

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 年 7 月 1 日

## 1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人 の名称	(一社) 東大阪ツーリズム振興機構	
マネジメント・マー ケティング対象とす る区域	区域を構成する地方公共団体名 大阪府東大阪市	
所在地	大阪府東大阪市	
設立時期	平成 28 年 10 月 3 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	4 人【常勤 2 人（正職員 1 人・出向等 1 人）、非常勤 2 人】	
代表者（トップ人 材：法人の取組につ いて対外的に最終的 に責任を負う者） ※必ず記入すること	(氏名) 高橋 一夫 (出身組織名) (株) JTB 等 (現在) 近畿大学経営学部教授	旅行業などの観光産業のビジネスモデルやマーケ ティングについて研究。また、観光振興、地域ブ ランドによる地域振興など総務省の地域再生マネ ージャーとして指導。東大阪地域の商工業者や関 係機関と様々な連携を生み出し、DMO に求めら れる地域全体の牽引者として活動する。
データ分析に基づい たマーケティングに 関する責任者（CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー ※必ず記入すること	(氏名) 門野 洋平「専従」 (出身組織名) 東大阪役所	令和 6 年 4 月から東大阪市よりプロデューサーと して派遣配属。配属前は内部統制推進室次長とし て、市組織のコンプライアンス確保に携わってき た。それ以前の経歴も含め行政の人事分野に関わ ってきた経験を生かし、多くの部局との関係を構 築しており行政と法人の連携を図ることができ、 また、論理的な進め方でマーケティングを行う。
財務責任者 (CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 山本 義範「専従」 (出身組織名) 財団法人東大阪市文化 振興協会	東大阪市職員時代は人事・総務関係の部長として 優れた能力を発揮し、その後も財団法人では役員 として、総務・経理などの事業全般の管理を行っ てきた。当機構においても管理・調整を中心に業 務を遂行している。
連携する地方公共団 体の担当部署名及び 役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東大阪市都市魅力産業スポーツ部国際観光室（観光推進全般） 当機構の推進事業と市の観光振興計画の協議調整等を行う役割。</li> <li>・ 市都市魅力産業スポーツ部モノづくり支援室（工業の振興・支援施策など）</li> <li>・ 市都市魅力産業スポーツ部スポーツのまち推進室（スポーツにかかる施策の 企画・推進など）</li> <li>・ 市人権文化部文化財課（文化財の保護・活用に関することなど）</li> <li>・ 市環境部循環社会推進課（ゴミの分別、食べきり運動推進など）</li> <li>・ 市土木部公園課（市内公園の占用及び使用に関することなど）</li> </ul>	

連携する事業者名及び役割	東大阪商工会議所（観光推進全般）、（一社）大阪モノづくり観光推進協会、東大阪観光協会、東大阪市小売商業団体連合会、枚岡神社、石切劔箭神社（文化財）、JTB、近畿日本ツーリスト、近畿日本鉄道（着地型旅行商品）、紀陽銀行、池田泉州銀行（資金調達、観光ファンドの活用等）、NHK 大阪放送局、毎日放送、ジェイコムウエスト（メディア発信の活用など）、東大阪青年会議所（地域との連携）、市内の各地域商店街連合会（当機構の事業推進の協力）、市内の各宿泊施設（宿泊観光の推進）（公財）大阪観光局（観光プロモーション）
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>【該当する登録要件】</p> <p>① 地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築（概要）</p> <p>法人の理事として、近畿大学教授、東大阪市、東大阪商工会議所、大阪モノづくり観光推進協会、東大阪観光協会（地域観光事業者）、石切劔箭神社（観光資源関係者）、大阪バス（交通事業者）、ホテルセイリウ（宿泊施設）、HOS（スポーツ関連地域事業者、花園中央公園指定管理事業者）の各代表者並びに金融機関 2 社の地域責任者が参画しており、理事会はもとより、その他の会議体においても理事メンバーが中心となり活発な意見交換がされるなど東大阪市の観光まちづくり事業の推進にかかる合意形成の仕組みを構築している。</p>
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	<p>2018 年より東大阪市全域を体験型観光博覧会の会場に見立てた「ひがしおおさか体感まち博」を開催。市内の事業者をまち博の「案内人」として募集を行い、市内のモノづくり、グルメ、文化、スポーツの体験型観光プログラムとして造成。WEB サイト、SNS、市政だより、地域ケーブルテレビ、近鉄主要駅でポスター掲示・告知ケース等により、地域住民への意識啓発並びに、参画促進を行っている。また、インバウンド向けの着地型観光商材へと磨き上げるため、案内人に対しての英会話教室「観光おもてなしセミナー」を開催し、地域のインバウンドの対策も実施（コロナ期は内容を変更し「プロの案内人講習」、「地域の地形を学ぶ高低差講習」など開催）。2023 年度は大阪の着地型旅行商品開発会社代表を講師に招いて案内人に対して「コンテンツ開発のコツ」をテーマに講演を開催。</p> <p>また、モノづくりの現場を活用し、市民や国内外からの来訪者に本市のモノづくりを体験・体感していただくオープンファクトリー「こーばへ行こう！」を実施することで「モノづくりのまち東大阪」を国内外に発信し、認知度向上と市民の誇りの醸成を図るとともに、住工共生や人材確保等にもつなげることを目的に開催（令和 4 年度 21 事業所 4,290 名参加）。</p> <p>花園ラグビー場で行われた 2019 年のラグビーワールドカップ（RWC）開催時には、市内全域の飲食店事業者を巻き込んで「ラグビーバル」を開催。</p> <p>2020 年のコロナ禍では経営困難でテイクアウトに取組む飲食店を PR する取組みとして当機構の WEB 上で「#東大阪エール飯」を実施。2021 年・2022 年は宿泊施設と飲食店の消費喚起支援策として、市内宿泊施設利用者に対して、市内の飲食店等で使える「クーポン券」を発行するなど、市内事業者に寄り添った事業を実施。</p> <p>2022 年度は NHK の連続テレビ小説「舞いあがれ！」の舞台になったことで「モノづくりのまち」で暮らす・働く人にシビックプライドを醸成すると共に、ドラマのロケ地として観光客受け入れのおもてなし意識の向上を目指し多くの市内事業者で「舞いあがれ 東大阪 プロジェクト」を組織。地域観光資源の商品開発やブランディング、情報発信の強化、モノづくりのまちの観光拠点づくり、おもてなし強化事業を実施。また、通常は他府県の修学旅行生を対象としているモノづくり工場（見学）体感ツアーを、2022 年度と 2023 年度の 2 年続けて市内中学生を対象に実施し、若年層のシビックプライドの醸成を図る取り組みを実施。</p>

	<p>2023 年度は、新たな体制により、イベント的なものよりも着地型観光を支える市内事業者との関係づくりを地道に行うことに力を入れ、下町観光の主要な要素となる飲食店との関係づくりに取り組んだ。担当者が各飲食店舗に訪問し、東大阪ツーリズム振興機構の紹介をし、サイト掲載を勧め、店舗の紹介内容を店主と相談をしながら関係づくりを行った。結果、サイト掲載店舗は当初の 85 店舗から年度末の 552 店舗へと増えた。これら飲食店との関係は大きな財産であり、店舗取材の中で得られた情報を活用し、より効果的な紹介方法を検討し各エリアのブランディングに繋がる発信を目指すとともに、今後の事業への参画も働きかける。</p> <p>これらの取り組みを通じて、より多くの地域住民や市内事業者に当機構の存在価値を認識してもらうことで今後の観光地域づくりへの参画を促進している。</p>				
法人のこれまでの活動実績	<p><b>【活動の概要】</b> 2016 年 10 月に設立</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> <p><b>2016 年～2019 年</b> 「WEB サイト、SNS 及び観光ポータルサイト等の運営並びにプロモーション事業」 2019 年ラグビーワールドカップに向けてホームページ及びインバウンド向けランディングページを作成し、国内及び海外からの観戦客に対して情報発信・プロモーションを実施。地域メディアと協力して、ラグビー情報並びに観光情報を発信した。</p> <p><b>2020 年</b> 「ホームページリニューアル業務」 情報サイトに親しみを促進するために「ピカッと東大阪」というタイトルに変更し、地域の観光スポットだけでなく「働く人」や「工場」、「歴史・文化」に加えて「食」の紹介ページを増築することでアクセス数を伸ばした。</p> <p><b>2022 年</b> <b>ホームページ・SNS 発信運営事業</b> 2021 年度から東大阪の観光情報を一本化することで「東大阪」をキーとするアクセス情報の傾向性や Google アナリティクスでの活用で PV 等の実数が把握できるようになった。また観光協会目線で「暗峠」や「ポケふた」などの記事投稿や連続テレビ小説「舞いあがれ！」の効果による「モノづくりのまち」へのアクセス増加など成果も見え WEB の改善によりアクセス数が大幅に伸びた。</p> <p><b>2022 年</b> <b>ドラマ放映を活かした「モノづくりのまち東大阪」観光ブランディング事業</b> NHK 連続テレビ小説「舞いあがれ！」の放送に伴い、「舞いあがれ 東大阪」特設 WEB サイトでは同時期に制作したブランドブックと並行して、モノづくり工場だけでなく東大阪で働く人々を取り上げ“東大阪”の魅力を全国に発信した。</p> </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p><b>2016 年～2019 年</b> 「WEB サイト、SNS 及び観光ポータルサイト等の運営並びにプロモーション事業」 2019 年ラグビーワールドカップに向けてホームページ及びインバウンド向けランディングページを作成し、国内及び海外からの観戦客に対して情報発信・プロモーションを実施。地域メディアと協力して、ラグビー情報並びに観光情報を発信した。</p> <p><b>2020 年</b> 「ホームページリニューアル業務」 情報サイトに親しみを促進するために「ピカッと東大阪」というタイトルに変更し、地域の観光スポットだけでなく「働く人」や「工場」、「歴史・文化」に加えて「食」の紹介ページを増築することでアクセス数を伸ばした。</p> <p><b>2022 年</b> <b>ホームページ・SNS 発信運営事業</b> 2021 年度から東大阪の観光情報を一本化することで「東大阪」をキーとするアクセス情報の傾向性や Google アナリティクスでの活用で PV 等の実数が把握できるようになった。また観光協会目線で「暗峠」や「ポケふた」などの記事投稿や連続テレビ小説「舞いあがれ！」の効果による「モノづくりのまち」へのアクセス増加など成果も見え WEB の改善によりアクセス数が大幅に伸びた。</p> <p><b>2022 年</b> <b>ドラマ放映を活かした「モノづくりのまち東大阪」観光ブランディング事業</b> NHK 連続テレビ小説「舞いあがれ！」の放送に伴い、「舞いあがれ 東大阪」特設 WEB サイトでは同時期に制作したブランドブックと並行して、モノづくり工場だけでなく東大阪で働く人々を取り上げ“東大阪”の魅力を全国に発信した。</p>
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<p><b>2016 年～2019 年</b> 「WEB サイト、SNS 及び観光ポータルサイト等の運営並びにプロモーション事業」 2019 年ラグビーワールドカップに向けてホームページ及びインバウンド向けランディングページを作成し、国内及び海外からの観戦客に対して情報発信・プロモーションを実施。地域メディアと協力して、ラグビー情報並びに観光情報を発信した。</p> <p><b>2020 年</b> 「ホームページリニューアル業務」 情報サイトに親しみを促進するために「ピカッと東大阪」というタイトルに変更し、地域の観光スポットだけでなく「働く人」や「工場」、「歴史・文化」に加えて「食」の紹介ページを増築することでアクセス数を伸ばした。</p> <p><b>2022 年</b> <b>ホームページ・SNS 発信運営事業</b> 2021 年度から東大阪の観光情報を一本化することで「東大阪」をキーとするアクセス情報の傾向性や Google アナリティクスでの活用で PV 等の実数が把握できるようになった。また観光協会目線で「暗峠」や「ポケふた」などの記事投稿や連続テレビ小説「舞いあがれ！」の効果による「モノづくりのまち」へのアクセス増加など成果も見え WEB の改善によりアクセス数が大幅に伸びた。</p> <p><b>2022 年</b> <b>ドラマ放映を活かした「モノづくりのまち東大阪」観光ブランディング事業</b> NHK 連続テレビ小説「舞いあがれ！」の放送に伴い、「舞いあがれ 東大阪」特設 WEB サイトでは同時期に制作したブランドブックと並行して、モノづくり工場だけでなく東大阪で働く人々を取り上げ“東大阪”の魅力を全国に発信した。</p>				

		<p>2023 年も取り組みを継承し、ブランドブック第 2 弾を制作するとともに、「舞いあがれ東大阪」特設サイトを更新し、東大阪で活躍しているモノづくり企業、市内飲食事業者など 25 人の「人」を取り上げ、メッセージの配信を行った。</p> <p><b>2023 年</b>  <b>サイト改修による検索エンジン最適化</b>          WEB サイトを見やすく、検索しやすく、惹きつける内容と          するため、内容の精査・導線の整理を行ったことにより          Google などの評価もあがり、検索で上位に表示されるよう          になった。</p> <p><b>2023 年</b>  <b>WEB サイト内での飲食店紹介の充実</b>          下町観光の主要な要素となる飲食店との関係づくりに取り組          み、担当者が各飲食店舗に訪問し、東大阪ツーリズム振興機          構の紹介をし、サイト掲載を勧め、店舗の紹介内容を店主と          相談をしながら関係づくりを行った。結果、サイト掲載店舗          は当初の 85 店舗から年度末の 552 店舗へと増えた。</p> <p><b>2023 年</b>  <b>オウンドメディアを育てることによる発信力強化</b>          東大阪の観光情報を知りたければ当機構の公式 SNS を見る          習慣をつけてもらえるよう、次のような特集を間断なく発信          し、充実情報を蓄積していくツールとしてインスタグラムの          運用を定着し、フォロワー数を伸ばすことができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・文化・下町をテーマにした特集              東大阪の神社の行事（初詣、祭り、えべっさん等）や、毎              月、市内のイベント、まちの情報などを定期的にアップ</li> <li>・市内の銭湯・サウナの特集              下町文化を象徴する銭湯や、日常から解放される時間を提              供するサウナなどを紹介</li> <li>・おススメ飲食店の特集              地元おススメの飲食店紹介、時節に合った企画、メニュー              を絞った特集など東大阪の食への関心を惹く特集を掲載</li> <li>・まち歩き特集              観光協会作成のガイドマップをもとに文化史跡とともに、              飲食店、銭湯などの回遊コースを紹介</li> </ul>	
	受入環境の整備	<p><b>2018 年～2023 年</b>  <b>「ひがしおおさか体感まち博」</b>          東大阪市の地域資源を活用し、市内全域を体験型観光博覧会          会場と見立て、市内の事業者や団体がおもてなし役（案内          人）となり体験型プログラムをラグビーワールドカップ          2019 年の開催期間に合わせて実施した。2020 年は新型コロ          ナウイルス感染症が拡大する中で少しでも参加できるよう          「ウェルネス」をテーマにしたまち博を開催。翌年もコロナ          禍が続く中で「新しい生活習慣」を意識した「マイクロツー          リズム」と自由度の高いテーマ型まち歩き「謎解き」を取り          入れて開催した。</p>	

		<p>2022 年については、消費を促す提案として、市内の散策に重点を置いたコースの設定や NHK 連続テレビ小説で「東大阪」がクローズアップされたことを生かして東大阪観光協会と協働で来訪者が興味を持ってもらえるような新しい切り口のまち歩きを提案した。</p> <p>2023 年は、着地型観光のコンテンツ化を目指して、開催期間を従来の 1 か月間から 4 か月間（10 月～1 月）に拡大し、基本的にプログラムの有料化を図った。</p> <p><b>2020 年～2023 年</b>  <b>オープンファクトリー「こーばへ行こう」</b>  製造業の事業所密度全国 1 位である「モノづくりのまち東大阪」の特性を最大限に活かし、町工場をプラットホームとした異業種（工業×商業×エンターテインメント×スポーツ・大学・観光・地方公共団体）との連携を強化したイベント＝オープンファクトリー「こーばへ行こう！」を開催した。会場では、普段閉鎖的な工場を開放し、工場ガイドツアー・モノづくりワークショップ、工場で製作したゲームや学生によるゲームイベント、あるいは地域の商店とコラボしたマルシェなど大いに盛り上がりを見せた。2022 年までの 3 年間は、コロナ禍での開催ということで、感染症拡大予防対策を行いながら実施した。</p> <p><b>2021 年</b>  <b>「観光消費拡大に資する DX を活用したコンテンツ造成と飲食店受入環境整備事業」</b>  今後の観光地域づくりの事業計画に対して、具体的な地域に経済効果を生み出すしくみの一環として、市内で選出された飲食店で使える「食感クーポン」を起点にデジタルライゼーションに取り組んだ。</p> <p>◇デジタル化により得られる情報等</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. チケットナンバーの管理 配布先の利用状況、効果的な配布方法の検証が可能となった。</li> <li>2. チケットのアクティブ化 利用者プロフィール、DMO の会員獲得につながった。</li> <li>3. 利用実績入力 利用実績、チケット利用者の行動など把握できた。</li> </ol> <p><b>2020 年～2023 年</b>  <b>「地域スポーツコミッション事業」</b>  東大阪市の地域資源である、聖地花園ラグビー場やウィルチェアスポーツコートを有する花園中央公園の優位性を活かして、スポーツを通じた市内宿泊施設の宿泊客の増加と施設の利用拡大に取り組む。</p> <p><b>1「高校ラグビー花園春キャンプ誘致の推進」</b>  ラグビーの聖地「花園」のブランド力を生かした事業の一つとして、年末の高校ラグビー選手大会を目指すチームの強化</p>
--	--	---



		<p>及び機運醸成も図れる商品として造成した。2021 年度より実施したが、2021 年度は実施時期にコロナウイルスによる緊急事態宣言発出されたことから受入予定であった 3 校全てキャンセルとなった。2022 年度も 3 校の申し込みであったが、練習試合の開催等により計 12 校が来場した。2023 年度は 2 校の申し込みがあり、練習試合参加を含め計 8 校が来場し、市内宿泊施設の利用は述べ 430 人泊であった。花園春キャンプの受入環境の整備として以下の業務を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・花園ラグビー場使用日程の関係各所の調整</li> <li>・市内宿泊施設に応じた受入環境の整備</li> <li>・学校が安心して実施できる要件整備</li> <li>・旅行会社を通じて学校・ラグビー部への告知営業</li> </ul> <p>今後も関係者へのヒアリングなどにより様々なニーズを掴み、全国に「花園キャンプ」を知らしめるための取組みを進めていくとともに、春だけではなく、また、大学なども対象とした「花園キャンプ」を推進していく予定をしている。</p> <p><b>2「ウィルチェアスポーツ関連誘客促進事業」</b></p> <p>新たなウィルチェアスポーツの聖地花園として、インクルーシブな考え方を取り入れたスポーツを通じた「誰もが訪れやすいまち」の構築を推進するため、市内宿泊施設のバリアフリー情報を提供している。</p> <p><b>2021 年～2024 年</b>  <b>「フィルムコミッション事業」</b>  2021 年、2022 年</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・映画「怪奇タクシー」</li> <li>・NHK 連続テレビ小説「舞いあがれ！」</li> </ul> <p>その他多数の情報番組等において撮影協力を行っており、地域の事業者や住民の協力などこれまでの経験を生かしたサポート体制を制作サイドに売り込み「ロケのしやすいまち東大阪」の浸透を図る取組みを続けている。</p> <p>2023 年、2024 年</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本を代表する配給会社の映画 2 本のロケ</li> <li>・NHK 大阪放送局制作のドラマ（3 本）</li> <li>・NHK のほっと関西サタデーのラグビー特集取材 他</li> <li>・CM ロケ複数</li> </ul> <p>WEB サイト内のフィルムコミッションのページを更新。ロケ、ロケハン誘致及び支援を実施。撮影サポート・宿泊、弁当等、市内事業者を斡旋。</p>
	観光資源の磨き上げ	<p><b>2019 年～2023 年</b>  <b>「ひがしおおさか体感まち博」プログラムの磨き上げ</b></p> <p>ひがしおおさか体感まち博での新しい体験プログラム作りを通じて地域の観光資源の磨き上げや地域が観光客に提供するサービスの品質管理・向上を進めている。またアンケートの実施など評価する仕組みや振り返り会議を実施している。</p> <p>2023 年は、地元関連企業との新たな取組みとして、近畿日本鉄道とのコラボによる旧生駒トンネルの見学と合わせたま</p>

	<p>ち歩き、プロラグビーチーム近鉄ライナーズとのコラボによる公式試合観戦とプロ選手とのラグビー体験企画など新たなプログラムを取り入れた。</p> <p><b>2020 年</b>  <b>「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成に向けた実証調査」事業</b>          地域内では観光資源としてあまり着目されていなかった、布施地域に根付いた下町の日常や人情味を具現化し体験するガイドツアーの造成に取り組んだ。特に WITH コロナ期が長期化する中で「人とふれあえないストレス」を誰もが抱えている。距離を保ちコロナ対策と並行実施することで、新しいツーリズムの可能性を検証した。</p> <p><b>2022 年</b>  <b>「ドラマ放映を活かした“モノづくりのまち東大阪”観光ブランディング事業」</b>          2022 年秋の NHK 連続テレビ小説「舞いあがれ！」の舞台として“モノづくりのまち東大阪”が全面的に取り上げられた。この機会を観光地域まちづくり事業に活用した。          ・朝ドラ放映期間を中心に、市民のシビックプライドの醸成と観光受入の意識向上を目指し地域キャンペーンロゴを作成し、ポスターやのぼりによる市民の観光への意識啓発を行った。          （商店街スタンプラリー）          東大阪に数多くある商店街（約 50 商店街）を紹介することで、認知・興味関心を促すことで、周遊につなげる。その中で、エリアを絞り、チェックポイントを設けて、スタンプラリーを実施した。          （英語ガイド桂福龍さんと巡る！舞いあがれ東大阪ツアー）          日本人が案内すると通り一遍になりがちであるが、カナダ育ちの落語家桂福龍さんの目から見た“東大阪”を伝えてもらうことによりインバウンド客にも対応可能なツアーを実施した。          （町工場の社長と巡る！舞いあがれ東大阪ツアー）          「舞いあがれ！」に出てきた東大阪の世界観を本物の町工場の女性社長が案内役をするツアーを実施した。</p> <p><b>2023 年</b>  <b>「モノづくり観光」のインバウンド対応試行実施</b>          （一社）大阪モノづくり観光推進協会と共同で、JICA の各国からの留学生を対象としたモノづくり工場体験ツアーを実施。日本の文化に精通したニュージーランド出身の方がガイドを行い、東大阪のモノづくりの歴史とまち工場の技術を紹介し、参加者から好評を得た。</p> <p><b>【定量的な評価】</b>  <b>2020 年</b>  <b>「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成に向けた実証調査」事業</b></p>
--	---

	<p>・大変満足：62（％）満足：37（％）やや不満：1（％）不満：0（％）</p> <p>・開催に向けて日程調整を何度も行ったが、コロナ禍での開催となったことからアンケート回収は242件となった。</p> <p><b>2021年～2023年</b></p> <p><b>「体感まち博実施事業」</b></p> <p><b>「体感まち博 2021」</b></p> <p>40 プログラム 126 回、設定定員数 1,116 名に対し 756 名が参加。充足率は 68％。平均単価は 1,930 円となった。</p> <p><b>「体感まち博 2022」</b></p> <p>42 プログラム 125 回、設定定員数 1,155 名に対し 709 名が参加、充足率は 61％、平均単価 1,943 円となった。</p> <p>アンケートの結果、まち博への参加は「初めて」が 76％「2 回目」が 17％、「3 回目」は 3％、「4 回以上」は 3.5％、となっており、今後はリピーターの獲得に注力したい。また、体験内容の満足度については、「満足」が 90％「やや満足」が 4％「普通」が 2％となっており満足度は高かった。昨年は案内人への調査で受付に対する「不満」が 22％であったが、WEB からの受付を中心に行ったため「不満」は 10％に改善された。</p> <p><b>「体感まち博 2023」</b></p> <p>通年の観光コンテンツ化を目指して開催期間を延長(1 か月間→4 か月間)、WEB のみの受付とした。</p> <p>参加事業者数 44(うち新規 24)、有料プログラム数 55、参加人数 989 人(うち有料 799 人)、平均参加費用 1,997 円</p> <p>アンケート結果は、75％が女性、年齢層は 40 歳台が中心、58％が市内在住、満足度は「非常に満足」85％「やや満足」13％合わせて 98％であった。今後は市外からの参加者数を増やし、通年実施のプログラムも設けていきたい。</p> <p><b>2022年～2023年</b></p> <p><b>オープンファクトリー「こーばへ行こう」</b></p> <p>2022 年は、11 月 18 日（金）・19 日（土）2 日間実施。参加企業数は 21 事業所 19 か所において実施した。参加者は 4,290 名であった。</p> <p>当日 1,500 名ほどにアンケート調査を行い参加者の満足度は「大変満足」「満足」が全体の 98％であった。また、「初めての参加」が 68％であり、参加者の 75％以上がガイドツアーやワークショップという工場の仕事内容に興味を持っていることが分かった。次期開催時（2023 年）の参加については、「必ず参加する」「出来たら参加する」が 90％を超える回答があった。</p> <p>2023 年は、11 月 10 日（金）・11 日（土）・17 日（金）・18 日（土）の 4 日間実施。参加企業数は 33 事業所 31 か所において実施した。参加者は 9,031 名であった。</p> <p>当日 1,500 名ほどにアンケート調査を行い参加者の満足度は「大変満足」「満足」が全体の 95％であった。実施プログラムでは、各企業で多様な取り組みが行われたが、ガイドツアーやワークショップへの参加が 66％と、工場の仕事内容に興味を持っていることが分かった。</p> <p><b>2022 年</b></p> <p><b>「ドラマ放映を活かした“モノづくりのまち東大阪”観光ブランディング事業</b> (舞いあがれ 東大阪オリジナルツアー)</p> <p>定員 107 名に対し 98 名が参加。参加者の 97％が満足と回答。参加されたほとんどの方から大変良かったとの声をいただくことができた。1 日のボリュームが少し多いという声もあった。</p> <p>(ポスター・のぼり・ブランドブック)</p>
--	--



	<p>ポスターは市内事業者や商店に掲出。のぼりは、市役所や自治会の協力が得られた学校周辺や近鉄主要駅のロータリーなどに設置。共通のビジュアルを市内に展開することで、市民の意識向上を図った。</p> <p>（市役所庁舎 22 階「舞いあがれ 東大阪展」）</p> <p>毎月約 6,000～8,000 人が来訪。NHK 連続テレビ小説「舞いあがれ！」展示との相乗効果で、東大阪のモノづくりに関する情報が発信できた。</p> <p>（舞いあがれ 東大阪 WEB サイト）</p> <p>サイト TOP：47,416 セッション。WEB 広告誘引をしていない中で多くのセッション数になった。施策全体の情報集約として機能した。</p> <p>（SNS 運用）</p> <p>Instagram 476 ユーザー：50 投稿、TikTok 241 ユーザー：23 投稿</p> <p>グルメ関係の発信で数字が伸びたことから今後はグルメを主に発信していきたい。</p> <p>（舞いあがれ 東大阪 オリジナルロゴ）</p> <p>非営利ロゴ：29 件、営利ロゴ：17 件。ロゴを期間中数多く使用いただき、結果として個店の商売拡大へつながった。</p> <p>（商店街スタンプラリー）</p> <p>参加者数：792 名 スタンプ発行数：2,986 個 景品応募：185 名</p> <p>東大阪市内の商店街役員、個店との関係強化が図れた。</p> <p>今回の「舞いあがれ 東大阪」事業を通じて、工場関係者、商業関係者、宿泊事業関係者など様々な事業者が東大阪を良くしたいという共通の思いが確認できたことから、今後このような事業者に寄り添う最善の施策を双方の意見を聞き実施していきたい。</p> <p><b>2023 年</b></p> <p>（WEB サイト改修、検索エンジン最適化）</p> <p>サイト TOP からの流入のみならず、各種ページを制作することで、様々な興味関心をきっかけにページ来訪を促すことができるようになった。継続的に魅力あるコンテンツを作り、サイト流入向上を目指す。</p> <p>サイト流入月平均 約 40,000UU 年間 850,772PV</p> <p>（公式 SNS での特集を含む飲食店等紹介）</p> <p>市内のおススメ飲食店の特集など</p> <p>フォロワー数(2023 年度末) 4,413、東大阪の手土産特集 いいね 512、保存 1,407、リーチ 25,504</p>
--	---

**実施体制**

※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

**【実施体制の概要】**

理事会は、理事長（近畿大学教授）をリーダーに、東大阪市（観光担当部長）、東大阪商工会議所（社員）に加えて、市内の観光団体・組織、神社、宿泊施設事業者、交通関連事業者、花園中央公園管理事業者（Park-PFI、スポーツ関連事業者）、銀行を含めた 12 名で形成し、地域関係者との合意形成を進めながら事業推進している。

**【実施体制図】****マネジメント・コンサインメント業務の導入**

DMOの業務を効果的・効率的にマネジメントし、マーケティングを展開していく上で、人材・財源面からの限界があり、専門的な知識、ノウハウ、ツール等を有する企業の「組織」としての総合力を活用するマネジメント・コンサインメント方式による業務委託を行うため、プロポーザルによる業者選定を行い、2023 年 7 月から業務を開始し成果を上げてきている。今後、アウトカムベースで継続的に成果が上がる組織体制への発展を目指す。

**2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域****【区域の範囲が分かる図表を挿入】**

### 【区域設定の考え方】

東大阪市は、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ある。市域において、「モノづくりのまち」「ラグビー（スポーツ）のまち」「文化・下町」といった本市の強みを活かした観光まちづくりを推進している。

#### <モノづくりのまち>

市内の製造業の事業所密度は全国第1位であり、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る。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る。また本市が誇るモノづくりの技術を身近に体験・体感できるオープンファクトリー「こーばへ行こう!」を推進している。

#### <ラグビー（スポーツ）のまち>

花園中央公園内に位置する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る。また公園内には国内初となる屋外型ウィルチェアスポーツ施設「東大阪市立ウィルチェアスポーツコート」を整備し、インクルーシブ（包括的）なスポーツも推進している。この聖地の唯一性を引き伸ばし、花園を象徴としたスポーツツーリズムを推進、スポーツ大会や合宿の誘致などに取り組む。

#### <文化・下町>

駅周辺を中心に根付いた50を超える商店街は、魅力あふれる人たちと触れ合うことができる文化・下町観光の拠点である。市域には府下3番目となる1,910の飲食店数を誇り、「食」を地域資源としたブランド化を推進している。さらに、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、近年はハイカーの人氣が高まりつつあるエリアであり、生駒山のブランド化を推進している。

### 【観光客の実態等】

東大阪市内での宿泊者は、2019年に26万人を超える宿泊者があったが、コロナ禍の影響により2020年は約9万人に2021年は約10万人と大きく減少していたが、2022年は15万人、2023年は17万人を超える宿泊者が戻ってきた。割合としてはビジネス利用者が多いものの宿泊者の中には外国人旅行者も含まれており、2024年3月と7月に新たに2つのビジネスホテルが開業したことから、今後さらに観光需要は増加するものと予想している。

### 【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

#### <観光施設等>

- ・ 東大阪市役所 22 階展望ロビー（日本夜景遺産認定・ジャンクションビュー）
- ・ 東大阪市消防局防災学習センター
- ・ 石切参道商店街
- ・ 東大阪石切温泉ホテルセイリュウ「東大阪スカイテラス」  
（花園中央公園内）
- ・ 東大阪市花園ラグビー場
- ・ 東大阪市立ウィルチェアスポーツコート
- ・ 東大阪市立児童文化センター「ドリーム21」（プラネタリウム）
- ・ 東大阪市民美術センター

#### <自然・文化>

- ・ 東大阪市文化創造館
- ・ 司馬遼太郎記念館
- ・ 田辺聖子文学館（大阪樟蔭女子大学）
- ・ 鴻池新田会所（耐震工事の為閉館中）
- ・ 旧河澄家

- ・東大阪市立野外活動センターby RECAMP（自由の森なるかわ）
- ・生駒山ハイキングコース（なるかわ園地・つつじ園、ぬかた園地・あじさい園）
- ・暗峠（くらがりとうげ）（暗越奈良街道）
- ・石切劔箭（いしきりつるぎや）神社
- ・枚岡（ひらおか）神社（河内國一之宮）
- ・瓢箪山稻荷（ひょうたんやまいなり）神社

#### <スポーツ・イベント>

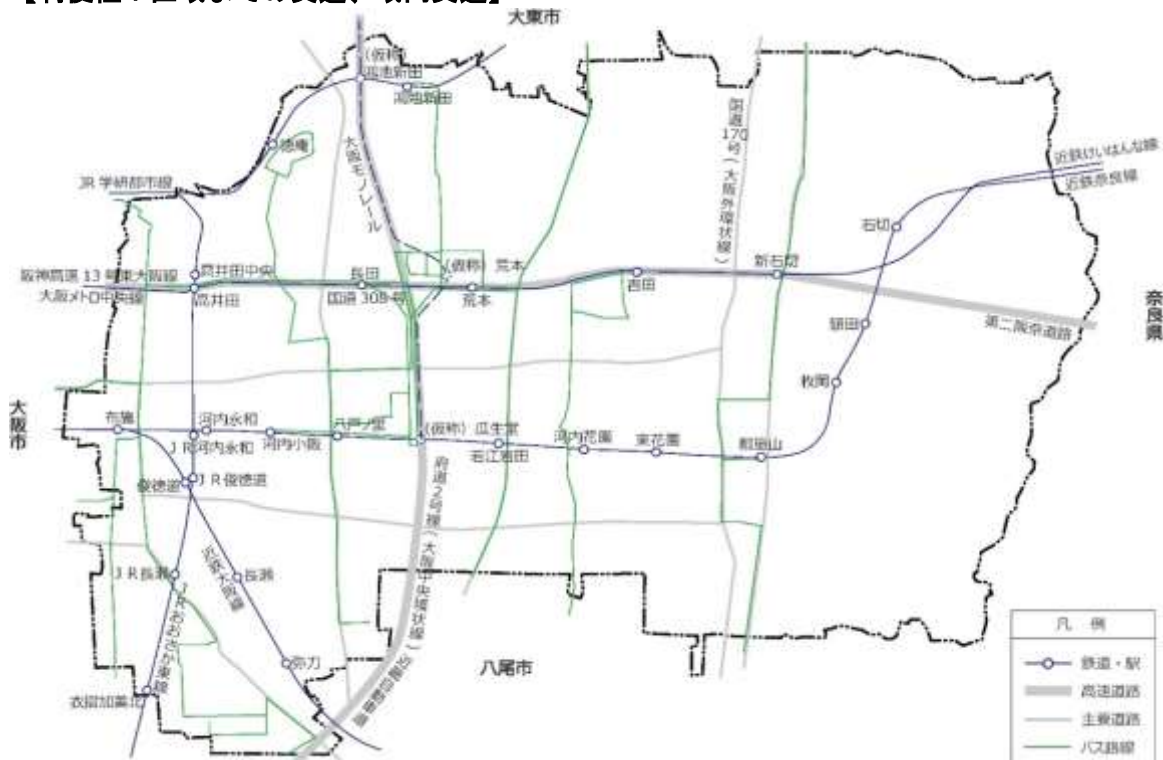
- ・布施戎神社：十日戎（1月9日～11日）
- ・石切劔箭神社：節分祭（2月3日）、夏季大祭（8月3日・4日）
- ・髪切山慈光寺：戸開式（3月第3土曜）、戸閉式（9月第3土曜）
- ・枚岡神社：粥占神事（1月11日）、枚岡燈明祭（8月）、秋郷祭（10月）、注連縄掛神事（お笑い神事・12月23日）
- ・瓢箪山稻荷神社：初午大祭（2月）、夏祭（7月17日、18日）
- ・だんじりパレード（近鉄布施駅前ロータリー）（4月29日）
- ・東大阪市民ふれあい祭り（5月第2日曜）、花火大会（ふれあい祭り前夜祭）
- ・枚岡クロスカントリー競走大会（1月）
- ・チャレンジ登山大会（5月）
- ・マスターズ花園（10月）
- ・全国高等学校ラグビーフットボール大会（12月下旬～1月初旬）

#### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

##### □市内主要宿泊施設

- ・東大阪石切温泉ホテルセイリュウ（55室）
- ・U・コミュニティホテル（176室）
- ・リッチモンドホテル東大阪（140室）
- ・ホテルウイングインターナショナルセレクト東大阪（132室）
- ・ザ・セレクトン東大阪長田駅前（92室） ※2024年3月開業
- ・東横INN東大阪（231室） ※2024年7月開業
- ・SEKAI HOTEL 布施（20室）
- ・宝持プラザ（5室）
- ・TAKIO GuestHouse（6室）
- ・街路樹（3室）
- ・古民家すたじお“わが家”（7室）

### 【利便性：区域までの交通、域内交通】



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ある。

- ・関西国際空港より電車、バスで約 55 分
- ・大阪国際空港（伊丹空港）より電車・バスで約 60 分、直通バスで 35 分
- ・新大阪駅より 20 分、大阪駅より電車で 25 分
- ・京都より電車で 60 分、奈良より 30 分、神戸より 60 分

※大阪モノレールが門真市駅から南のビル予定（大阪国際空港（伊丹空港）と直結）

※JR おおさか東線が大阪駅（うめきたエリア）へ乗り入れ（2023 年 3 月）

⇒空港や近隣の主要都市に 1 時間以内で移動可能

### 【外国人観光客への対応】

2019 年の来阪訪日外国人が 1,230 万人となったが、コロナ禍により環境が一変し、2020・2021 年と激減し 2022 年より徐々に回復、2023 年より本格的に回復している。当機構もコロナ禍以前は、「ひがしおおさか体感まち博」でインバウンドの受入整備に取組み、人材育成として「案内人」のためのワンポイント英会話レッスンを開催。外国人観光客とのコミュニケーションを簡単で便利に行える実用英語表現を学ぶ機会を提供した。2020 年より 2021 年までは、外国人観光客の対応を先送りしてきたが、2022 年はカナダ人の落語家「桂福龍さんと巡る！舞いあがれ東大阪ツアー」を実施、2023 年は JICA の各国からの留学生を対象としたモノづくり工場体験ツアーを実施し、英語で紹介しながら東大阪のモノづくりや歴史文化を外国人目線で実施した。本年は、機構 WEB サイトの多言語化と地元飲食店との関係の強化を図りながら、インバウンドの受け入れ対策を実施する。



### 3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費額把握のため。	東大阪市内宿泊者にアンケート調査を実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	宿泊施設へのヒアリング調査を実施。
来訪者満足度	観光地、観光プログラムの満足度状況把握のため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	東大阪市内宿泊者にアンケート調査及び宿泊施設へのヒアリング調査を実施。
WEB サイトのアクセス状況	当法人の各事業検証と、市内誘客への戦略的プロモーションの評価基準となるため。	グーグルアナリティクスを活用して把握。
体験型プログラム参加者数	着地型観光プログラムの実施効果把握のため。	各プログラムの事業者からの参加者数報告を義務化している。

### 4. 戦略

#### (1) 地域における観光を取り巻く背景

東大阪市は、大阪府の中東部にあり東に生駒山がそびえ西に大阪市と隣接する中河内地域に位置し、電車での移動では関西圏の観光の拠点となれる都市である、大阪観光の中心地である難波まで約 10 分、京都市や神戸市まで約 1 時間の距離にあり、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る。

中小企業集積の面では、1983 年には約 1 万軒あった製造事業所数が現在では約 5500 軒にまで減少しており、東大阪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る。

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一つといえる。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がると考えられる。

2022 年秋から放送された連続テレビ小説「舞いあがれ！」により、「モノづくりのまち」の知名度が拡大するなど、千載一遇の機会を得たその効果を一過性のものにではなく、さらなる都市ブランドの向上や事業者満足につなげる観光ブランディングを図ることを目的とし 2025 大阪・関西万博の開催を見据えつつ、国内外における交流人口の拡大の機会を逃さないように「住んでよし、訪れてよし、稼いでよしのまちづくり」を推進する。

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2022 年後期 NHK 連続テレビ小説「舞いあがれ！」の舞台となりモノづくりのまち東大阪の認知度が拡大。</li> <li>・ 日本初のラグビー専用ラグビー場「花園ラグビー場」を有する。</li> <li>・ ワールドマスターズゲームズが 2026 年の開催に延期となったが、2022 年にラグビーのレガシーを継承する「マスターズ花園」が開催された。今後も様々なスポーツツーリズムの実現の可能性が広がっている。</li> <li>・ 2020 年にウィルチェアスポーツコートが花園中央公園にオープンし車いすソフトボール全国大会を毎年開催。車いすソフトボールの全日本代表合宿も花園で開催。毎回市内ホテルを利用されている。</li> <li>・ モノづくりの事業者が集積していることで、日々の業務自体を観光対象として活かした展開ができる。</li> <li>・ 駅周辺を中心に生活に根付いた 50 もの商店街が形成されており、「大阪の下町」文化が根付いている。このことは「昭和レトロ」な風情を醸し、観光消費に結びつけやすい。</li> <li>・ 26 の鉄道駅があることで移動がしやすく、大阪の中心部からのアクセスが良く、短時間で利便性が高い。また、京都・神戸へも約 1 時間で移動が可能な立地性。</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 従来型の観光ではないことから観光振興の既存の取組みが少ない。</li> <li>・ 観光する場所が少ない。</li> <li>・ 観光関連事業者が多くない。</li> <li>・ 宿泊施設と部屋数が少ない。(2024 年春ホテル 2 軒開業予定)</li> <li>・ 担い手を育成していく必要がある。</li> <li>・ 観光化を進めるリーダーが不在。</li> <li>・ 市民にも観光まちづくりの意識を醸成していく必要がある。</li> <li>・ 名物がない。(グルメ、お土産、地野菜等)</li> <li>・ 市域において南北へのアクセスが弱い。</li> <li>・ 大型商業施設がない。</li> <li>・ FIT の誘客に向けた特徴的な商品がない。</li> </ul>
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2025 年に開催される大阪・関西万博の会場から 1 本の鉄道でつながることになる。</li> <li>・ ゴールデンルート上の都市。</li> <li>・ コロナもほぼ終息し、連続テレビ小説の舞台となり、全国的に観光振興の機運が高まり、地域事業者にとっても今後の経済対策として、観光事業への期待が高まっている。</li> <li>・ 関西、伊丹空港や京都、神戸などの主要都市へ 1 時間以内での移動が可能</li> <li>・ 2025 年大阪・関西万博の開催により、多数の国内・国外からの旅行客が大阪に来訪する。</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全国的にも近隣地域でも、観光振興に取り組む地域が増えている。</li> <li>・ より明確に地域の良さを引き出して差別化していく必要がある。</li> <li>・ 近隣地域でも「モノづくり観光」を実施する地域が増えつつある。</li> <li>・ 東大阪では修学旅行生を対象としたモノづくり工場ツアーを実施しているが、2025 年大阪・関西万博の開催により、大阪の修学旅行の目的地が変わり、本市への来訪が少なくなるおそれがある。</li> </ul>

※上記に加え、PEST 分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

### (3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 モノづくりに関心のある国内の若者、アジアの教育旅行生等</p>
<p>○選定の理由・取組方針 ～モノづくり観光の推進～</p> <p>2022年後期NHK連続テレビ小説「舞いあがれ！」の舞台となりモノづくりのまち東大阪の認知度が拡大し、また、国内でも有数のモノづくり企業の集積地であり、モノづくり観光での国内修学旅行生の来訪は多く、ニーズが高い。一般の若者を中心に東大阪市のモノづくり企業がどのような現場や工程で身近な製品を創り出しているのかの魅力を余さず伝える観光商品をつくることは、若者以外の関心のある方にも波及効果が期待できる。</p> <p>修学旅行生のモノづくり観光の受入は年6千名を超え、(一社)大阪モノづくり観光推進協会が中心になって進めているが、長年培ったモノづくり工場との信頼関係を大切にモノづくりに携わる人の思いを伝え続ける。若い世代に地域の体験や記憶を刻むことで、将来への観光需要拡大につなげる。</p> <p>従前から大阪モノづくり観光推進協会では、海外からの研修旅行も受け入れているが、台湾やマレーシアやシンガポール、ベトナムなどの東南アジア諸国では教育旅行に力を入れている国があり。又、モノづくり企業では特にベトナムからの雇用が進んでいる。当法人ではこれらのニーズを取り込みも図り、訪日教育旅行にモノづくり観光を加えたプランの造成を検討する。また、増加する個人旅行の受け入れ方法も検討していく。</p>
<p>○ターゲット層 ラグビー(スポーツ)観戦来場者、ラグビー合宿受入(高校・大学)、スポーツ旅行者</p>
<p>○選定の理由・取組方針 ～スポーツ(ラグビー)観光～</p> <p>ラグビーの聖地「花園」のブランド力を活かし、高校・大学のラグビー部の合宿を誘致し、グラウンド使用や宿泊施設の需要拡大を推進する。更に、青春時代に聖地「花園」を目指した高校ラグビーのOB・OGたちが、再び花園を目指すラグビー大会「マスターズ花園」を開催し、スポーツ観光を推進する。2020年にウィルチェアスポーツコートが花園にオープンし、車いすソフトボール全国大会を毎年開催。車いすソフトボールの全日本代表合宿も花園で開催され、宿泊および飲食の需要の拡大を推進する。</p> <p>花園ラグビー場の観戦客(リーグワン、Jリーグ、高校ラグビーなど)は収容客数が3万人に及ぶ。観戦客の「After Match Function(2次会)」として、東大阪市内の飲食店に誘導するため市内飲食店との関係の強化を図り需要の拡大に取り組む。</p> <p>これまで来訪者が自ら参加する「するスポーツ」をツーリズムの観点から実施した経験がないが、これを開催することによる経済効果やスポーツへの親近感の醸成などによるスポーツツーリズムの核となる「(仮称)生涯スポーツフェスティバル」の開催を目指して、実現に向けた整理を行う。</p>
<p>○ターゲット層 地域及び近隣の女性及びファミリー層</p>
<p>○選定の理由・取組方針</p> <p>50を超える多数の商店街や隠れた名店をはじめ、文学(司馬遼太郎記念館等)や寺社・祭事などの優れた観光資源を近隣住民にも再認識して頂きながら、観光客を呼び込む体験型観光プログラム「ひがしおおさか体感まち博」をプラットフォームに、回遊性の高い観光商品造成を強化する。</p> <p>布施商店街や石切参道商店街の昭和レトロな雰囲気も紹介し、東大阪の新しい魅力を醸成し、商材化を図る。このためにも、「まち歩き」を重要なコンテンツとするため、今年度はガイド養成やコース作成に注力する。また、500以上の飲食店舗との関係づくりを行ったことを土台に、ターゲット各層に店舗取材の中で得られた情報を活用し、エリアブランディングに繋がる発信をめざす。</p>

#### (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>「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。</p> <p>従来型の観光地ではない東大阪において、新たな観光まちづくりを推進するため、市内在訪者を増やし当法人が中心となり、地域事業者への経済効果を促進させる。</p>
②コンセプトの考え方	<p><u>「住んでよし」地域コミュニティの活性化</u></p> <p>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が不可欠であると考えている。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により、これまでにない信頼関係を生み、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を推進・醸成する。</p> <p>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るもと考える。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る。</p> <p><u>「訪れてよし」交流人口の拡大</u></p> <p>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る。また、将来の定住人口を増やすため、多くの人が働き・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る。</p> <p>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、その目的は問わない。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する。</p> <p>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く。</p> <p><u>「稼いでよし」観光の産業化・産業の活性化</u></p> <p>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」地域になることである。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る。</p> <p>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商工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。</p>

## 5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	<p>理事会を中心に、各事業を通じてステークホルダーとの情報共有と信頼関係を形成。</p> <p>当法人の理事会では、主要なステークホルダーと市内観光団体・組織を加えた 12 名で形成し、少なくとも年 4 回は開催している。理事会の進行内容においても、一方的な内容にならないように、事業の進捗や観光客の反応などの報告の後、各理事から多様な意見を発言できる時間を取り、評価・分析・助言ができる場としている。</p> <p>また、各事業において、利害関係や参入したい事業を選んで参加できるよう地域事業者や商店街会長と情報を共有して進めることで、事業戦略の合意形成を行いながら、参加事業者によるスムーズな事業推進が可能となる仕組みを構築している。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<p>当法人では毎年「ひがしおおさか体感まち博」を開催し、地域の多様な事業者にも「案内人」となって頂き、体験型の観光プログラムとして提供・販売している。この「体感まち博」では、案内人のプログラムを観光客に体験してもらい、生の声で評価されることからサービスの評価・向上を図ることができる。又、「体感まち博」終了後には、「交流と反省会議」を行い、体験した観光客アンケートの報告を共有し、継続して開催してきたことで、プログラムの課題や他者のプログラムの強みなど、学べる場づくりとなり、観光客に提供するサービスの維持・向上・評価につながっている。専門家による講習・講演会を行いプログラムのブラッシュアップを図っている。さらに、2024 年度はプログラムの着地型コンテンツ化を図り、通年開催のプログラムの造成を図っていく。</p> <p>また、地域の主要な観光事業者のトップを理事会に迎えたことで、観光サービスに対する想定レベルが向上し、当法人の事業内容についても多くの助言をいただき、事業の質の向上につながっている。</p>
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<p>東大阪観光協会と当法人の WEB サイトを一元化し、再構築することで観光情報の集約を図り、2022 年は東大阪を多くの方に知っていただけるよう東大阪の観光情報ページをリニューアルした。また、連続テレビ小説「舞いあがれ！」の舞台となったことで、東大阪で働く人にスポットをあてた「舞いあがれ 東大阪」特設サイトを立ち上げ、誘客の促進を図った。また、SNS とも連動させて東大阪の情報発信を行った。さらに 2023 年度は、検索エンジン最適化を行い、サイト TOP からの流入のみならず、各種ページを制作することで、様々な興味関心をきっかけにページ来訪を促すことができるようになった。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。



## 6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

### （１）必須K P I

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (円/人)	目	25,938	28,532	30,000	30,000	33,000	33,000
	標	(—)	(—)	(—)	( )	( )	( )
	実績	未調査 (—)	22,136 (26,160)	17,075 (—)			
●延べ宿泊者数 (人)	目	163,800	245,700	245,700	260,000	280,000	290,000
	標	(—)	(—)	(—)	(20,000)	(33,500)	(35,000)
	実績	100,902 (20)	150,911 (1,692)	171,752 (10,012)			
●来訪者満足度 (%)	目	81.0	85.0	89.0	90.0	90.0	90.0
	標	(—)	(—)	(—)	( )	( )	( )
	実績	97.0 (—)	78.6 (89.3)	75.0 (—)			
●リピーター率 (%)	目	55.0	60.0	60.0	65.0	65.0	65.0
	標	(—)	(—)	(—)	( )	( )	( )
	実績	49.7 (—)	70.1 (20.7)	50.0 (—)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

### 目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

#### 【検討の経緯】

延べ宿泊者数については、市内宿泊事業者に直接聞き取り調査を行い実数の把握をした。その他の数値については、東大阪市内への宿泊者に対するアンケートへの回答により把握した。2024年には市内にホテルが2軒新設されたことから、これらの宿泊施設とも信頼関係を構築し、正確な数値把握を進めたい。また、令和5年度に策定された第2次東大阪市観光振興計画に記載されているように、令和6年度以降、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、より本市の観光の実態を反映し、年度間の推移を正確に把握できる統計手法を確立し、施策展開に反映できるようにしたい。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

「旅行消費額」については、宿泊者への直接アンケートを実施することにより把握した。KPIについては、総務省「家計調査」の消費実態を基準とし2021年度→前年比115%、2022年度→前年比110%、2023年度→前年比105%として、市内飲食店との関係の強化を図り今後の市内消費額の向上に取り組む。

##### ●延べ宿泊者数

2019年までは、ラグビーワールドカップ2019の開催に向けて、着地型体験プログラムの形成として取組んだ「ひがしおおさか体感まち博」の継続開催や全国的なインバウンド観光客の増加並びに、2017年10月にオープンしたホテルウィングインターナショナル東大阪、2018年9月にオープ

ンした SEKAI HOTEL の影響もあり市内の宿泊者数は増加したが、2020 年以降はコロナ禍の影響を受けてインバウンドだけでなく国内の宿泊者数が激減した。2022 年は 15 万人強まで持ち直したが、コロナ禍の前には至っていない。ビジネス客では、30%が現地への出張ではなくオンラインでの商談となったといわれていたが、直近ではこれも持ち直すとともに 2024 年は 3 月にザ・セレクト ン東大阪長田駅前（92 室）、7 月に東横 INN 東大阪（231 室）の 2 施設が開業したことから、2025 年大阪・関西 EXPO に向けてさらなる宿泊者増に取り組んでまいりたい。2024 年は全体の宿泊者数を 2019 年の水準に戻すことを目標とし 26 万人としている。インバウンドの目標値については、2023 年時点で全体の 6%と戻りが渋っている状況を考慮し、全体の 8%程度を目標とする。2025 年には大阪・関西万博が開催されることから宿泊者数が増加する見込みであり、その後も微増で推移を見込み、毎年 1 万人ずつの増加を見込む。

●来訪者満足度

来訪者の満足度については、例年全般的に高評価であったが、2023 年は、宿泊者に対してのアンケート調査においては 75%の評価を得ている。2021 年 2022 年 2023 年とそれぞれ対前年比 105%を KPI の目標としてきたが、近年の実績から設定値を見直し目標値を 90%をとす。体験プログラム実施事業者や市内飲食店との連携を中心に消費拡大と満足度の向上を目指す。

●リピーター率

リピーター率の把握については、宿泊施設へのアンケートをベースとしているが、ビジネスユーザーが多いためリピート率も高い結果となっている。また、レジャー需要中心のホテルでも高齢者層のリピーターが定着している。

また、2024 年には 2 軒のビジネスホテルの開業も控えていることから、新規顧客の開拓も推進したい。リピーターと新規顧客割合のバランスの適正値を「リピーター 65%：新規 35%」を目標と考えている。

## （２）その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●WEB サイトの アクセス数	目 標	75,000 (—)	80,000 (—)	300,000 (—)	1,000,000 (—)	1,100,000 (—)	1,200,000 (—)
	実 績	286,549 (—)	457,326 (—)	850,772 (—)			
●住民満足度 (体験プログラム) (%)	目 標	92 (92)	95 (—)	95 (—)	95 (—)	95 (—)	95 (—)
	実 績	100 (—)	94 (—)	未調査 (—)			
●着地型体験 プログラム 参加者 (人)	目 標	550 (—)	850 (—)	900 (—)	1,250 (—)	1,500 (—)	1,750 (—)
	実 績	881 (—)	709 (—)	989 (—)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

## 指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

### 【検討の経緯】

※東大阪市では従来の観光地でない新しい地域ツーリズムの掘り起しや魅力の向上のためツーリズム資源や観光コンテンツを充実させるために数値の把握に努めた。

### 【設定にあたっての考え方】

#### ●WEBサイトのアクセス数

2021 年東大阪観光協会と当法人の WEB サイトを一元化し、再構築することで観光情報の集約を図ったことにより、大幅なアクセス増につながった。2022 年については、サイトのリニューアルでより情報が見やすくなったことに加え、NHK 連続テレビ小説「舞いあがれ！」の舞台が東大阪になったことにより、東大阪への注目度が高まり一気にアクセス数が伸びたと考えられる。2023 年は、テレビドラマ効果の継続は見られないが、観光資源の地道な掘り起こしと WEB サイトでの紹介方法、作り込みを丁寧に行った結果、アクセス数は大幅に伸びることとなった。

#### ●着地型体験プログラム参加者数

従来型の観光地ではない東大阪市において、新たな観光まちづくりを推進するため、他の観光地になり地域資源を活用した事業を通して、観光需要を拡大する。市内全体を博覧会場に見立て個人や事業者に「案内人」になってもらい、東大阪の魅力ある体験プログラム「ひがしおおさか体感まち博」を実施している。2023 年は、有料プログラムのブラッシュアップや複数の案内人でのコラボ企画など付加価値を高め単価もそれに見合う設定とし、プログラム提供事業者に経済効果を実感してもらえる取組みとした（ここでは、参加者数の KPI のみだが、機構内では今後、プログラム参加者の満足度、事業者の参加数も指標として設定し取組む。）。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去 3 年間の実績も記入すること。

### （１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	73,651,306（円）	<b>【市からの委託金(本体事業)】</b> 65,611,000 円 <b>（観光庁補助金）</b> 7,142,046 円 <b>【収益事業】</b> 148,000 円 <b>【会費】</b> 750,000 円 <b>【利息】</b> 260 円
2022（R4） 年度	137,184,782（円）	<b>【市からの委託金(本体事業)】</b> 50,621,806 円 <b>【市からの委託金(NHK 関連事業)】</b> 79,800,000 円 <b>【市からの委託金(オープンファクトリー)】</b> 5,000,000 円 <b>【収益事業】</b> 54,500 円 <b>【会費】</b> 980,000 円 <b>【雑収入・利息】</b> 728,476 円
2023（R5） 年度	75,356,219（円）	<b>【市からの委託金(本体事業)】</b> 49,625,377 円 <b>【市からの委託金(NHK 関連事業)】</b> 19,729,700 円 <b>【市からの委託金(オープンファクトリー)】</b> 5,000,000 円

		【会費】	1,000,000 円
		【雑収入・利息】	1,142 円
2024 (R6) 年度	90,202,000 (円)	【市からの委託金(本体事業)】	88,800,000 円
		【収益事業】	1,000 円
		【会費】	1,400,000 円
		【雑収入・利息】	1,000 円
2025 (R7) 年度 見込み	90,202,000 (円)	【市からの委託金(本体事業)】	88,800,000 円
		【収益事業】	1,000 円
		【会費】	1,400,000 円
		【雑収入・利息】	1,000 円
2026 (R8) 年度 見込み	90,202,000 (円)	【市からの委託金(本体事業)】	88,800,000 円
		【収益事業】	1,000 円
		【会費】	1,400,000 円
		【雑収入・利息】	1,000 円

## (2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2021 (R3) 年度	73,407,510 (円)	【本体事業費】 22,362,692 円 【モノづくり観光事業費】 4,751,760 円 【観光庁補助事業費】 7,142,046 円 【自主事業 (支払い負担金他)】 301,650 円 【人件費・管理費】 38,849,362 円
2022 (R4) 年度	136,477,762 (円)	【スポーツ・フィルム事業費】 354,955 円 【モノづくり観光事業費】 1,783,292 円 【文化・下町観光事業費】 5,715,255 円 【観光プロモーション費】 9,015,623 円 【連続テレビ小説関連事業費】 79,800,000 円 【オープンファクトリー事業費】 4,762,785 円 【自主事業 (支払負担金他)】 351,650 円 【人件費・管理費】 34,694,202 円
2023 (R5) 年度	74,656,551 (円)	【本体事業費】 28,923,697 円 【連続テレビ小説関連事業費】 19,729,700 円 【オープンファクトリー事業費】 5,000,000 円 【自主事業 (支払い負担金他)】 301,650 円 【人件費・管理費】 20,701,504 円
2024 (R6) 年度 見込み	90,202,000 (円)	【本体事業費】 70,000,000 円 【自主事業 (支払い負担金他)】 1,402,000 円 【人件費・管理費】 18,800,000 円
2025 (R7) 年度 見込み	90,202,000 (円)	【本体事業費】 70,000,000 円 【自主事業 (支払い負担金他)】 1,402,000 円 【人件費・管理費】 18,800,000 円
2026 (R8) 年度	90,202,000 (円)	【本体事業費】 70,000,000 円 【自主事業 (支払い負担金他)】 1,402,000 円

見込み	【人件費・管理費】	18,800,000 円
-----	-----------	--------------

### (3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

#### ○行政等からの補助金・委託事業

##### ・東大阪市からの委託事業費

当法人の事業計画の提案をもとに、市が進める観光振興推進計画に基づいて検討・協議を行い、理事会における評価・助言の上、市の議会調整へと進めてもらう。各段階において、市との定例会議において、事業のコンセンサスを図っていく。

##### ・市以外の事業提案による予算の獲得

(観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」「訪日外国人旅行者周遊促進事業」の採択など今後も積極的に事業予算の獲得に向けて取組む。)

#### ○自主事業

##### ・観光関連団体・組織の一元化による新たな会員制度構築と集約による会費収入の獲得。

##### ・有料の各種セミナーの開催

## 8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

東大阪市では H28 年(2016 年)当初から、東大阪版 DMO の設立に向けて取組んできました。一般社団法人 東大阪ツーリズム振興機構の設立後は更なる観光施策の推進に向けて取組んでいるところであり、地域 DMO として登録したいので、申請させていただきます。

## 9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携 DMO (県単位以外)や地域 DMO と重複する場合の役割分担について (※重複しない場合は記載不要)

公益財団法人 大阪観光局とは、2019 年ラグビーワールドカップ開催時に共同プロモーションを行い、その後も修学旅行生を中心とした東大阪の町工場を観光資源とした「モノづくり観光」においても誘客の促進等の協力体制を築いている。

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	門野 洋平
担当部署名(役職)	プロデューサー
郵便番号	577-0011
所在地	東大阪市荒本北 1-1-1 東大阪市役所別館 2 階
電話番号(直通)	06-4309-8083
FAX 番号	06-4309-8084
E-mail	y-monno@higashiosakatourism.com

## 11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先



都道府県・市町村名	大阪府・東大阪市
担当者氏名	福永 悟之
担当部署名（役職）	東大阪市 都市魅力産業スポーツ部 国際観光室 室長
郵便番号	577-8521
所在地	東大阪市荒本北 1-1-1 東大阪市 本庁舎 14 階
電話番号（直通）	06-4309-3230
F A X 番号	06-4309-3846
E - m a i l	satoshi-fukunaga@city.higashiosaka.lg.jp

都道府県・市町村名	大阪府・東大阪市
担当者氏名	左海 陽一
担当部署名（役職）	東大阪市 都市魅力産業スポーツ部 国際観光室 次長
郵便番号	577-8521
所在地	東大阪市荒本北 1-1-1 東大阪市 本庁舎 14 階
電話番号（直通）	06-4309-3230
F A X 番号	06-4309-3846
E - m a i l	youichi-sakai@city.higashiosaka.lg.jp

## 基礎情報

## 【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

大阪府 東大阪市

## 【設立時期】平成28年10月3日

## 【設立経緯】

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

## 【代表者】高橋 一夫

## 【マーケティング責任者(CMO)】門野 洋平

## 【財務責任者(CFO)】山本 義範

## 【職員数】4人(常勤2人(正職員1人・出向等1人)、非常勤2人)

## 【主な収入】

市からの委託金 74百万円 会費・自主事業 1百万円(R5年度決算)

## 【総支出】

事業費 54百万円、一般管理費 21百万円(R5年度決算)

## 【連携する主な事業者】

東大阪商工会議所、東大阪観光協会、大阪モノづくり観光推進協会、ホテルセイリウ、東大阪市小売商業団体連合会、枚岡神社、石切劔箭神社、HOS、大阪バス、JTB、近畿日本鉄道、大阪観光局等

## KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年7月1日

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (円/人)	目標	25,938	28,532	30,000	30,000	33,000	33,000
	実績	— 未調査	— (26,160)	— 17,075	( ) —	( ) —	( ) —
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	163	245	245	260	280	290
	実績	— (0)	— (1)	— (10)	(20) —	(33) —	(35) —
来訪者 満足度 (%)	目標	81.0	85.0	89.0	90.0	90.0	90.0
	実績	— 97.0	— (78.6)	— (75.0)	( ) —	( ) —	( ) —
リピーター率 (%)	目標	55.0	60.0	60.0	65.0	65.0	65.0
	実績	— 49.7	— (70.1)	— (50.0)	( ) —	( ) —	( ) —

## 戦略

## 【主なターゲット】

- ・モノづくりに関心のある国内の若者、アジアの教育旅行生等
- ・ラグビー観戦来場者、ラグビー合宿受入、スポーツ旅行者
- ・地域及び近隣の女性及びファミリー層

## 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・市内のモノづくり事業者の魅力を余さず見せる観光商品をつくる
- ・「ラグビーの聖地花園」のブランド力を生かす
- ・商店街などを利用し回遊性の高い観光商品の造成を強化

## 【観光地域づくりのコンセプト】

「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。従来型の観光地ではない東大阪において、新たな観光まちづくりを推進するため、市内来訪者を増やし当法人が中心となり、地域事業者への経済効果を促進させる。

## 具体的な取組

## 【観光資源の磨き上げ】

- ・「ひがしおおさか体感まち博」に鉄道事業者やプロスポーツチームとのコラボによるプログラムを追加
- ・「モノづくり観光」のインバウンド対応試行実施

## 【受入環境整備】

- ・「ひがしおおさか体感まち博」期間拡大
- ・オープンファクトリー「こーばへ行こう！」の実施
- ・ラグビー「花園春キャンプ」の実施
- ・フィルムコミッション事業の積極的受け入れ

## 【情報発信・プロモーション】

- ・ブランドブック第2弾を制作
- ・WEBサイトにおける飲食店紹介の充実
- ・オウンドメディアを育てることによる発信力の強化

## 【その他】

- ・「ひがしおおさか体感まち博」参加事業者を対象に「コンテンツ開発のコツ」をテーマに講演開催
- ・公式SNSにより市内イベント情報、神社の行事、食などに関する特集を間断なく配信

