

令和8年度（2026年度）一般社団法人 東大阪観光協会
事業計画書

1. 主要事業

- ① DMO認定ガイド事業 (P3,4)
- ② ひがしおおさか体感まち博 (P5,6)
- ③ エリアマネジメント (P7)
- ④ 東大阪観光プロモーション事業 (P8)
- ⑤ ラグビー (スポーツ) 観光の推進 (P9)
- ⑥ モノづくり観光の推進 (P10)
- ⑦ 観光振興事業 (旧 観光協会事業) (P11)

2. 基盤整備

パブリシティ・オウンドメディアの充実 (P12)

3. 参考データ

東大阪市の観光データ (P13)

事業目的

着地型観光の中核事業として、磨き上げた観光資源の魅力を効果的に紹介するガイド付きツアーの実施により、域外・海外からの誘客を促進し地域経済の振興につなげる。このため、DMO認定のガイドを育成し、ガイドツアーを造成・販売する。また、自家用無償運送の利点を活用した幅広いツアー造成により、特にインバウンド誘客の促進を図る。

課題

- ガイドにオリジナルツアーを造成してもらうことの難しさが
あり、販売開始できるツアーがなかった
- 事務局で造成し、販売は開始したが催行できたツアーがな
かった

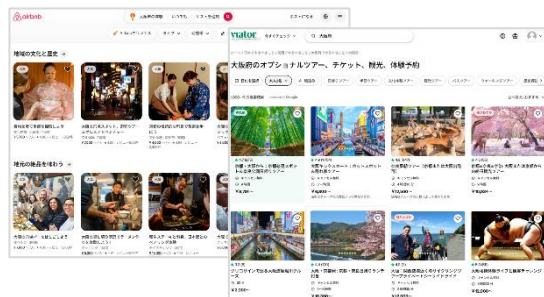
取組方針

- 販売につながるコンテンツを事務局主体で造成する
- プロモーションはOTAに掲載することでカバーし、流通とプロ
モーションを一体化させた形で販売につなげる
- 9月までに最低10本のコンテンツを造成し、秋のシーズンに備える
- 積極的に活動意欲のあるガイドには、個別伴走を行う

取組内容①

■現状分析とこれに基づく商品造成

インバウンド口コミ数が見える体験系OTA（Airbnb ExperienceやViator、など）の掲載状況を分析し、販売数の多いコンテンツのテーマを洗い出し、それを参考にコンテンツ造成を行い、販売につなげる。お客様の生の声を拾いあげることで、更なる磨き上げを行う。



<テーマ例>

- ザ・日本体験
- 料理教室系
- 呑み歩き・食
べ歩き系
- オシャレ・映
え写真撮影系

■自社サイト・OTA併用での販売

自社サイト（Nutmeg）での販売だけでなく、事務局としても、OTAでの販売体制を整える

OTAへの掲載＝プロモーションと捉え販売につなげる



① DMO認定ガイド事業

取組内容②

■True Japan Tourとの連携

認定ガイドの中にいるガイド未経験者が、早期自立できるための施策を行う。

- ・2025年度で法人会員となった特典を活かしたガイドの研修参加促進
- ・関東で実施され販売が進んでいるツアー（寿司体験・相撲見学等）の関西版の連携造成
- ・無償運送（ドライバーガイド）を活用したツアー連携造成など、積極的に連携を行う。



取組内容③

■ガイドの個別伴走

2025年度活動報告内で得られた課題を踏まえ、積極的に活動意欲のあるガイドの個別フォローを行う。

コンテンツ造成においては、前ページで実施したコンテンツ分析を参考に磨き上げを行った上で、販売開始をする。

■ガイド向け企画の継続

ガイド自ら東大阪の魅力を理解・体験するための企画を実施する。

昨年度から始めたガイドへの情報提供や体験企画は、ガイドの活動意欲促進に繋がる手応えを感じている。

毎月10日をその日として設定し、実施していく。

体感まち博コンテンツも体験いただきながらそれらを繋げたツアー造成も目指す。



スケジュール

| | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|------------|--------------------------|----|------|----|----|----|-----|------------------------|-----|----|----|----|
| 計画策定・体制整備 | スケジュール策定・役割確認 | | 定例会議 | | | | | | | | | |
| コンテンツ造成・販売 | | | 造成 | | | | | 販売 | | | | |
| ガイド個別フォロー | 状況把握 | | | | | | | 個別伴走 | | | | |
| | | | | | | | | 実施・アンケート取得・PDCAサイクルの循環 | | | | |
| プロモーション | ターゲット設定等 マーケティング・方針決定 | | | | | | | OTAへ掲載 | | | | |

□KGI・■KPI

□インバウンド 売上：75万円
国内 売上：75万円

■活動ガイド数：10名
インバウンド
販売単価：15,000円
参加人数：50名

国内
販売単価：5,000円
参加人数：150名

事業目的

東大阪観光の基盤となる着地型観光（目的地価値を地域側がつくる観光）を定着させるため、地域の魅力を可視化・商品化し、通年で多様な体験プログラムを提供することで、参加者（来訪者）の増加と事業者の収益向上につなげる。DMO認定ガイド事業など他の事業と連動して周遊促進と滞在時間の延長を促すとともに、域内観光（市民や近隣住民の周遊）を通じてシビックプライドの醸成を図り、地域経済の活性化（旅行消費額の増加）と持続可能な観光地域づくりを推進する。

課題

- 事業者の継続率不足（毎年4～5割が交代）
- 参加者情報が未取得でリピーター対策が困難
- 市内における「まち博」の認知度が不足

取組方針

- 通年化（7月1日～翌年6月30日）2年目を安定的に継続
- 個々事業者のフォローアップを行いプログラムの質を高める
- 参加者情報の取得・活用を通じてリピーターの獲得と更なる参加者の拡大に取り組む
- 他の事業との連動を図り、相乗効果を生み出す

取組内容①

■伴走型支援

<事業者のフォローアップ徹底>

- 通年での支援体制を確立
- 個別相談
⇒初めての事業者でも安心して継続できるように伴走支援を実施
- 体験内容の高品質化
⇒参加者の声をフィードバックし、体験の付加価値を向上させる

■事業者交流

- 事業者交流会を年1回⇒4回
- 事業者同士のコミュニケーションを図り、ネットワーク化を推進
- 事業者コラボプログラムの造成
- DMO認定ガイドとまち博事業者との交流を深め、「魅力的なプログラム」をツアー造成に活用し、「稼げる体験」を創出



②ひがしおおさか体感まち博

事業内容②

■申込システムの導入

- 令和8年7月よりシステム運用開始
- 予約・決済を管理
- 予約時に参加者情報を取得（顧客管理）
⇒年齢や性別、居住地、リピート回数など属性を可視化

■データ分析と活用

- 課題であったアンケート回答率をあげるため、現場でのアンケートに加え、メールでの事後アンケートを実施
- 参加者の声を把握し、事業者へ個別にフィードバック



■リピーターの獲得

- 参加者に対し、個々の属性等に応じた「新プログラムの先行案内」など、定期的な情報提供（メール配信）を行う
- システムと連動したリピーター向けインセンティブを設計・導入し、参加者のロイヤリティ向上と継続的な参加を促す（アンケート回答促進にも活用）



取組内容③

■認知拡大

- 出張まち博の開催
- 他の事業やイベントなどへPR出展
⇒新たにエリアマネジメント「夏灯しの夢まつり」と連動【NEW】

- 4期ごとに市立小学校（全生徒）へチラシを配布
- 関係を深めた市内事業者（戦略的利害関係者）の店頭でポスター掲示【NEW】
- 市内団体への説明会実施【NEW】
- SNS（Instagram）広告



スケジュール

| 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | |
|----------------------|----|------|------------|------|------------|-----------------------------|------|------------|----|------|-------|----------------------|
| 2025年度会員（～2026年6月まで） | | | | | | 2026年度会員（2026年7月～2027年6月まで） | | | | | | |
| プログラム情報回収① | | チラシ① | プログラム情報回収② | チラシ② | プログラム情報回収③ | | チラシ③ | プログラム情報回収④ | | チラシ④ | | |
| 申込システム導入検討 | | | | | | | | | | | 試用期間 | 申込システム利用開始（2026年7月～） |
| | | | | | | | | | | | 出張まち博 | |

□ KGI ・ ■ KPI

- 参加者数 1750人（R7 1134人）
（参考：R7イベント 2191人）
- 参加事業者数 60（R7 48）
- アンケート回答率 50%（R7 25%）
- リピーター率 33%（R7 31.8%）
- ※通年期間7月1日～6月30日
- ※R7実績は3月末まで（9か月分）の途中経過

③エリアマネジメント

事業予算

■4,180千円

事業目的

市内全域の一律な施策ではなく、地域特有の魅力やポテンシャルを生かし、地域資源や事業者を有機的につなぐことでエリアブランドの確立を図る。具体的には、豊かな自然・歴史文化的資源が豊富な「生駒山麓エリア」と、市のにぎわい拠点・にぎわいゾーンである「布施・永和・俊徳道エリア」のそれぞれにおいて、独自のブランド価値向上とエリア内の回遊性を高める仕組みを構築する。これにより、持続的な来訪を促進するとともに、地域事業者との連携強化を通じて地域経済の活性化につなげる。

課題

- 【生駒山麓エリア（夏灯しの夢まつり）】
- 主催イベントの恒例行事化
- 地域の認知度・訪問意向などブランド価値向上を測定できる指標の確立

取組方針

- 事業者連携による施策展開と周遊・再訪の仕組みを構築することで、一過性で終わらせない持続的なエリアブランドの形成につなげる。



取組内容

《生駒山麓エリア》

【夏灯しの夢まつり（主催：3年目）8月23日（日）】枚岡神社を舞台に市内事業者と連携し、「傘蛸」等によるライトアップや飲食・体験コンテンツ（まち博と連動）を拡充させ、リピーターを獲得する。またハイカー等をターゲットに周知を図り、「生駒山」のアピールと新たな参加者層の獲得を図る。次年度以降も継続した恒例行事化をめざし、創り上げるイベントとして学生等の参加を検討する。

⇒らくらくセンターハウスでのイベント「ほしともし 9月26日（土）」に協力し、二次交通脆弱地域の課題に取り組むとともに、「夏灯しの夢まつり」と連携させた企画を実施し、エリアへの再訪及び回遊を促進する。

《布施・永和・俊徳道エリア》

駅前交通広場の新たな可能性や活用方法を検証する市の社会実験等と連携し、広報による集客支援やエリア周遊の仕組み強化を図る。

スケジュール

| 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|------------------|----|-----------------------------|----|------------|---------------------------|-------|------|-----|----|----|----|
| 夏灯しの夢まつり企画・準備・PR | | | | 夏灯しの夢まつり実施 | 夏灯しの夢まつり振り返り・次年度に向けて検討・調整 | | | | | | |
| 交通事業者訪問 | | ほしともしサポート（シャトルバス運用相談、その他相談） | | | | ほしともし | 振り返り | | | | |
| | | | | | 駅前交通広場イベントへの参加・協力 | | | | | | |

□ KGI ・ ■ KPI

- 【夏灯しの夢まつり】
- 参加者数 4400人
(R6 4300人 1日目800人 2日目3500人)
(R7 2600人 ※1日のみ 途中雨天中止)
- リピーター率 25% (R7 12%)
- 市外参加割合 40% (R7 31%)
- 地域の認知度 80%
(歴史・文化のあるまち)

④ 東大阪観光プロモーション事業

事業目的

タイパ（タイムパフォーマンス）やコスパ（コストパフォーマンス）に優れ、パワフルな人たちとの出会いや体験ができる東大阪の提供価値を「タコパ」と定義し、既存の資源も含めてその魅力を再編集し『タコパ旅東大阪』として情報発信を行うことで東大阪の魅力の認知とイメージ向上を図り、来訪を促進します。WEBサイトやSNS、キャンペーン等を組み合わせた戦略的プロモーションにより来訪の動機づけから消費へつなげる。

課題

- 認知拡大から来訪・再訪につながる仕組みが不十分
- プロモーションが単体施策にとどまり、他事業との連動が不足

取組方針

タコパを軸としたプロモーションを他事業と連動させ、さらなる認知拡大から来訪・再訪へとつなげる仕組みを構築し、令和7年度の実績を生かした施策を展開する。

取組内容

【JAL・りそな銀行との連携施策】

航空チケット+宿泊と市内飲食店で利用可能なクーポンがセットになった商品を販売。市内滞在・消費を促進。

【「この人だ〜れ？」第二弾キャンペーン】※域内調達としてジャック製菓（株）の商品を活用

これまでの重点的な取組である「食」を地域資源としたブランド化の推進（飲食店のPR強化）と連動し、飲食店限定で周遊キャンペーンを実施。域内観光として市民の周遊で地域を盛り上げ、市外へ熱量を伝える。

【まち歩きマップ制作】

「国宝」や「花まんま」といったロケ地紹介などフィルムコミッション事業と連動し、ロケツーリズムの観点で周遊促進を図る。

スケジュール

| 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|--------------------|----|------------|-----------------------|----|----|-----|--------|-----|----|----|----|
| JALと連携したクーポン商品開発調整 | | 6月末～販売開始予定 | | | | | | | | | |
| | | | この人だ〜れ？第二弾企画・調整・飲食店公募 | | | | キャンペーン | | | | |
| まち歩きマップ制作 企画決定 | | | デザイン制作 | | 完成 | | | | | | |



KGI ・ KPI

- 【この人だ〜れ？第二弾キャンペーン】
 KPI調整中
 候補
 ■ 参加者数（市内・市外）
 ■ 対象店舗での消費額

⑤ラグビー（スポーツ）観光の推進

事業予算

事務局機能・
オウンドメディア予算等で対応

事業目的・取組方針

スポーツコミッション機能を強化し、ラグビーの聖地「花園」の唯一性を最大限に活かしたスポーツツーリズムや、大会・合宿の誘致に取り組む。これにより、「スポーツのまち」としてのブランド力を高め、プレイヤーや観戦者の来訪を促すことで、地域経済の活性化につなげる。

課題

■スポーツコミッション機能（組織）のあり方とスポーツツーリズムの再構築

取組内容

【スポーツツーリズム（日本ボッチャ協会の合宿支援など）】

「ザ・コーポレートゲームズジャパン in 東大阪」の開催を契機に交流を深めた日本ボッチャ協会・大阪ボッチャ協会と連携し日本代表候補の強化合宿誘致に取り組む。宿泊・飲食施設等のバリアフリー情報を整理・更新し、将来的に大会（予選会など）の誘致につなげるとともにパラスポーツでのスポーツツーリズムを検討していく。

【花園ラグビー春キャンプ（継続）】

人工芝練習グラウンドを活用したラグビー合宿を誘致。旅行会社と連携し、宿泊や飲食（お弁当）情報を提供。合宿当日の支援を実施。

【既存の試合・スポーツイベントの連携】

花園ラグビー場の来場者増加に向け、全国高等学校ラグビーフットボール大会や花園近鉄ライナーズ・FC大阪の試合だけではなく、既存の試合やスポーツイベントとの連携強化を図り情報発信を行う。

（例：関西セブンズフェスティバル、ラグビー日本代表戦、大学ラグビー、マスターズ花園、ワールドマスターズゲームズ2027関西など）



練習試合の様子
縞(白)ジャージ:明大中野



スケジュール

| 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|
|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|

受け入れ支援に必要な資料の更新
宿泊・飲食・バリアフリー情報など

ボッチャ
合宿誘致

春キャン
ブ開催

関西セブ
ンズ

ラグビー日
本代表戦

大学ラグ
ビー開幕

マスター
ズ花園

□ KGI ・ ■ KPI

□花園ラグビー場の来場者数
500,000人
(R7 351,537人
※第2次東大阪市スポーツ推進計画

⑥モノづくり観光の推進

事業予算

■4,500千円

事業目的・取組方針

高い技術力を持つモノづくり企業が集積している強みを生かした「体験型」観光を推進するにあたり大阪モノづくり観光推進協会をはじめとした団体・事業者との連携を強化し、修学旅行や企業研修、訪日教育旅行等を通じて**受入環境の整備**を行う。



市立中学校を対象とした「まち工場体感ツアー」

○本市の基幹産業であるモノづくりの素晴らしさを本市の中学生に感じてもらい、東大阪で暮らしていることに誇りと愛着を持ってもらう。

⇒シビックプライドの醸成

●令和7年度実績 4校（7校申込 先着順） 517人

⇒受入企業等 述べ17（実数8）

⇒令和8年度も同程度を見込み、新規受入企業等の開発を行う

★全校（25校）受入をめざし市教育委員会と協議開始

予算3,500千円

市内宿泊施設との連携強化

■課題

⇒モノづくり観光等が必ずしも市内の宿泊に繋がっていない実態がある

●（仮称）市内宿泊施設連絡会を設置し、課題整理を開始

学びを核とした訪日外客の受入強化

○海外からの大阪モノづくり観光推進協会への企業訪問依頼は増加傾向（R8.4月韓国、5月台湾、7月メキシコ・インド、11月JICA国際協力機構関連）

■課題

⇒大阪モノづくり観光推進協会及び受入企業等での説明において、モノづくりの歴史・工匠の技術・職人の思いなど、こちらが伝えたいと思うように伝わっていない

（要因）受講側が手配する通訳との事前打合せができないなど

●多言語での共通モノづくり観光の説明資料の作成

●通訳の手配

予算1,000千円

スケジュール

| 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|----|----|----|----------------------------------|----|----|-----|------------|-----|----|-----------|----|
| | | | | | | | 市立中学校へ案内調整 | | | まち工場体感ツアー | |
| | | | （学びを核とした訪日外客の受入強化）多言語モノづくり観光資料作成 | | | | | | | | |
| 韓国 | 台湾 | | メキシコ インド | | | | JICA | | | | |

□KGI・■KPI

- ・KPI設定のためのデータ収集
- 訪日教育旅行等の訪問団体数、訪問者数
- 訪日教育旅行等の受入企業数
- 訪日教育旅行等にかかる市内宿泊者数

⇒今年度実績を基に数値化し検証する

⑦観光振興事業（旧 観光協会事業）

事業予算

■ 3,500千円

事業目的・取組方針

東大阪観光協会の歴史と事業を引継ぎ、**文化観光**を推進する。
令和13年度市立新博物館の開館（予定）に向け、**文化観光**の機運を醸成する。



まち歩きイベントの開催（まちガイドボランティア活動）

ひがしおおさか体感まちプログラムとして
まち歩きイベントの実施（R7年4回実施）

御財印めぐり

（対象：コレクター・文化・建築・歴史）

- ①鴻池新田会所（重要文化財・国史跡）、②旧河澄家（市指定文化財）、
- ③川中家住宅（国登録有形文化財）、④旧井上家住宅（国登録有形文化財）、
- ⑤藤井家（国登録有形文化財）、⑥大阪商業大学谷岡記念館（国登録有形文化財）、
- ⑦学校法人樟蔭学園樟徳館（国登録有形文化財 **公開4年に1回**）、
- ⑧石切劔箭神社（国登録有形文化財）、⑨司馬遼太郎記念館

市文化財課と連携

市内の有形文化財などをめぐるMAP・特典の制作



DMO認定ガイド ツアーにも活用

予算940千円

生駒山ブランド推進協議会事業（エリアマネジメント）

構成団体：東大阪市・（一社）東大阪観光協会・生駒市・生駒市観光協会・近鉄グループホールディングス（株）・近畿日本鉄道（株）

生駒山のブランディング



東の高尾山

西の生駒山



生駒山かき氷プロジェクト「いこま氷」



予算560千円

各種観光パンフレットの更新等

全23種類を随時更新

ポスター・ノベルティ制作

予算2,000千円

スケジュール（御財印めぐり）

| | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|
| 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|

御財印MAP・特典の制作

まち博・まち歩き

□ KGI ・ ■ KPI

- 【御財印めぐり】
- KPI設定のためのデータ収集
- KPI候補
- 御財印取得数
- 対象施設訪問数
- 回遊率（2箇所以上訪問率）

事業目的

公式観光情報サイトやSNSの運用に加え、プレスリリースやメディア連携を活用し、東大阪の観光情報を効果的かつ効率的に発信することで、認知の拡大を図る。さらに、戦略的な情報発信とデータ分析を通じて各種媒体を効果的に活用し、トレンドを的確に捉えることで、安定的な閲覧（アクセス数）の確保から訪問につなげる。

課題

■ゼロクリック検索の影響によりPV数は停滞傾向にある。
（参考）直帰率（1ページで離脱）が41%。半分以上が2ページ見ており回遊されている。

取組方針

■検索キーワード分析やパネル調査を基に記事改善・新規制作を行い、長期的な検索流入を獲得する。
■サイト内で「もう1ページ」の誘導を図る。

取組内容

【「ピカッと東大阪」への流入と回遊増加】

WEBサイトへの流入キーワード分析を行い、ユーザーのニーズや関心を把握し、SEOの最適化により検索流入を強化。WEB上でアンケート調査（閲覧者の趣味嗜好・サイトの回遊改善を目的とした項目を想定）による効果測定を行う。関連記事のリンクを増やし、回遊深度を深める。

【SNS発信力強化】

Instagramを中心とした発信強化とフォロワーのさらなる獲得によりオウンドメディア力を向上させる。季節性、トレンドを捉えた投稿や分析に基づく反響の大きかったテーマの再展開を図る。



スケジュール

| 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 |
|---|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|
| 継続的なオウンドメディア強化策（SEO対策）を実施（2ヶ月ごとに検証・PDCA）・公式SNSの発信継続 | | | | | | | | | | | |
| パネル調査の実施・検証 | | | | | | | | | | | |

□ KGI ・ ■ KPI

□ピカッと東大阪サイトPV数：
1,622,000PV
(R6：1,341,665PV 634,267UU)
(R7：1,328,068PV 657,118UU)

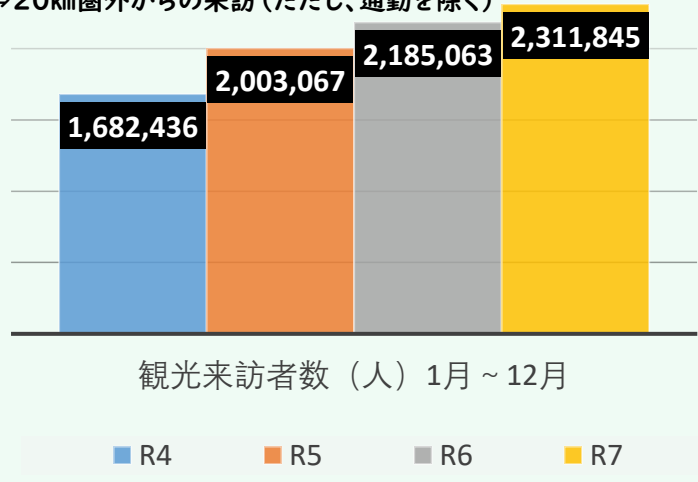
■エンゲージメント率：65%
(R6：61.96%)
(R7：58.98%)

東大阪市の観光データ

観光来訪者数（日本国内居住者のみ）

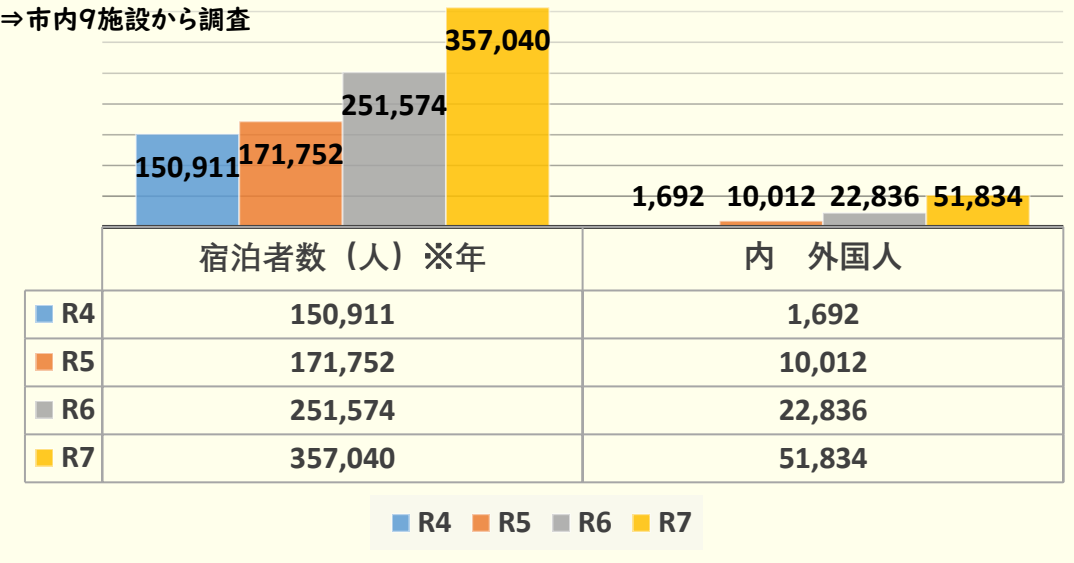
⇒市内120スポットを指定計測

⇒20km圏外からの来訪（ただし、通勤を除く）



市内宿泊者数

⇒市内9施設から調査



※日本観光振興協会 デジタル観光統計オープンデータ

経済波及効果

○環境省 経済波及効果分析ツール(ver.8.1) 出典:「地域経済循環分析」(環境省、株式会社価値総合研究所)

□2025年経済波及効果

■国内旅行者(2,311,845人)の経済波及効果 30,480百万円

■外国人宿泊者(51,834人)の経済波及効果 2,164百万円 ⇒合計32,644百万円(326.4億円)

□2025年-2024年(増加分)経済波及効果

■国内旅行者(126,782人増加)の経済波及効果 3,636百万円

■外国人宿泊者(28,998人増加)の経済波及効果 1,210百万円 ⇒合計4,846百万円(48.5億円)