

令和 7 年度事業計画

一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構

目次

- ①コーポレートゲームズの成功とその継続
- ②ガイド養成とそれに伴う無償輸送の展開
- ③ひがしおおさか体感まち博の充実
- ④パブリシティ・オウンドメディアの充実
- ⑤飲食店、スナック等紹介に向けた事業構築
- ⑥エリアマネジメント(枚岡神社コラボイベントの継続)

①コーポレートゲームズの成功とその継続

スポーツをツーリズムに繋げる施策として、「スポーツのまち東大阪」のブランディングに寄与するとともに、多くの方が東大阪市を訪れるとともに市内企業を含む企業間交流や経済的な効果をもたらす。

取組ポイント

1.企業の参加・協賛勧奨（8月末まで）

カテゴリーを分けて参加勧奨を継続中。 [過去参加企業] [市内企業] [市外新規企業]

[過去参加企業] : 早割の6月末までの申込でクロージングを行い、一般参加の確約から協賛獲得へ提案を広げている

[市内企業] : 6月末までのアプローチからは、優先順位を下げている。

一方で、大会の更新情報を継続的に提供することによる参加意思などの表明企業も増えており、協賛獲得の提案を実施中。

※市内企業が多く占めることで、市内企業割による収益への影響が懸念されるため

[市外新規企業] : 大人数での参加を目的に大手企業を中心に参加勧奨を継続中。決裁に時間を要するため、8月末までの判断を促しており、6月末の早割終了をテストクロージングで活用。協賛も決定した事例を基に初回の提案から行っている。

協賛枠に関しては、確定はしておらずとも、申込開始時に協賛枠を一部、持っておきながら、8月末までの申込受付と並走を行う。

7月初旬、8月初旬で協賛枠が埋まらない場合、一般枠へと開放しながら、残された枠を効率的に埋める作業を行う。

2.プロモーション計画・効果的なプロモーションの実施（開催まで）

市広報物、ツーリズム振興機構のSNSを中心に認知促進を実施。

参加勧奨では、企業に向けた媒体(DM)を用いて参加勧奨の後押しを図る。その他、テレビなどのマス媒体の露出も継続的に狙う。

3.ビジネスマッチングの運営について6月末までの対応必要な項目

東大阪市内企業のブースの展開数の概算確定 / 展開企業の条件の確定 / 展開企業の洗い出し

4.アフターマッチファンクション(AMF)の会場確定・案内（8月末まで）

AMFに向けて下記の動きを8月末までに実施。

市内の対象店の洗い出し(場所、ジャンル、収容人数) / 協力店の選定(引き受け、特典、優先予約など)

協力範囲による参加企業への案内方法の差別化(企業への紹介の掲載サイズ、順位をつける) / CBSまでに参加企業へ店舗の紹介を実施

5.記録映像・画像の編集・制作について(クロージングアワード開催まで)

各実施フェーズごとに撮影を行い、クロージングアワードで放映

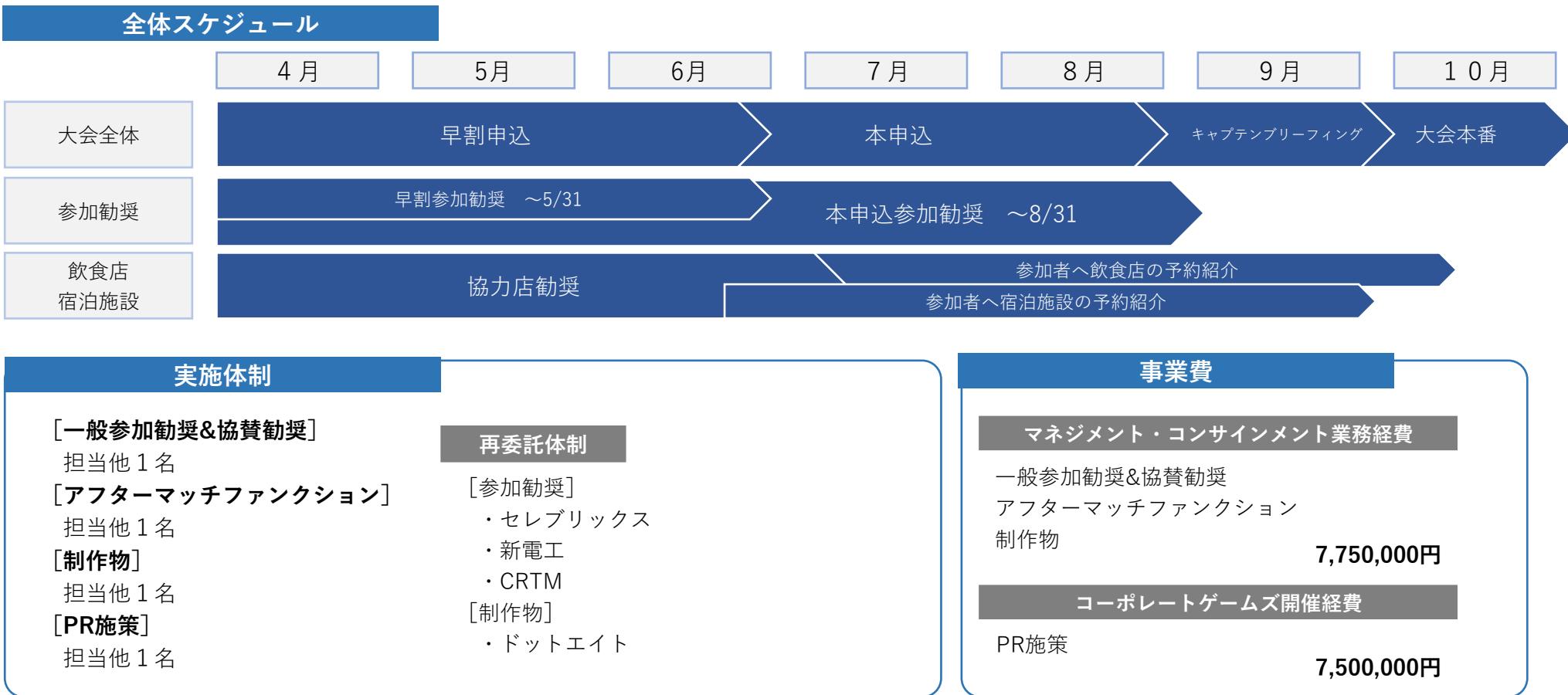
キャプテンブリーフィングの撮影 / 大会当日開会式、競技風景、体験エリア、閉会式

6.継続開催に向けた意向調査

継続開催に向けて下記の実施。※大会開催者と参加者ではなく、パートナーシップを構築して、継続開催の参加を促進する。

終了後のキャプテンに向けたアンケートの実施 / 課題と改善策を参加企業に向けて発信

①コーポレートゲームズの成功とその継続



成功と考える参加者数、参加者満足度等の数値

- 目標参加人数：4,200人
 - 目標来場者数：6,500人
 - アンケートを取得し満足度の把握を行う
- 効果項目(大会の全体の運用満足度、参加費用の妥当性、競技の参加満足度、各会場へのアクセス、競技外の楽しみ、社外コミュニケーションなど)

②東大阪ツーリズム振興機構認定ガイドの養成

5

養成講座の開催と万博開催期間中に認定ガイド1期生の誕生。
マッチングサイトとサンプルコースの提供によりガイドが活躍できる場を整備し、
育成したガイドの活動イメージをつかめるような支援を実施。
DMO認定ガイドによる無償輸送を組み込んだ新しい取り組みに挑戦

魅力的なコンテンツ造成と万博開催期間中の販売開始

1

認定ガイドの1期生が遅くとも8月には誕生するスケジュールで講座を実施する。
並行して、ガイドがすぐに活躍できるための支援として、運営側でモデルコースや体験を用意し、販売できるようにしておく。それらのコースや体験は、昨年度末で作成した素案をベースとし、実現可能な状態に磨き上げを行う。



4

インバウンド対応の幅広い知識を持ったガイドの育成

昨年度の観光庁補助金を活用して作成したカリキュラム案をもとに、実際に実施できる日程に落とし込みを行う。
また、インバウンド対応のガイドについては、在外経験のある商社OB等が在籍する団体、旅程管理主任者研修を担当いただいたいちえるTrue Japan Tour株式会社等の協力を仰ぎ受講者を募る



マッチングサイトの構築とプロモーション

5

京都府の「ビジターズホスト」をベンチマークとしたマッチングサイトを構築し、そのサイトをプロモーションすることで認知を上げ、活動の幅を広げる支援を行う。

6

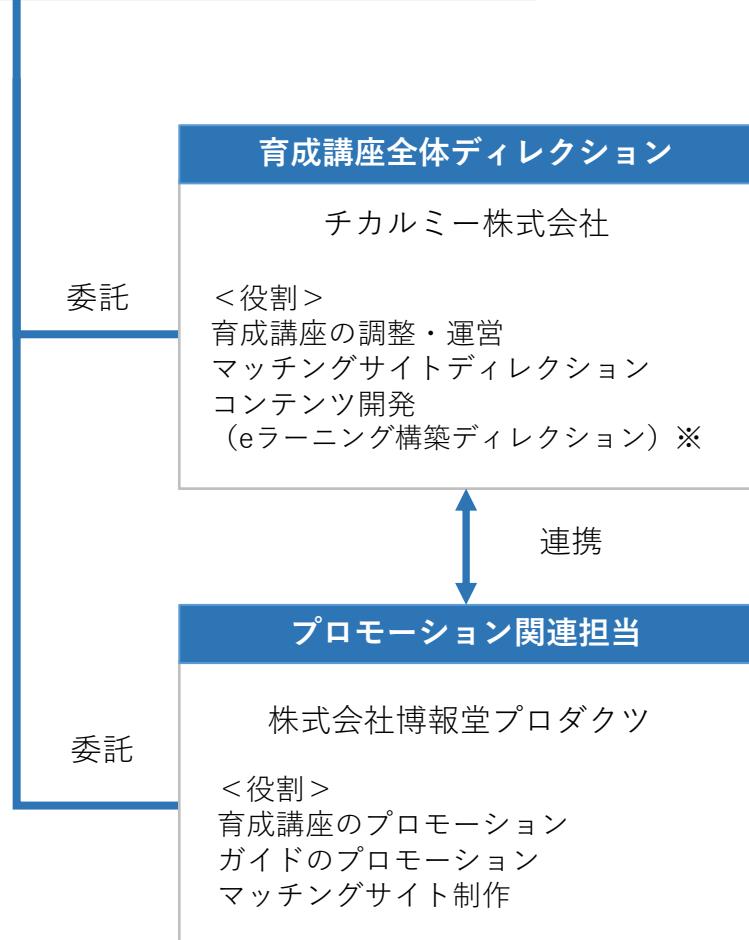
また、プロモーションに関しては、ガイドの募集時・誕生時・活動時の3段階でプロモーションを行う。主には、プレスリリースとSNS広告にて実施する。

※番号は、オリエンシートの番号と連動させています。

| 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | |
|------------|----|------|-------------|----|---------|-------|-----|-----|----|----|----|--|
| 募集準備 | 募集 | 育成講座 | ●1期生誕生・活動開始 | | コンテンツ造成 | 販売・運営 | | | | | | |
| マッチングサイト構築 | | | | | | | | | | | | |
| 募集PR | | | ガイドPR | | コンテンツPR | | | | | | | |

②東大阪ツーリズム振興機構認定ガイドの養成

■実施体制



■発注内容、事業予算(事項別)、再委託・外注

- 発注内容：
 - ・地域資源を磨き上げ、広域で連携する体験商品造成
 - ・ガイドと顧客をつなぐマッチング体制の構築
 - ・販売動線と販促体制の強化による稼げる観光商品化

- 事業予算：4,000,000円
 - 内訳 滞在コンテンツの充実 500,000円
 - ガイド養成経費 3,500,000円

- 再委託：True Japan Tour株式会社

■アウトプット・アウトカム以外の成功と考える状態

- 講座の開催 1回以上
- 講座への申込人数 15名以上
- 誕生したガイドのオリジナルコンテンツ販売数 5本
- DMOオリジナルコンテンツの販売 3本
- マッチングサイトからの問い合わせ件数 5回

③ひがしおおさか体感まち博の充実

7

昨年度に得られた気づきを活かし、2025年度は 体感まち博の通年化を基本方針とし、更なる参加者の拡大・認知度UPに繋げる実施方法に取り組む。

2025年度の課題まとめ

■狙うべきターゲットの見直し

⇒これまで幅広い層を対象に実施してきたが、参加者の傾向からターゲットを絞り、狙うべき層に注力した実施方法やプロモーションを行う

■まち博=期間限定のイベントとしてのプロモーションだけでなく、通年プログラムの強化

⇒期間限定の打ち出し方をしてしまうと、体感プログラム自体が終了したと思われやすい。

■既存事業者の継続参加、新規事業者の拡大

⇒改めて会員にとってのメリットを精査を行う

⇒告知施策の見直し、会員参加費の設定、プログラムの実施回数の条件など再検討が必要

<2025年度の目標設定>

新規プログラムの造成：10プログラム以上

新規の通年事業者数：5事業者以上

プログラム参加者数：3,000人／年

PRイベント参加者数：3,000人 ※回数未定

参加事業者数：50以上

アンケート回答率：アンケート回答プログラムに組み込み、可能な限り多数の回答を得る

2025年度の基本方針：ひがしおおさか体感まち博の通年化

これまで期間限定で実施してきた「ひがしおおさか体感まち博」を通年化に切り替え、年間を通してまち博の認知拡大を図る。

春・夏・秋・冬の各季節に合ったプログラム実施を推進し、ターゲット明確化と時節ごとのPRの方針を固める。

<参加者増に向けた取り組みについて>

●事業者へのはたらきかけ

参加者増の考え方については、固定客（リピーター）の定着と、新たな参加者の増を図ることを説明し、時節ごとのプログラム情報を提供するために参加者のメールアドレスを取得することの協力を得る。

※これまで通り数値報告はGoogleフォームで毎月ヒアリングを行う。

●アンケートの回収率の向上

昨年同様にアンケートフォーム及び紙の回答用紙の作成に加え、プレゼントキャンペーンなどを実施することで回答数の向上を図る。また、子供向けに体験後の感想を描きだす「体感カード」を作成して、収集したカードを市内で掲出し、更なるイベント認知度事業者のモチベーションアップに繋げる。

●回遊施策：スタンプカードの作成

「体験後にもらえるスタンプを集めて特典と交換できる仕組みを作り、リピート率向上を図る。

●定期的なインナーミーティング

「まち博の事業を隨時見直すために、ツーリズム⇒博報堂プロダクツのインナーミーティングを月2~3度行う。

メインターゲット：子育て世代（30~40代）

子どもと体験できるプログラムを増やし、これまでのまち博のようなPOPなKVを踏襲して、市内小中学校、親子連れの施設やイベントなどのチラシ配布を行う。

職人技を体感！

- ・工場系（溶接体験、加工技術）
- ・伝統工芸（はたおり体験）

食のお仕事を体感！

- ・○○作り（パン、ケーキ、おにぎり等）
- ・1日店長体験

体を動かす楽しさを体感！

- ・スポーツ選手との体験
- ・運動ができる施設の紹介

サブターゲット：体験そのものを趣味とする層（40~60代）

大人向けの本格的な体験を求める層を狙ったプログラムを増やし、興味を引くようなイメージ写真を撮影し、告知物に活用する。

高付加価値のある体験

- ・1回あたりの単価が高い体験（寿司職人、日本酒ソムリエ）

複数回で完成する体験

- ・オリジナル傘作り体験
- ・日本人形作り体験

歴史や文化を知る体験

- ・神社や古民家などで実施
- ・楽器演奏、書道体験

③ひがしおおさか体感まち博の充実

基本方針に加え、体感プログラムの認知拡大・参加者数増加を目的とした追加施策を実施。

追加施策①

みんなで体感する ワークショッププロジェクト

複数の参加者を募り1つのモノを作り上げるプロジェクトを実施。参加者の体感をまちなかで形にする話題作りとして行う。

<プログラム例>

- ・思い思いに絵を描いたり色を塗ろうプロジェクト（市内教育機関と連携）
- ・ミニ四駆を作つて大会に出よう！（ザ・クラフターズと連携）

追加施策②

ひがしおおさか体感まち博 1日PRイベントを実施

※11月中に実施予定で調整中（実施場所未定）

年中開催されている体感プログラムのPRイベントとして会場を借りてイベントを開催。イベント団体などと協業し、イベント集客を図る。

<実施スケジュール> ・・・ 6月中旬ごろに事業者説明会を実施し、2025年度の方針を発表。継続事業者に関しては事業者開始の7月以降も掲載を行う。

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

2024年度 通年プログラム掲載

2025年度 ひがしおおさか体感まち博

<施策実施>

企画検討・実施計画

- 事業者向け説明会

まち博 PRイベント準備

- みんなで作り上げるワークショッププロジェクト①

イベントPR
まち博2025
※仮称

- みんなで作り上げるワークショッププロジェクト②

<広報>

KV作成・サイト改修

告知物作成（秋～冬）

告知物開始／WEB広告

WEB広告

告知物作成（春～夏）

実施体制

全体管理

担当 1名

各推進担当

3名

再委託・外注先

- WEBサイト制作・・・インセルアート（予定）
- 告知物印刷・・・宮川印刷（予定）
- PRイベント実施・・・未定
- 事業者向けセミナー・・・未定

事業予算

- 告知物制作印刷関連・・・2,000,000円
- サイト改修・・・1,500,000円
- 実施運営（PRイベント実施など）・・・2,000,000円
- その他事業者支援・・・950,000円

東大阪に関連する観光情報の露出とその効果的な発信を考慮し、マスコミに取り上げられる機会の増加を図るとともに、当機構の活動の住民へのアピールを図る。

パブリシティ(報道メディアでの取り上げ)のアウトカムを意識した展開

東大阪の観光情報をよりメディアに取り上げられる機会を増加させるべく、既存のオウンドメディアは情報発信力を強化しメディアへの露出度を高めるPRTIMESは効果的な配信をすべく、関心度の高いコンテンツの選定を実施しメディア転載数増加に繋げる。加えて、記事内のSEO対策を実施することで記事毎の露出を高めメディアとの接触機会を増加させる。

●公式観光情報サイト「ピカッと東大阪」

WEBサイトにおけるUU数を増加させ、Googleのアルゴリズムを高めることでサイト自体の情報発信力の向上及び露出の増加に繋げる

【取り組み内容】

・2階層以降のページレイアウト及び導線の改修

サイト内で3つの軸としている、「食」「観光」「体感」の2階層ページの改修を図り、サイト内回遊の促進を進める。※詳細は次ページ

・SEO対策におけるキーワード選定及びコンテンツ作成の活用

オーガニック検索及びクエリ情報を基に新規コンテンツ作成及び既存コンテンツのキーワード選定を実施しコンテンツの最適化を図りWEB上で上位表示させる

・公式Instagramの有効活用

プレスリリース配信時にはSNSでも同内容のフィード投稿やストーリーでWEBサイト(ピカッと東大阪/PRTIMES)への誘因を実施しメディアへの露出を高める

●PRTIMES

メディアが興味を持つ情報(ニュース性/時節性)を効果的に発信し、メディア転載数の増加に繋げる

【取り組み内容】

・リリース記事内のSEO対策

PRTIMES内の類似する記事において、上位表示されている記事の分析を図り、キーワード選定及びタグ付け/構成の作成に反映し効果検証を実施。

・PRTIMES内の数値分析ツールを活用した効果検証

リリース毎のPV数/UU数/メディア転載数を各月で分析しユーザー関心度が高いコンテンツの検証を実施し、リリース企画に反映させる。

(課題)

- ・サイト内導線が複雑でユーザーが求める情報に辿り着かず離脱する
- ・月毎のUU数/PV数の増加数が停滞している

(課題)

- ・リリースコンテンツ毎にUU数/PV数/メディア転載数の差異が大きく、効果的な発信に繋げられていない

④パブリシティ・オウンドメディアの充実

10

WEBサイトなどのオウンドメディアが実績に繋がっているかの検証

●掲載事業者及び飲食店舗の効果検証

月単位でオウンドメディアで取り上げた事業者や飲食店にヒアリングを実施し、各月の数値報告書に記載し検証を実施する。

翻訳機能の利用状況の検証

●各言語のクリック数を軸とした効果検証

各月の言語別クリック数を数値分析し、サイト内の想定利用数を算出。加えてユーザー属性の分析を図り、月毎の報告書に記載し報告する。

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

パブリシティ(報道メディアでの取り上げ)のアウトカムを意識した展開

<WEBサイト> サイト改修構成案FIX 改修期間 効果検証：各月報告書内でサイト内回遊数値の推移報告

自サイト及び類似他社サイト分析 サイト内更新（キーワード選定/被リンク配置等）⇒効果検証：各月報告書内でGoogleクエリの数値推移報告

<PRTIMES> SEO対策における過去数値分析 リリース企画/記事構成反映（キーワード選定/タグ付け等）⇒効果検証：各月報告書内でメディア転載数の推移報告

※随時：数値分析～改善策提案～実施～効果検証

WEBサイトなどのオウンドメディアが実績に繋がっているかの検証

<効果検証> 投稿/掲載毎に3か月サイクルにて実施 ※取り組み方法：投稿/掲載⇒翌月に各事業者/飲食店にヒアリング⇒翌々月のヒアリング内容をまとめ報告書に記載

翻訳機能の利用状況の検証

<翻訳機能> 前年度数値分析 報告～課題～改修 効果検証：各月報告書内で各言語別クリック数の数値推移報告

実施体制

全管理

担当 1名

各推進担当

3名

再委託・外注先

■WEBサイト制作・・・インセルアート（予定）

事業予算

■WEBサイト制作・・・3,000,000円

■プレスリリース配信・・・：960,000円

■広報戦略立案実行プロモート・・・2,000,000円

東大阪市への誘致、市内回遊の一番の近道でもある「食」に関して、飲食店との信頼関係を引き続き構築し、戦略的利害関係者モデルを創出する。

計画的利害関係者の創出

●掲載飲食店との関係性を構築し、戦略的利害関係者を創出する

地域の観光振興を推進するにあたり、戦略的利害関係者との関係構築が不可欠であると考える。

飲食店や事業者と双方向の連携体制を築き、情報発信やサービス設計において協働するために、公式ホームページに店舗数800軒掲載している中で、戦略的利害関係者の創出に向け、事業者に寄り添い、必要としているニーズを見つけ、コンテンツと掛け合わせる。

⇒コーポレートゲームズ：アフターマッチファンクション実施時の受け入れ店舗の確保

⇒ガイド商品の充実(市内回遊)：ガイド付きスナックホッピング等のコンテンツ造成、

市外の方が市内回遊することを目的として取り組む『タコパ旅』における協力店舗の確保

⇒ナイトライフ：出張者や観光客が夜間も安心して楽しめる環境づくりに賛同いただける店舗の選定

取り組み内容

●戦略的利害関係者候補の洗い出し・交渉の実施

2年間の活動における協力的な飲食事業者の洗い出しを行い、本年度のツーリズムの取り組みに賛同してくださり協力していただける飲食店へ、各コンテンツを実施する際に声掛けを実施。

観光客の滞在時間延長と地域経済の活性化を図るべく、施策に活用できる店舗を積極的に利用していく。

⇒コーポレートゲームズ：アフターマッチファンクションの受け入れ条件を決定。

早期予約に対するサービスなど協力いただける店舗をリストアップする。

⇒ガイド商品の充実(市内回遊)：様々なガイドルートを今後見せていく中で、各地域においてのツーリズム振興機構との強い関係を作れる飲食業者の整理を行い、関係強化をすすめる。

⇒ナイトライフ：この訴求をしていく上においても、相互にメリットをもてるような事業者をピックアップし関係構築につとめ、今後ガイドツアーのひとつとして共に企画を検討していくようにする。

実施体制

全体管理

担当 1名

各推進担当

3名

再委託・外注先

まち歩きマップ制作：コーユービジネス
(予定)

事業予算

・まち歩きマップ制作：600,000円×5本

⑥エリアマネジメント(枚岡神社コラボイベントの継続)

12

市内それぞれのエリアにおける観光素材を繋げ、地域と密接な関係を有するイベントを実施。地域の魅力を創造し、誘客のためのブランド化を図ることで、魅力の拡散及び地域経済に資する。

永和・布施・俊徳道エリア

駅前広場でのイベントを起点とした市内回遊づくり

事業者による既存イベントに関しては、これまでのようInstagramやWEBサイトで告知し、イベント集客の支援を行う。既存イベントの担当者との繋がりを作り、出店者の募集などを支援することで、ツーリズムとの利害関係をつくる。さらに、そのイベントを起点として、永和～布施～俊徳道を市内回遊してもらえる仕組みの強化を行う。

重点

生駒山山麓エリア

枚岡神社との連動企画による来訪者の拡大

昨年初開催となった、枚岡神社の燈明祭とコラボしたライトアップイベント「夏灯しの夢まつり」は、今後も生駒山山麓地域のエリアマネジメントとして実施。今年度は燈明祭当日と重ねて開催し、市内事業者と連携した企画を実施し、ライトアップのクオリティアップを図り、市外訪問者を拡大させる。

【開催予定日：2025年8月23・24日】

2025年度「夏灯しの夢まつり」のテーマ：

枚岡神社の伝統行事を継承（燈明祭での実施）×東大阪の魅力発信（市内事業者との連携）

★ライトアップとの相性が良い市内事業者に展示の協力を依頼。事業者による出展を取り入れることで、予算の大幅な増加を伴わず、かつ東大阪の事業者PRに繋げる。可能な限りライトアップのクオリティアップに事業予算を充てることで、来場者のSNSでのシェアや来年度のリピートに繋げる。

★昨年同様、より効果的な広報への取り組みとして、大阪府、公益財団法人大阪観光局、近畿日本鉄道、東大阪観光協会などに後援名義を依頼する。

★枚岡神社の意向を加味して企画を行い、エリアマネジメントとして継続的なイベント実施を図る。イベント以外の時期にも枚岡神社に限らず生駒山山麓地域のエリア全般への誘客に繋がるように告知WEBページなどの情報発信を行う。

＜協力事業者・出展内容（※調整中）＞

- 有限会社アクアティラーズ：
万博にも出展したアクアリウムのライトアップ展示
- 株式会社福井プレス：
風になびく布を会場内に吊るし幻想的な空間を演出

実施体制

全体管理・推進

担当者 1名

イベントプロデューサー

社内 2名

再委託・外注先

- 告知物印刷・・・宮川印刷（予定）
- イベント設営・・・未定
- 照明、備品調達・・・未定

事業予算

■概算費用・・・2,700,000円 詳細未定