

## 地域再生計画

### 1 地域再生計画の名称

観光振興と地域産業・経済の活性化による関係人口・定住人口の創出・拡大事業

### 2 地域再生計画の作成主体の名称

大阪府大東市

### 3 地域再生計画の区域

大阪府大東市の全域

## 4 地域再生計画の目標

### 4-1 地方創生の実現における構造的な課題

本市はこれまで、「のぎきまいり（慈眼寺）」を広域的な訴求力のある主要観光資源としてきたが、のぎきまいり（慈眼寺）は、特定の限られた期間の催しであることから、継続的な観光とはならず、観光都市としての発展には至っていなかった。

しかし、本市には、のぎきまいり（慈眼寺）以外にも飯盛城跡や三好長慶など、多くの歴史資源が存在しており、近年特に飯盛城跡の国史跡指定や城主であった「天下人」三好長慶への注目度が高まってきている。そのため、それら潜在的な歴史的資源の磨き上げと活用を総合戦略の重点分野「エリアの価値を高める都市整備と都市空間の創出」に位置づけ、通年観光の実現と、それに伴う地域経済の活性化による地方創生をめざすべく取組を進めてきた。

具体的な事業内容としては、①イベントや広報誌等でのPR ②市内のみで購入が可能な「御城印」や現地で楽しめるVRの制作による来訪の誘発 ③御城印購入者に向けた城跡近くの商店街での特典を受けられるクーポン券の配布や、駅・公共施設・商店（店舗）を巡るデジタルスタンプラリーの実施による来訪者の消費活動の促進 などを行ってきた。

しかし、御城印の販売実績などから、一定のお城好きの来訪は確認できるものの、商店数や販売額は減少の一途をたどるなど、地域経済の活性化やその先の交流人口・関係人口・定住人口の増加にまでは至っていない状況である。

<御城印（飯盛城）販売実績>R2：1,288枚、R3：1,054枚、R4：1,429枚

<商店数>H9（1997）年：1,281店→R3（2021）年：652店（商業地統計調査、経済センサス-活動調査）

<年間商品販売額>H9（1997）年：223,156百万円→R3（2021）年：198,553百万円（商業地統計調査、経済センサス-活動調査）

#### 【①認知度の向上（知ってもらう）】

これまでの取組が結果に結びつかなかった要因の一つとして、イベントなどのPR活動が主に市内で行われてきたことによる、PR効果の広域的な浸透の不足が挙げられる。

市民と近隣市在住者に向けて実施したアンケート調査の結果を見ても、PRの効果が市内にとどまっており、市民もまた「大東の魅力が十分にPRされていない」と感じていることが分かる。

<市民の飯盛城跡の認知度>知っている（40.9%）、名前は知っている（41.5%）、知らない（15.0%）

<市民の三好長慶の認知度>知っている（28.1%）、名前は知っている（39.8%）、知らない（29.8%）

<近隣市在住者の飯盛城跡の認知度>知っている（8.2%）、名前は知っている（15.7%）、知らない（76.1%）

<近隣市在住者の三好長慶の認知度>知っている（11.2%）、名前は知っている（17.1%）、知らない（71.7%）

<市民の「大東市の魅力について十分にPRされているか」に対する意識>とてもそう思う（1.6%）、ややそう思う（14.1%）、どちらとも言えない（43.6%）、あまりそう思わない（29.9%）、全くそう思わない（7.8%）。

<民間知名度ランキング>大阪府内43市町村中27位

PR効果が市内にとどまっているということは、つまりは、今、本市の歴史的資源を認知している人は、市民もしくは興味をもって能動的に情報を取りに来ている（お城好きなどで自ら情報を得ている）層であると言える。このことから、認知度を上げるためには、市域を超えて広くPRを行っていくこととあわせて、情報を取りに来てくれるのを待つのではなく、こちらから積極的に働きかけ、PRしていくことが必要と考えられる。

#### 【②観光客の増加（訪れる人を増やす）】

前述のとおり、現在本市の歴史資源を認知している人の多くは、お城好きをはじめとした能動的な情報収集者となっていると考えられる。しかしながら、お城めぐりを趣味としている人を対象とした民間サイトのランキングを見ると、「行きたい城」ランキングは上位である一方で、実際に訪れた人のランキングは下位にとどまっていることから、お城好き層においても、来訪にまでつながっていない状況であることが分かる。

その原因には、訪れにくさ・分りにくさがあると考えられる。これまで本市は、駐車場の整備やトイレの設置など、現地の整備には注力してきたが、行先案内にまで整備が行き届いていなかった。大阪市内をはじめ、関西各所からの鉄道アクセスは良いものの、現状としては、最寄り鉄道駅に降り立ったときに、当該観光地を明確に示す案内板がない状況であり、電車で訪れた人が迷いなく現地へ行ける案内整備ができていない。

観光庁が2018年度に訪日外国人旅行者を対象に実施したアンケートでは、「訪日外国人が旅行中に困ったこと」の第5位に「多言語表示の少なさ・わかりにくさ（16.4%）」が上がり、「多言語表示で困った場所」には、第2位として「鉄道駅・ターミナル」（12.2%）があがっている。そのため、今後、インバウンドによる誘客も見据え、全ての人が迷いなく現地へ行けるための多言語での看板設置が必要であると考えられる。

### 【③産業・商業の活性化（消費活動する人を増やす）】

また、本市観光にまでたどり着いた人であっても、現地での飲食・購買などの消費活動にはつながっていない。このことは、御城印に紐づけて配布したクーポン券の利用率が2～3割にとどまり、また、デジタルスタンプラリーの訪問先についても、そのほとんどが公共施設の来訪であり、商店（店舗）を訪れる人は少なかったという結果からも分かる。

本市は大阪都心部へのアクセスの良さと、主要幹線道路網に近接しているという地勢的特徴を優位性として、ものづくり産業が発展したまちであり、産業構造は製造業が主となっている。

一方で、小売業や飲食サービス業については、RESASの分析によると、その比率が他と比べて低く（卸売業・小売業：大東市（16.0%）、大阪府（21.5%）、全国（21.8%）／宿泊業・飲食サービス業：大東市（11.1%）、大阪府（13.7%）、全国（13.3%））、観光を支え手となる産業・商業は少ない。また、市民の市内での買い物状況を測る「小売中心性指数」を見ると、H28（2016）年の本市は0.65であり、0.35は他市に流れていることが分かる。これは、大阪都心部へのアクセスの良さゆえに、返って市民が市外で買い物することが原因と考えられる。市民の市内での購買意欲の低下が、さらに市内の産業・商業を減退させるという負のスパイラルに陥った結果、現状として、市民の購買はもとより、観光客が歴史的資源を楽しんだ後に、食事や買い物を楽しめる店舗がなく、域外経済も取り込めていない（民間消費の支出流出入率：0.7%）。

特に東部の歴史的資源（観光地）の玄関口となるJR野崎駅前においては、かつては「のぎきまいり」として名高い慈眼寺の参道として多くの人が訪れ、個人商店が立ち並んでいたが、店主の高齢化やデジタル化など、時代の変化に即した事業展開ができず、空き店舗が目立つようになっている。

観光客誘致においては、どこにでもある大型店舗では他市に埋没してしまうため、地域の特色を活かした独自性のある個人商店の活性化や商品開発が求められる。そのため購買意欲の向上に向け、観光客に訴求力のある商品の開発や観光客の消費活動に確実につなげる個人商店の経営力強化を行うことが必要である。

### 【④検証】

これらの取組によって、地方創生の推進に向けた成果が出ているかについては、毎年検証を行い、施策の見直しを行っていく必要があるが、現状、観光部署や産業部署が各々で単発的な調査と検証を行っている状態である。そのため、本事業における市全体の効果等について、経年で検証していくことが必要である。

## 4-2 地方創生として目指す将来像

### 【概要】

本市では、総合戦略において「エリア価値を高める都市整備と都市空間の創出」を重点分野の一つとして掲げるとともに、その中で「飯盛城跡の国史跡指定を契機とした来街意欲の喚起と東部地域の活性化」を重点施策と位置づけ、「関連グッズの開発・販売」や「飯盛城跡へ誘導する案内表示の充実」などを具体的な取組施策として定めている。

あわせて、「チャレンジする人と産業の後押し」についても、重点分野の一つとして掲げており、本市の主要産業である「ものづくり産業」だけでなく、それ以外の「非製造業」を誘致・育成することで、重層的かつ相乗的に地域経済を支えられるまちを築くことを取組の方向性としている。

本市は、国史跡指定を受けた「飯盛城跡」をはじめ、飯盛城を居城とした「三好長慶」、元禄時代から続く伝統行事「のぎきまいり（野崎観音）」など、数々の歴史・文化が息づくまちであるが、その存在はあまり知られていない。しかし、近年、日本の城や寺は文化・観光・歴史ツーリズムの有力なコンテンツとなっており、訪日外国人観光客が増加している。大阪観光局の調べによると、2013年に2,625千人だった来阪外国人観光客数は、2019年には12,306千人と約5倍に増え、2017年からは外国人観光客の中でも、日本の歴史や伝統文化体験を目的に訪れることが多い欧米豪人（観光庁調べ）が増加傾向にある。また、2022年3月下旬に新型コロナウイルス感染症にかかる行動制限が解除となって以降、国内旅行は回復傾向にあり（2015年を100として2022年9月には87.8に回復）、2023年5月に、法的位置づけも変わったことも加わって、国内の観光需要も増えてきている。

本市は大阪都市部からもJR1本で約10分という好立地にあり、本路線で京都府～兵庫県までの移動が可能となっている。JRおおさか東線の全線開業に伴い、新幹線へのアクセスが良くなったことに加え、2029年には、大阪モノレールも市内に延伸される予定であることから、これらのポテンシャルと2025年に開催される万博という契機を活かして、インバウンドを含めた多くの観光客に訪れてもらえるまちの構築を目指す。

なお、観光とは、観光の目的地のみならず、飲食や購買等を含めた周辺エリア一帯を訪れるものであり、観光と産業は深い相関関係にある。観光消費は、生産波及効果や雇用効果などの経済波及効果を生み出すことが期待されることから、観光と産業・商業（飲食店や小売店等）とを一連の事業として取組を進めることで、相乗効果の創出を目指す。

以上より、本事業で、観光資源を発信し、大東市を「①知ってもらい」「②訪れる人を増やす」とともに、市内で「③消費活動する人を増やす」ことで地域経済を活性化させることを目指す。

す。産業・商業の活性化は、雇用やエリア価値を高め、大東市で「働きたい」「創業したい」人を増やし、そのような活気ある大東市に「住みたい」「関わりたい」人を増やす好循環を生み出す。すなわち、大東の新たな魅力や付加価値、産業の重層化、まちの担い手が創出され、ひいては交流人口・関係人口・定住人口の増加につながることを目標とするものである。

【数値目標】

K P I ①	ブース出展にかかる来訪者数						単位	人
K P I ②	デジタルスタンプラリーの参加者数						単位	人
K P I ③	新商品の開発数						単位	個
K P I ④	デジタルスタンプラリーによる来客者数						単位	人
	事業開始前 (現時点)	2023年度 増加分 (1年目)	2024年度 増加分 (2年目)	2025年度 増加分 (3年目)	2026年度 増加分 (4年目)	2027年度 増加分 (5年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	800.00	530.00	130.00	230.00	-	-	890.00	
K P I ②	208.00	92.00	100.00	100.00	-	-	292.00	
K P I ③	0.00	2.00	6.00	7.00	-	-	15.00	
K P I ④	65.00	85.00	50.00	50.00	-	-	185.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

観光振興と地域産業・経済の活性化による関係人口・定住人口の創出・拡大事業

### ③ 事業の内容

#### 【①認知度の向上（知ってもらう）】

これまでのイベントなどによるPR効果は、市内に限定されていることから、広域的にPRすることが必要である。三好長慶は、そのルーツや拠点となる場所が徳島県や大阪府内の各地にあることから、市域を超えて広く認知度を上げるためには、長慶にゆかりのある関係市で連携し、相互PRすることが、効率的かつ効果的であると考えられる。そのため、本市市民団体を通じて関係他市と連携し、イベントやPR活動を行い、認知拡大を図る。

また、現在は、お城好きなどが能動的に本市の情報を取りにきてくれるのを待つ取組となっていることから、こちらから情報を届けに行く「アウトリーチ型」の施策展開が必要である。そのため、三好長慶ゆかりの関係市などとともに、大阪市など多くの人が訪れる場所（大東市外）でのブース出展を行い、潜在的な関心層を取り込む。

#### 【②観光客の増加（訪れる人を増やす）】

本市は、市外や県外からのアクセスが良いにも関わらず、飯盛城跡や三好長慶に興味を持っている人の中でも、来訪につながっていない現状があることから、観光地までの行きやすさ・分かりやすさを創り出すことが必要である。

現在、最寄駅（JR野崎駅）における、飯盛城跡の案内板がなく、現地までの行き方が分かりにくいことから、今後のインバウンド需要も見込み、多言語の看板を設置し、スムーズな観光につなげる。

#### 【③産業・商業の活性化（消費活動する人を増やす）】

現在本市を訪れている来訪者においても、現地での消費活動にはつながっていないことから、確実に観光消費につなげる仕掛けをすることが必要である。

そのため、御城印のような観光の主目的となる商品や、それに付随する購買意欲をくすぐるような大東でしか購入することができない商品を開発し、観光客への訴求力を高めるとともに、周辺商店等における新商品開発の機運醸成を図る。

あわせて、JRと連携したデジタルスタンプラリーを実施し、市外から大東に訪れる機会を創出するとともに、商店（店舗）利用を条件とすることで、着実に地域での消費活動へとつなげ、域外経済の取り込みを行う。

#### 【④検証】

以上の取組について、効果検証（①認知度 ②観光客数 ③経済効果）を行うための調査を実施し、次年度の取組へとつなげる。

④ 事業が先導的であると認められる理由

**【自立性】**

- ・観光客が増え、消費行動が促されることにより、市のオリジナルグッズ（御城印など）や商店（事業者）の商品の売上向上が図られる
- ・観光客が増えれば、商店（事業者）の販売意欲が高まり、新商品開発等の機運が醸成され、さらなる売上向上が図られる
- ・商業地としての価値が上がれば、出店者が増え、地域全体の売上向上が図られる
- ・地域の売上が上がれば、市の税収が上がる

#### 【官民協働】

- ・地元商店街と連携したイベントや商品開発を行うことで、市の観光振興・PR強化が図られるとともに、地元商店の収益向上に直接つなげることができ、ひいては税収につながる
- ・JRと連携したイベントを行うことで、JR利用者に広く市やイベントをPRでき、認知度の向上が図られるとともに、イベント来場者の増加がJRの収益につながる
- ・地元市民団体と連携したイベント開催で、市内の機運醸成と市民の主体的な活動が促進される

#### 【地域間連携】

- ・歴史的資源である三好長慶は、そのルーツが他県や大阪府内の各地にあり、また飯盛城跡は隣接市である四條畷市にもまたがっていることから、互いの市における個別の取組はもちろん、相互PRすることによって広域的にPRする
- ・互いの市のみならず、域外でも連携した事業を実施し、相乗的なPR効果を図る
- ・連携協力することにより、資金やPR効果においてスケールメリットが得られるとともに、新たなコンテンツ等の共有・共同利用が可能となる



### 【政策間連携】

- ・ 相関関係にある観光と産業をそれぞれ単独ではなく、一体的・一連の事業として取り組むことで、知名度の向上や売上増加などの相乗的な効果や好循環を生み出す
- ・ 観光施策の充実が産業・商業の経済効果を生み、産業・商業の充実が更なる観光を呼び込む好循環を生み出すことで、産業の重層化が図られる
- ・ 現地までのアクセスの向上など、観光による環境整備が図られる

### 【デジタル社会の形成への寄与】

#### 取組①

デジタルスタンプラリーの実施

#### 理由①

デジタルを活用した観光コンテンツの充実による魅力の向上と、周辺の周遊の動機づけが図られる。また、周辺商店でのポイントの付与や割引が可能なシステムであることから、地域のデジタル化に加え、観光客の購買意欲、商店の販売意欲が図られ、経済活性化につながる。

#### 取組②

該当なし。

#### 理由②

取組③  
該当なし。

理由③

- ⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））  
4-2の【数値目標】に同じ。
- ⑥ 評価の方法、時期及び体制
- 【検証時期】  
毎年度 3 月
- 【検証方法】  
審議会での検証

【外部組織の参画者】

産（商工会議所、青年会議所）、官（大阪府）、学（地元大学及び大学教授）、金（金融機関）、言（報道機関）、市民

【検証結果の公表の方法】

ホームページ

- ⑦ 交付対象事業に要する経費
- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】  
総事業費 46,401 千円
- ⑧ 事業実施期間  
地域再生計画認定の日から 2026 年 3 月 31 日 まで
- ⑨ その他必要な事項  
特になし。

5-3 その他の事業

- 5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置  
該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで



## 6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2026 年 3 月 31 日 まで

## 7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

### 7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

### 7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2 に掲げる目標について、5-2 の⑥の【検証時期】に  
7-1 に掲げる評価の手法により行う。

### 7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2 の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。