事例No.	3664
公表年度	R7
団体の属性	中核市
団体名	大阪府東大阪市

事例区分	第三セクター

タグ	・社団法人・財団法人 ・観光 ・関係人口

事例種類	観光DX・マーケティング

事例内容・タイトル

「モノづくりのまち」としての特性を活かした観光振興

出典

地方自治研究機構　先進事例調査研究（令和7年度）

「モノづくりのまち」としての特性を活かした観光振興

取組のあらまし

取 組 団 体　一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構（大阪府東大阪市）

取 組 内 容　東大阪市の産業的特性である「モノづくりのまち」を観光資源として活用し、工場見学やワークショップ、地域企業との協働による観光プログラムを展開。国内外の観光客に対して「体験型産業観光」の魅力を発信する取組。

推 進 体 制　５名【常勤３名、非常勤２名】（令和７年度）

予　算　等　168,751,000 円（令和７年度）

1　一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構の概要

名　　称　一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構（東大阪版 DMO）

設　　立　平成 28 年 10 月３日

所 在 地　大阪府東大阪市荒本北１丁目１番１号　東大阪市役所別館２階

資 本 金 等　9,700,000 円（基金）

主な事業内容　ツーリズム推進を目的に、戦略の策定、国内外からの誘客や受入体制の整備、関連商品・サービスの企画開発や販売支援、情報収集・調査研究とその発信、イベントの企画運営、関連施設の運営支援などを行い、地域の魅力向上と活性化を図る。

図表 １　大阪府東大阪市の位置図

出所：東大阪市市勢要覧

2　取組の背景・目的

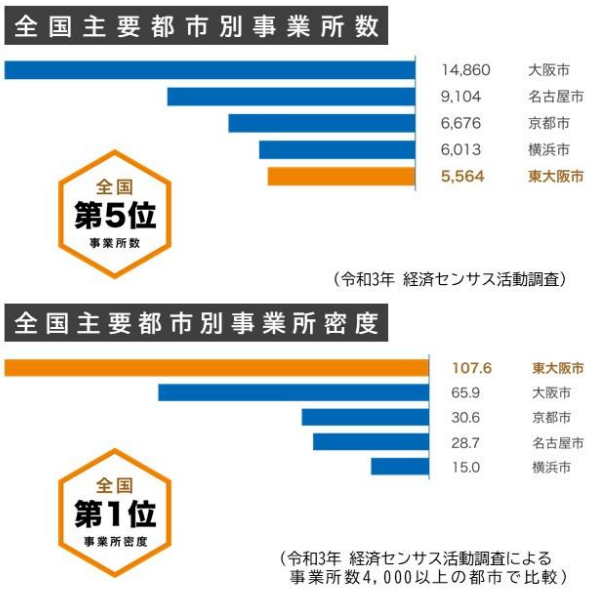
(1) モノづくりのまちとしての東大阪市

東大阪市は、江戸時代から鋳物、伸線、木綿といった産業が発展し、現在に至るまで「ものづくりのまち」として全国的に知られている。市内の製造業事業所数は全国第５位（政令指定都市を除くと第１位）で、１㎢あたりの事業所密度は全国第１位の、日本屈指のモノづくりのまちである。市内の全産業の従業者のうち製造業の従業者の割合も全国で１位の25.5%を占めており、モノづくりが市民にとって身近な存在となっている。従業員20人未満の中小企業が多数を占め、業種は歯ブラシや家具、交通系ICカードの加工、橋梁や航空機部品など多岐にわたる。こうした企業は、日常生活からインフラ、精密機器に至るまで幅広い分野で活躍しており、東大阪市の産業力を支えている。市民の生活と密接に関わるモノづくり文化は、地域の誇りとして根付いている。

図表　２　東大阪市魅力アピールポスター

出所：東大阪市ホームページ

図表　３　製造業の事業所数、事業所密度のグラフ



出所：東大阪市ホームページ

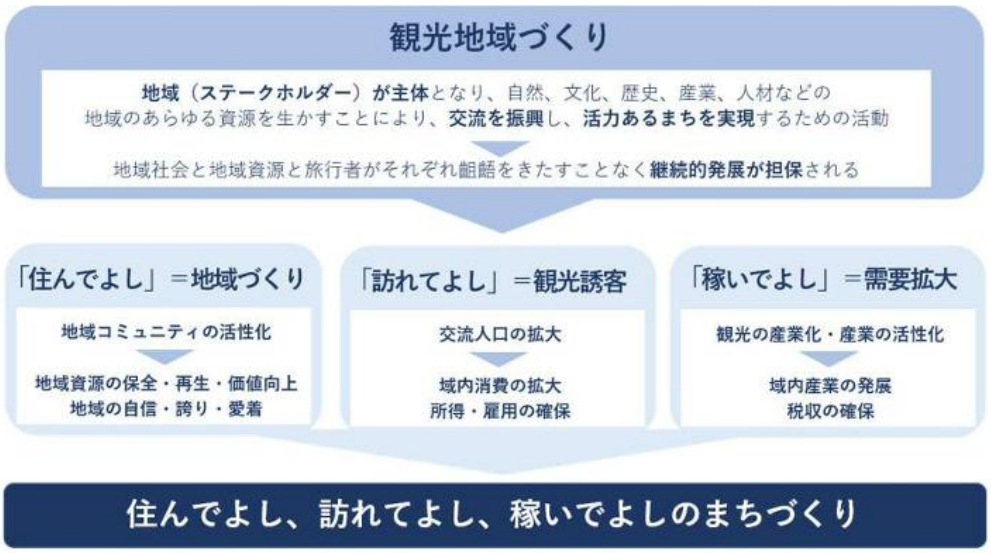
(2) モノづくり産業の観光資源化

一方で、東大阪市は「全国的に有名な観光地」と呼ばれる資源には乏しいという課題を抱えてきた。こうした中、国においても観光立国推進基本計画が示され、観光が製造業・サービス業と並ぶ「一つの産業」として位置付けられるようになったことから、東大阪市でも、地域に内在するモノづくりの技術や文化、下町的な暮らしの風景そのものを観光資源として

捉え直し、体験型観光として発信するなど、地域資源を活用したブランド形成を図ることが重要な政策課題となった。

観光とシティプロモーションが分散していた行政体制を背景に、観光施策を一体的に推進する役割を担う組織として、平成 28 年に一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構（以下、「機構」）が設立された。国のまち・ひと・しごと創生関連交付金等による財源確保の見通しがあったことも、設立を後押しする要因となった。東大阪市観光振興計画に基づき、工場見学やワークショップ、地域企業との協働による体験型プログラムを展開し、国内外の観光客に対して産業観光の魅力を発信することにより、交流人口の拡大と地域経済の活性化を図るとともに、市民の地域への誇りや愛着を醸成し、「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いる。

図表 ４　観光地域づくりの視点



出所：第２次 東大阪市観光振興計画

３　取組内容

(1) ひがしおおさか体感まち博

「ひがしおおさか体感まち博」は、市内全域を博覧会の会場に見立て、地域の多様な資源を体験型プログラムとして提供する取組であり、2018 年度から継続して実施されている。市内企業や市民、団体が案内人となり、モノづくり体験、歴史・文化、食、スポーツなど、東大阪ならではの魅力を来訪者に伝えている。全国的な観光地とは異なる「賑わい」や「人」を惹きつける魅力を磨き上げ､着地型観光として交流人口を拡大することを狙いとしている。

ア 地域企業との連携によるプログラム造成

プログラムは､「ひがしおおさか体感まち博」に参加を希望する事業者自らが内容や料金、実施時期を設定する仕組みとなっている。金属加工や製品づくりなど、企業の強みを活か

した体験型プログラムは、参加者にとって貴重な学びの機会となると同時に、企業にとっては自社技術を PR する場ともなっている。原則として有料プログラムを基本とし、事業としての採算性を意識した取組を促している点が特徴である。

イ 市民・団体の知識を活かした案内

地域の歴史や文化に詳しい市民や団体が案内人として参画し、ガイドツアーや体験型講座を実施している。市民が主体的に参加することで、地域への誇りや愛着を育むことや、観光の担い手としての意識醸成にもつながっている。

図表 ５　ひがしおおさか体感まち博

出所：ピカッと東大阪　東大阪公式観光情報サイト

4　成果・課題

(1) 取組の成果

ア 開催期間拡大と有料化による観光の産業化

「ひがしおおさか体感まち博」は、当初は期間限定の体験型イベントとして実施されてきたが、事業の継続を通じて内容の充実と運営手法の見直しが進められてきた。2022 年度は約 1 か月間の開催であったが、2023 年度には開催期間を 10 月から翌 1 月までの約４か月間に拡大し、基本的にプログラムは有料とする方針で取組みを進めている。その結果、開催途中からの参加も含め、参加事業者数は 44 者（うち新規 24 者）、有料プログラム数は 55 件、参加者数は 989 人（うち有料参加者 799 人）に達した。

これまで継続的に取組んできた結果、参加事業者に本取組を単なるイベント協力ではなく、収益性を意識した事業として認識されてきており、観光を通じた地域経済への波及効果が生まれつつある。

さらに、2024 年度からは通年でのプログラム提供を行い、期間限定の催しから、地域資源を活かした持続可能な着地型観光へと取組みを進めている点は、本取組がいわゆる「有

名な観光地」ではない東大阪市において、観光の産業化が着実に進んでいることを示すものである。

イ 事業者・市民の参画拡大と人材育成

本取組では、市内の事業者や市民、団体が「案内人」として主体的に参画し、地域観光の担い手として重要な役割を果たしている。その担い手に対しては、参加事業者を集めた「振り返り会」を開催し、事業者同士でプログラムに関する意見交換を行うなどの支援にも取り組んでおり、通年事業化に向けた基盤整備が進められた。

参加者アンケートでは、「非常に満足」が 85%、「やや満足」が 13%で、98%の参加者から極めて高い評価を得ており、提供される体験の質が一定水準に達していることがうかがえる。また、事業者からは「参加費をさらに引き上げる余地があったのではないか」といった声も寄せられ、収益面においても前向きな評価が得られている。

このように、市民・事業者双方の関与が広がることで、観光を支える人材層の厚みが増し、地域主体による観光推進体制が徐々に構築されつつある。

ウ 情報発信と認知度拡大

2023 年度は WEB 受付への移行や SNS による広報強化を進めたことで、デジタル面での発信力は高まった。一方、紙パンフレットを廃止した結果、一部の事業者からは「集客力や認知が弱まった」との指摘もあり、対象とする参加者層に応じてデジタルと紙媒体を併用した広報の在り方の検討の必要性など、広報手法の改善に向けた知見が得られた。

(2) 今後の課題と展望

ア 課題

「ひがしおおさか体感まち博」は通年化を達成し、観光の産業化に向けた基盤を形成しつつある段階にある。機構では、今後さらに持続的な発展を図るためには、次の発展段階を見据えた整理が求められているとして、以下の点を課題として認識している。

参加事業者については、意欲の高い事業者が主体的に参画し、各自の強みを活かしたプログラムを展開している点が特徴である。その反面、基本的にプログラムの企画や実施が事業者に委ねられているため、より一層、国内外にアピールできる魅力的なプログラムの掘り起こしと磨き上げを促進し、取組全体としての魅力や認知度を高め、どのようにマーケティングを展開していくかが、今後の検討課題として浮かび上がっている。

参加者の面では、アンケートにおいてリピーターが約 21%にとどまっていることから、再訪や周遊を促す仕組みの構築が求められる。

また、運営面においては、参加者は直接プログラム提供事業者に申込みをするようになっており、予約・決済や参加者の情報は各事業者が管理していることから、事業全体を俯瞰したデータの分析や活用といった面で課題が残る。

イ 今後の展望

今後は、これまでに蓄積された取組実績や事業者・参加者の関与を土台として、観光を地域に根付かせるための仕組みづくりを段階的に進めていくことが望まれる。

具体的には、取組全体の方向性を共有しながら、地域資源の魅力をより効果的に発信できるプログラム構成や見せ方を整理していくことが重要となる。また、体験の組み合わせや周遊の視点を取り入れることで、滞在価値の向上と地域全体への波及効果を高めていくことが期待される。

運営面では、参加状況や利用動向を把握できる仕組みを整えることで、今後の企画や広報に活かす循環を生み出すことが可能となる。これにより、取組の継続性や効率性を高め、限られた資源の中でも効果的な運営が実現できると考えられる。

さらに、外国語対応や広域連携については、既存の取組を基盤としながら、国内観光を主軸に段階的な展開を図ることが現実的な方向性である。地域特性を活かした観光モデルを磨き上げていくことで、東大阪市ならではの持続可能な観光の姿を確立していくことが望まれる。

関連・参考資料

（一社）東大阪ツーリズム振興機構（ピカッと東大阪　東大阪公式観光情報サイト）
https://pikahiga.jp/profile/
観光庁「登録観光地域づくり法人「登録 DMO」の形成・確立計画」
（一社）東大阪ツーリズム振興機構（令和６年７月１日）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/ichiran/toroku_dmo.html
東大阪市ホームページ
https://www.city.higashiosaka.lg.jp/
東大阪市観光振興計画
https://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000017309.html