

令和7年度事業報告書

一般社団法人東大阪観光協会

令和7年度事業報告書

① ザ・コーポレートゲームズジャパン in 東大阪	P2
② DMO 認定ガイド養成とそれに伴う無償輸送の展開	P6
③ ひがしおおさか体感まち博の充実	P10
④ パブリシティ・オウンドメディアの充実	P13
⑤ 飲食店、スナック等紹介に向けた事業構築	P18
⑥ エリアマネジメント(枚岡神社コラボイベントの継続)	P21
⑦ 東大阪観光プロモーション	P23
⑧ フィルムコミッション	P26

事業名				
①ザ・コーポレートゲームズジャパン in 東大阪				
事業目的				
誰もが参加できるスポーツ大会の実施によりスポーツ庁が提唱する Sport In Life を実現するとともに、団体スポーツへの参加によるチームビルディングを通じて、企業内の人間関係づくりによる職場環境の改善や、市内外の企業参加によるスポーツのまち東大阪の発信及び市内消費の向上を図る。				
事業の概要				
令和7年10月11日にザ・コーポレートゲームズジャパン in 東大阪の実施を目指した取り組み。				
再委託・外部発注の状況				
年月日	委託・発注先	業務内容		
R6年~10月	新電工株式会社	コーポレートゲームズの参加勧奨業務全般		
7月~9月	株式会社セレクトリクス	コーポレートゲームズの参加勧奨業務全般		
取組経過				
■大会参加促進を目的とした参加勧奨の実施				
参加促進を目的に、令和6年度のサウンディングから始まり、計1,922件の参加勧奨を実施した。決裁までの所要期間を想定し、対象を8カテゴリーに分類のうえ優先度を設定し、段階的にアプローチを実施した。				
<活動リスト>				
カテゴリー	勧奨(賞状)件数	参加	不参加	架電失注
2018年参加企業(過去参加)	47	10	22	13
市内企業	298	32	46	220
独自企業関係	1,487	18	187	1,282
公民連携関係	22	3	7	10
UA・アンパン関係	39	2	6	31
関西生管本部	6	2	4	0
スポーツ労働組合連合会	16	0	8	8
東大阪ルート	7	7	0	0
計	1,922	76	280	1,366
※「架電失注」は架電した時にお断りされたもの(
【カテゴリーごとの特徴】				
過去参加企業	興味関心が高く、参加意思の有無が明確であった。			
市内企業	東大阪市が主催という観点から商談の時間をもらえる機会が多くあった。			
独自企業関係	加盟している経済団体の後援により、加盟されている企業の商談機会を取れた。また、健康優良法人取得企業の人事総務担当者は、健康経営にまつわる新しいスポーツコンテンツを求めており、商談機会を取得できた。			
【結果】				
参加	83 企業団体・166 チームが参加			
スポンサー協賛	19 社(プラチナ 6 社、ブロンズ 13 社)			
【主な参加・不参加理由】				
参加理由	<ul style="list-style-type: none"> ・東大阪市へ貢献したいと考えている、東大阪市と関係性を継続的に築いていきたい ・健康経営・チームビルディングに興味がある、認証を受けたい(リクルーティングにつなげたい) ・若手社員育成に積極的な会社 ・企業認知度を上げたい、地元企業との交流に繋げたい 			

- ・過去参加企業
- 不参加理由
 - ・前回大会から 6 年空いており、担当者異動・退職・社内情勢の変化などが要因で参加見送り
 - ・前回大会の主催者との関係で参加したため、今回は見送り。
 - ・社内交流部分に対しては社員数が少ないこともあり、日々の疎通は取れている。
 - ・健康経営の取り組みを考えていない。
 - ・日々の業務が忙しいため、参加どころではない。
 - ・検討期間が短いため予算確保と人材確保が難しい。
 - ・スケジュールの問題(休日に参加者を集められない、土日営業のため難しい、他イベントがある等)
 - ・本社が関東にあり、関西で予算獲得が難しい。

■アフターマッチファンクション(打ち上げ)等による市内事業者の利用促進

市内飲食店の利用促進として、アフターマッチファンクション協力店舗を募集、また、市内企業による体験ブースを設置。

●アフターマッチファンクション(打ち上げ)協力店舗

協力店舗:84 店舗(特典あり店舗:38 店舗)

●アフターマッチファンクションの案内

- ・セールスシートに記載および商談時に紹介
- ・参加企業の幹事へメールによる直接的な情報提供×2 回
- ・運営事務局から幹事、キャプテンへアフターマッチファンクション特設サイトの案内をメールで情報提供×2 回

●利用実績

利用実績 : 301 名(24 組)

消費額合計 : 1,267,210 円 (平均単価 4,210 円) ※推計値

内訳 協力店舗利用 124名(9組 8店舗)

その他の市内店舗 177名(15組) アンケート調査

●東大阪市内企業の体験ブースの設置について

会場の賑わい及びスポーツ促進の一環で市内事業者のピース株式会社の協賛にて、ピククルボールとディスクゴルフを実施した。来場者が、同僚、家族などと体験を行った。

<体験者数> ピククルボール:130 名 ディスクゴルフ:79 名

■市内事業者との連携を含む直接効果額の算出

大会開催に伴い、来場者数による域内消費、併催イベントにおける市内飲食店等売上、物品調達や会場使用等の域内調達、打ち上げ利用による飲食消費(再掲)、新聞掲載による広告換算効果等、経済効果は次のとおり。

【直接効果額】

※ (推計)50,480,646 円 市の事業等と連携した効果を含む

○消費額 推計 合計 31,045,898 円

メイン会場花園中央公園 10 月 11 日(土)来場者数推計 14,521 人

平均消費単価 2,138 円(交通費含む アンケート)

(同時開催:東大阪エンジョイ・スポーツ3Days マスターズ花園開催記念イベント)

○域内調達 合計 10,279,098 円

(調達項目)

- ①メダル、トロフィ②スタッフ T シャツ③スタッフ、ボランティアお弁当④レンタル備品⑤クローズング
- アワード会場スカイラウンジ 22 利用⑥会場使用料⑦市内スポーツ協会等運営協力(5 団体)

○アフターマッチファンクション(打ち上げ)※再掲 合計 1,267,210 円(平均単価 4,210 円)

協力店舗(84 店舗)、市内店舗利用 その他、市内 2 社(110 名)は自社内で打上げ(※近隣買い出し) ○市内宿泊 合計 259,200 円 参加企業1社(東京)宿泊者 10 名 及び 運営スタッフ宿泊者 7 名 ○広告効果 合計 7,629,240 円 新聞記事掲載を広告換算費として算出(デジタル版は換算せず) 新聞5大紙のうち4紙5記事に掲載
--

今年度目指す到達点と現在の状況

目指す状態	<ul style="list-style-type: none"> ・大会参加者の満足度が高く、参加価値を感じてもらえ、来年度以降の参加意向に繋げる。 ・協賛社に大会価値を感じ、共感してもらい、来年度以降の協賛意向へと繋げる。 ・今年度、参加を見送った企業の来年度以降の期待感を高める。 ・AMF への協力飲食店への貢献と今後の協力関係の構築をする。 ・大会参加の市内事業者との今後の東大阪ツーリズム振興機構の関係構築をはかる。
-------	--

	項目	目標	現在の状況	
指 標	アウトプット	大会試合実施数	332 試合	320 試合
		競技数	10 競技 11 種目	実施完了
		アフターマッチファンクション店舗数	大会参加者 予約可能数	84 店舗 (特典あり 38 店舗)
	アウトカム	大会参加者数	4,000 人	1,684 人
		大会収入	7,400 万円	【支出】 7,227万円 【収入】 協賛金(2,409 万円) 参加費(826 万円) 個人団体寄付 (1,123万円) 企業版ふるさと納税 (2,880 万円) 収入計 7,238 万円
		大会満足度の計測	大会終了後、計測	参加者 89%
		アフターマッチ利用数	大会終了後、計測	利用者 301 名

到達状況に対する自己評価

■参加者数及び試合数

- ・参加者数は、目標 4,000 人に対して、1,684 人と目標の 42%と厳しい達成率となった。目標設定のプロセスにおいては、受け入れ可能人数の 8 割に設定したが、事務局として目標設定のあり方について十分議論が尽くせなかったことが反省点として残る。
- ・一方で、試合数は、96%の実施となっているため、参加企業数とチーム数は、担保ができた。1 チームあたりの参加者数が少なかったことも要因の一つと考えられる。

■参加勧奨活動

- ・参加勧奨に関して、初見の企業は、商談後に参加可否を判断するのではなく、コーポレートゲームズを認知、理解するところから始まり、社内での上申、決断までの時間がかかることに課題が感じられた。
- ・ノウハウの継承において、事務局が委託事業者から営業プロセスやアプローチ方法を把握しディレクションをするという連携が少し弱かった。
- ・初めての取組みであり、時間が十分でなかったこともあり、参加決定企業のネットワークを活用して、その取引企業等に参加を拡大することができなかったが、今後このような機会があったときには、特に市内企業においては有効であると考えられる。

■市の財源確保への貢献

- ・当機構の理事(紀陽銀行)の協力により、上記アウトカム収入実績とは別に企業版ふるさと納税 2,300 万円の支援を獲得することができ、市の歳入確保に大きく貢献することができた。(事業の総収入が支出を上回ったため、市の別事業に充当)

次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)

- ・ 今後、スポーツイベントの開催の戦略策定のときには、実績及び勸奨経過、他都市の類似イベントの状況、ターゲットとなる層などを客観的に評価し、経験的な根拠も重視して議論をする必要がある。
- ・ 今後、スポーツイベントを開催することになった場合には、不参加理由にもあった「検討期間が短い」ということに対して、参加企業だけでなく不参加企業にも 2025 年の蓄積に基づき参加勸奨アプローチ企業リストをもとにスムーズな参加勸奨活動に繋げる。
- ・ 市内企業への参加勸奨においては、縦横の繋がりが強い市内企業の特徴を考慮し、そのネットワークをできるだけ活用していく。

事業名		
②DMO 認定ガイド養成とそれに伴う無償輸送の展開		
事業目的		
<p>日本国内外の観光客を対象に、地域の魅力を最大限に伝える質の高いガイドを育成すること。</p> <p>講座内容は、ホスピタリティ、コミュニケーションスキル、救命救急、観光資源の知識やツアー造成スキルを実践的に身につけるだけでなく、添乗員の観光庁公的資格である「国内旅程管理主任者」を取得できるカリキュラムとし、来訪者に満足向上と同時に、リピーターになっていただける地域のファン作りを一緒に行う人材の育成をめざす。また、国土交通省ガイドラインに基づき DMO 認定ガイドの自家用車による無償輸送をガイド業務に取り入れ、ツアー実施における 2 次交通の課題解消に取り組むとともに、インバウンド等のニーズに対応して東大阪を拠点としながら市外の観光地などへのガイドエリア拡大をめざす。</p>		
事業の概要		
<ul style="list-style-type: none"> ・ガイド希望者(日本語、英語、中国語)の募集 ・地域通訳案内士レベルのカリキュラムで構築する講座の実施 ・認定 ・認定後のガイド活動フォロー 		
再委託・外部発注の状況		
年月日	委託・発注先	業務内容
2025年6月	チカルミー株式会社	認定ガイド育成講座募集～認定に至るまでの各種業務
2025年6月	TrueJapanTour 株式会社	講座科目実施委託(旅程管理関係等)
取組経過		
<p>■ガイドの認定</p> <p>5月21日～6月8日にかけてガイド育成講座の受講者募集を実施し、定員15名に対し52名の申込を受けた。6月29日～9月28日にかけて外国語(英語・中国語)および日本語クラスの講座を開講し、計32名が受講・認定された。</p> <p>認定言語内訳：英語15名・中国語1名・日本語16名</p> <p>■ガイドアフターフォロー</p> <ul style="list-style-type: none"> ●コミュニケーションツールの運用 <p>事務局とガイド、また、ガイド同士のコミュニケーションを円滑にするために、Facebook グループを構築。</p> <p>True Japan Tour(株)(以下、TJT)の法人会員加入に伴い、研修申込等に関する迅速な情報共有を目的として、LINE 公式アカウントの運用を開始。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●交流会の実施 <p>11月22日に交流会を企画し、16名の参加があった。</p> <p>3組のガイドから、企画中のツアーについてプレゼンいただき、ガイド同士の交流を図った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ツアー販売サイト <p>オンライン予約・販売支援プラットフォーム「Nutmeg」サービスを利用しツアー販売サイトを構築済。</p> <p>販売できるツアーが完成すれば、販売できる体制ができあがったため、ツアー造成支援を強化中。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ツアー造成に向けた関係者との調整 <p>ガイドが企画するツアーの造成に向けては、ガイドの発案に基づき、相談を受け、関係者との折衝に同道するなど開発を進めている。</p> <p>■DMO 主催ツアーの実施に向けたガイド能力の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ガイド能力向上のための実地体験 <p>機構では、今後、主催ツアーを積極的に造成していく考えであるが、ガイドの不安もあり、実際のツアーに則したガイド能力の向上を図るため、当初は TJT との連携により、同社主催のツアーのガイドとして経験を積んでもらった後 DMO オリジナルツアーに従事してもらう。現在、同社が造成する東大阪を</p>		

拠点とする高野山ツアーの実施に向け、講習を2月2日実施し、現地体験を3月22日に行った。
また、日本語ガイドについても、紀の川 DMO の協力を得て、現地体験を実施する予定である。
これらと合せて、東大阪観光のコンテンツ開発を進め、3月に2件の販売を開始した。

- TJT が運営する NPO 法人日本交流文化体験塾の法人会員へ加入
会員特典として、TJT が実施する各種研修への会員価格での参加が可能。
また、法人会員加入により、機構所属の認定ガイドについても同様に会員価格参加が可能となる体制の整備。→ 既に1名参加済

●ガイド研修・事業者関係構築支援

以下の日程において研修等を企画し、支援を行った。(4月以降に関しては実施予定)

日程	内容	開催状況
2月2日	TJT 連携による高野山ツアーのための座学	3名+観光協会・TJT 会員の参加
2月10日	布施はしご酒ツアー 販売のための現地周遊	参加者0名により未開催
2月18日	体感まち博 事業者交流会 オブザーバー	1名
2月20日	紀の川 フルーツ現地体験	参加者0名により未開催
3月10日	布施はしご酒ツアー 販売のための現地周遊	2名参加
3月22日	高野山 現地研修	2名参加

参加人数は少数であるが、参加メンバーの入れ替わりがあることから、継続的な実施により、より多くのガイドとの連携が見込まれる。

今年度目指す到達点と現在の状況

目指す状態	実施初年度として、外国語、日本語ともに認定ガイドとして活躍することのできる人材を育成し目標人数以上を確保する。これに引き続き、商品造成、プロモーション、販売まで年度内に実施し、DMO 認定ガイドとしての仕事を確保することにより、ガイドに当 DMO への所属意識を醸成し、今後のガイド事業の発展につなげる。アウトカムは、当面、初年度としての目標を立て、年次ごとに引き上げていく。
-------	--

	項目	目標	現在の状況
指 標	アウトプット	講座の開催回数	1回以上 1回(外国語及び日本語各クラス)
		講座申込人数	15人以上 32人(外国語16人、日本語16人)
	アウトカム	ガイドのオリジナルコンテンツ販売数	3本 5本を開発中
		DMO オリジナルコンテンツ販売数	5本 2本(東大阪・布施下町はしご酒ツアー・高野山と布施下町はしご酒ツアー) その他 ツアー開始に向けたコンテンツ開発及びガイド能力向上の取り組みを実施

到達状況に対する自己評価

- アウトプット
ガイド人材の募集については、当初想定約3.5倍の応募があり、最終的に想定約2倍となる32名のガイドを育成した。
講座を通して、地域の役に立ちたいと考える方が想像以上に多く、様々な想いを挙げて受講いただいたこともわかった。
- アウトカム
 - フォローアップ
ガイドによるツアー造成に関しては、そのガイドの想いが様々であること、また、ガイドを本業としている

か、副業としているかによっても、取組に対する意識が異なり、当初の想定より時間を要している。そのため、ガイド全体はもとより、個々人に対するフォローアップも必要であることが明らかとなった。

● ツアー造成

令和7年度としては、目標本数を下回る事となった。

ガイドのオリジナルコンテンツは、2月下旬から2組のガイドから案に関する相談が入っており、早期の販売に向けて調整中である。

DMO オリジナルコンテンツについても、ツアーができて、それをガイドできる人材を育成するための研修参加者が少ないことに課題があったが、継続的な開催により、少しずつ参加者が出てきている。

今後は、1人でも研修を受けたガイドのコンテンツについては、順次販売を開始していく。

当初の予定よりもツアー造成・販売サイトへのアップが大幅にずれ込んだことは、事務局として販売方針及び造成から販売までのスケジュールを明確にしておく必要があった。それに基づき内部関係者が意識しながら期日までの作業に責任を持って取り組む必要があった。販売し東大阪ガイドが従事できない場合でもTJTガイドなどによる代替措置を用意して実施すべきであった。確実に催行実績を積み上げることがモチベーションに繋がるものとする。

● ツアー造成の取り組み状況

ガイドオリジナルコンテンツの開発取り組み状況

- ① 体験コンテンツ及び文化体験を組み合わせた布施エリアのまち歩き
- ② 東大阪と龍神村(和歌山県田辺市)をつなぐ美と健康のツアー
- ③ 石切エリア白龍大神行事体験を中心としたツアー
- ④ 東大阪発着の沢登りなどのアクティビティツアー
- ⑤ 川中家を活用したタケノコ狩りとお茶体験

DMO 主催ツアーの造成販売に向けた取り組み状況

- ① ガイド能力向上のため TJT と提携した高野山ガイドツアーへの参加に向け、真言密教などの知識習得のための講座開催(2月2日済)、現地研修(3月22日済)
- ② 国内ガイド向け紀の川フルーツ体験と東大阪を繋ぐツアー開発に向け、ガイドの現地体験及び東大阪市内コンテンツ開発に取り組み予定
- ③ ホテルセイリウ敷地内に新設されたアイベース(相撲土俵を中心とした施設)のコンテンツへの活用について関係者と相談中
- ④ 大阪の伝統工芸錫器作り体験とディナー

次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)

■ ガイドに対する研修、意見交換会や交流できる場の継続提供

今年度は参加人数が集まらず未実施となった回もあったが、定期的を開催することの意義が確認されたと考えている。特に、ガイド同士の交流の機会として有効であり、新たなアイデアの創出にもつながっている。今後は実施方法を調整しながら、継続的な開催を図っていく。

■ ガイド個別フォロー

ガイドそれぞれに活動スタイルがあるため、それらを踏まえた個別フォローが必要である。

本業が別にあるガイドには本業と連携した形のツアー、ガイドを本業とする者には関心内容に応じたツアーの造成が望ましい。そのため、年度末に活動状況のヒアリングを行った。その結果に応じたフォローを実施していく予定である。

■ スケジュール管理

研修、ガイドフォロー、コンテンツ造成が、結果的に個別対応となる傾向があり、目的に集約する形でスケジュールを作成し、期限を設けてそれに向けて作業を進める。

■ ひがしおおさか体感まち博との連携による相乗効果の創出

- ・ 市内コンテンツの魅力把握において、体感まち博の存在は大きく、研修の一環として実際の体験機会を企画し、着地型のコンテンツに加えることを目指す。
- ・ 体感まち博の通年実施するプログラムのうちインバウンド又は国内市域外からの旅行者に対する体験コンテンツとして有望なものについては、ガイドツアーのコンテンツとして活用すべく、ガイドとまち博事

業者の調整のうえ、コンテンツの磨きあげ及び他のコンテンツとの組み合わせを行い、ツアー商品を造成し販売を行う。

■プロモーションの展開

令和 7 年度においては、多くの本数の販売開始に至ることができなかったが、今後、造成された商品が、実際に販売されていくためのプロモーション戦略の確定と、具体的な実施が必要である。特に機構主催事業のインバウンドに対するプロモーションは、機構にとっても初めての取組みとなるため、十分な検討が必要である。

機構全体のターゲットとの兼ね合いも踏まえ、全体方針と連携した発信を目指す。

事業名		
③ひがしおおさか体感まち博の充実		
事業目的		
東大阪観光の柱とする着地型観光の基盤事業であるひがしおおさか体感まち博は、今後、東大阪観光を強く特徴づける体験プログラムを有償のガイドコンテンツにも取り入れたり、まち歩きコンテンツとして活用したりしながら、東大阪観光の重要なファクターとして発展させていく。このため、通年開催の事業者を増やすとともに、観光関連事業者の収益につながる事業化を図ることを目的とする。そのためにも、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。		
事業の概要		
令和6年度から、従前からの期間限定のプログラムと併せ、通年でのプログラム実施を事業者に諮ったところ、多数の事業者がこれに応じたところである。令和7年度においては、通年実施のプログラムを主体として、プログラム内容については、ターゲットを意識した開発を行うこととした。通年の実施期間については、令和7年度春においては、令和6年度の通年開催の事業者について、暫定的に令和7年6月末まで継続することとしたが、今後は7月開始、翌6月終了を通年の周期とする。		
再委託・外部発注の状況		
年月日	委託・発注先	業務内容
2025年6月~現在	株式会社インセルアート	WEBサイトの改修・更新
2025年6月~現在	宮川印刷株式会社	告知物の印刷・納品
取組経過		
<p>■ 年間を通じた運営体制の構築とプログラム開発の推進</p> <p>着地型観光の定着を目指し、事業開始時期を7月に変更し、通年で事業を展開する体制へ移行。昨年に引き続き期間限定での参加も受け付けることで事業者の拡大に繋げた。事業者には季節感の取り入れや、子供向けの体験プログラムの実施を推進し、年間を通して様々なプログラムの実施に至った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・6月17日・20日:令和6年度のまち博事業者を主な対象とした事業者向け説明会を実施 <ul style="list-style-type: none"> ↳説明会には21者が参加し、そのうち4者が新規事業者 ・(3月末時点)参加事業者数:48者 <ul style="list-style-type: none"> ↳内訳:新規21者、既存27者 / 通年事業者32者、期間限定事業者16者 ・(3月末時点)プログラム数:84件 <p>■ 認知拡大と周遊促進に向けたPR施策・イベント展開</p> <p>季節に応じた広告施策を行うため、年度末までの広告予算を決定。過去の傾向から子連れ層(30~40代)をメインターゲットと設定し、小学校へのチラシ配布(市内認知)と Instagram/リスティング広告配信(市外からの来訪)に予算の比重を充て、告知物を作成。</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳2025年7月:まち博チラシ第一弾配布 ↳2025年7月31日~8月12日:Instagram 配信①<夏のプログラム告知> ↳2025年8月13~9月12日:リスティング広告 ↳2025年9月13日~10月12日:Instagram 配信②<秋のプログラム告知> ↳2025年9月:まち博チラシ第二弾配布 ↳2025年10月4・5日@鴻池新田会所オープニングイベント(参加事業者:15者) ↳2025年10月11日@マスターズ花園開催記念イベント(参加事業者:1者) ↳2025年11月20日~12月6日:Instagram 配信③<まち博PRイベント告知> ↳2025年12月7日@クリアホール・ふせ(参加事業者:17社)※ツーリズム主催 ↳2025年12月:まち博チラシ第三弾配布 ↳2025年12月10日~2026年1月31日:Instagram 配信④<冬のプログラム告知> ↳2025年12月10日~2026年1月31日:Instagram 配信⑤<スタンプラリー企画> ↳2026年3月:まち博チラシ第四弾配布 		

■ 事業者・参加者との連携強化とデータ活用の推進

リピーターの定着および新規参加者の増加を目指す事業方針を事業者とも共有し、アンケートによる参加者データ取得への協力を依頼。収集したデータは、参加者傾向の把握や今後の広報施策検討に活用。また、事業者の士気を高めるため、まち博事業者やまち歩きガイドの交流を図った。

・2月18日：事業者同士の関係構築を目的とした交流会の実施

↳12者が参加

↳参加事業者数：12者(16名)

参加人数比較

2024			2025		
通常月	10~12	676	通常月	7~9	105
	1~3	152		10~12	361
まち博限定	11/4~12/15	210		1~3	668
小計		1038	小計		1134
PRイベント	マスターズ記念イベント	260	PRイベント	大阪ウィーク(万博)	810
			集客イベント	鴻池新田会所オープニングイベント	356
				マスターズ記念イベント	204
				出張!まち博	821
小計		260	小計		2191
合計		1298	合計		3325

今年度目指す到達点と現在の状況

目指す状態

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、東大阪では年間を通じて様々な体験プログラムを楽しむことが出来るというイメージを浸透させる。

・事業者に対しターゲットの絞り込みや季節に応じたプログラム企画を実施させることで、より効率的な告知施策の実施を図る。

・通常開催のプログラム参加者の増は、固定客としてのリピーター(ファン層)の拡大が有効であり、経験者をターゲットとしたプロモーションの展開を考慮する。また、プログラム内容の改善のため、アンケートの回収率を高めるとともに、分析により、内容改善に向けフィードバックを行う。

指 標

	項 目	目 標	現在の状況
ア ウ ト プ ット	体験プログラム実施回数	55プログラム以上	84プログラム ※3月31日時点
	体験プログラム実施事業者数	46者以上	48者 ※3月31日時点
ア ウ ト カ ム	着地型体験プログラム参加者(観光庁「形成・確立計画」報告数値)	参加者数:1,500人	参加者数:3,325人 ※3月31日時点
	参加者アンケートによる満足度(非常に満足・やや満足)	80%以上	100% ※3月31日時点
	リピーター率(過去のまち博に参加、他のプログラムに参加)	40%以上 (令和6年度21%)	31.8% ※3月31日時点

到達状況に対する自己評価

「まち博」を通年事業として再構築することで、東大阪では年間を通じて多様な体験プログラムを楽しめるイ

メッセージの定着を図った。その結果、季節ごとに異なる体験が展開され、参加者にとって「時期を変えて訪れる楽しみ」が生まれるなど、通年化の方向性について一定の手応えを得ることができた。また、事業者に対してターゲット設定や季節性を意識したプログラム企画を促したことで、これまで以上に企画意図が明確な体験が増え、告知内容と体験内容の整合性が高まった点は評価したい。特に新規事業者からは、季節やターゲットを軸にすることでプログラムを具体化しやすかったとの声もあり、事業参画のハードル低下につながった。

一方、参加者が複数のプログラムに継続的に参加する仕組みづくりについては、引き続き工夫の余地があると考えられる。単発参加にとどまらず、次の体験へ自然につながる導線や動機付けを、より強化していく必要がある。また、参加者アンケートについては、全ての体験プログラムの最後に「アンケート回答の時間」を設けて全員のアンケートを目指すとしていたところであるが、2025年度の事業開始から、3月31日時点での回答率は25%にとどまった。前年から引き続き期間中(7月～6月)であることから、さらに事業者へのアンケート取得を徹底し取得率の向上を図るとともに、取得したデータをより有効に活用することで、顧客分析の精度を高めていく必要がある。

通年期間を令和7年7月から令和8年6月までに設定して3か月ごとに展開したが、第1期の7～9月については、事業者への周知期間が短くプロモーションも遅れ、参加事業者やプログラム数の設定が少なく参加者数が思うように伸びなかった。第2期の10月以降は事業者数、プログラム数ともに増加していき、プロモーションについても市内小学校全校へのパンフレット配布やSNS広告などを行った結果、参加者数が伸びていく結果となった。

次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)

DMO 認定ガイド養成事業やエリアマネジメントなど複数の事業と連動させながら、参加者が複数のプログラムに継続的に関わる仕組みづくりをより一層強化していく。初回参加を「点」で終わらせるのではなく、次の体験につながる情報提供や動機付けを意識した導線設計を行うことで、再訪率や回遊を促進させる。また、参加者アンケートについては、回答しやすいタイミングや手法を工夫することで回答率の向上を図り、より多くの声を安定的に収集できる体制を整える必要がある。あわせて、予約管理・顧客管理システムを導入し、そこから得られたデータを体系的に整理・分析することで、参加者の属性やニーズをより正確に把握し、プログラム内容や告知手法の改善につなげていくとともに、顧客に対して情報提供を行っていく。

また、着地型観光として有望なプログラムについては、催行商品(体感プログラム)の実施状況もシステムにて常時把握しながら、催行日の現地確認を行うことで、事業者と参加者の生の声を確認するなど伴走型支援を行うため体制強化を図る必要がある。なお、事業者との関係構築には事務局も同行することで、事務局のディレクション能力の強化も同時に図っていく必要がある。

事業名		
④パブリシティ・オウンドメディアの充実		
事業目的		
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、WEB及びSNSを通じて当機構が取り組む各事業のプロモーション及び住民へのアピールを図る。		
事業の概要		
<p>プレスリリースの実施については、催し物の開催、イベントの目玉、その他機構の取り組みなど、見出しの立つ案件をプレスリリースする。ホームページにプレスリリースサイトを設けて発信した項目、内容を掲載し、SNS等への拡散ができるように仕組み立て、リサーチャー等メディア関係者にリーチできるようにする。</p> <p>WEBサイトについては、Googleアナリティクス等の分析を基に、ユーザーが求めている情報へ辿り着きやすい導線の確保及びサイト内回遊の促進・ユーザー直帰率の減少を図る。また、新規ユーザー獲得に向け、SEO対策を改善する。</p>		
再委託・外部発注の状況		
年月日	委託・発注先	業務内容
2025年4月 ～現在	株式会社インセルアート	WEBサイトの改修・更新
2025年4月 ～現在	ドットエイト株式会社	SNS運用
取組経過		
<p>■PRTIMES 定期的なリリース配信とデータ分析により、観光情報の発信力とメディア露出を強化</p> <p>月間平均 1～2 リリース配信に向けて東大阪市観光情報の収集及び企画・発信。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た。PRTIMES 内の分析レポートデータ及び「ピカッと東大阪」サイトのサイト内数値分析を実施し、リリース毎の情報発信力・掲載メディア数の分析を行った。</p> <p>〈PRTIMES の発信状況 ※記事原稿支給の上、配信〉 計測期間：2025年4月1日～2026年3月31日 PV数：116,602 UU数：116,477 メディア転載数：551</p> <p>【配信記事】19回</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳：2025年4月東大阪・石切劔箭神社が有形文化財に登録 ↳：2025年4月【GW 目前】親子で楽しむ！東大阪のモノづくり体験プログラムをご紹介 ↳：2025年4月関西屈指の“ピンクの絶景”ツツジロールが東大阪に出現！ ↳：2025年5月東大阪の魅力を伝える『プロフェッショナルガイド』になりませんか。 ↳：2025年5月東大阪市がロケ地に！映画『国宝』Instagram キャンペーンを実施 ↳：2025年6月【関西最大級】2.5万株が咲き誇る“あじさいプロムナード” ↳：2025年7月大阪ミナミ・アメリカ村で東大阪の魅力を発信！「Loop A」 ↳：2025年7月 Hi! DIGITAL(ハイ！デジタル) Vol.11 発行「個性派カレーの誘惑。」 ↳：2025年7月一年中楽しめる！『ひがしおおさか体感まち博』へ ↳：2025年8月東大阪・枚岡(ひらおか)神社でライトアップイベント『夏灯しの夢まつり』を今年も開催 ↳：2025年8月枚岡神社、瓢箪山稻荷神社で「音札(おふだ)」の授与を開始【大阪観光局 連携企画】 ↳：2025年8月「タコバ旅」ってなんやねん？新たな東大阪旅のご提案 ↳：2025年11月あの人気情報誌が東大阪の魅力を大特集 ↳：2025年11月東大阪の魅力を伝える“プロフェッショナルガイド”が32名誕生！ ↳：2025年11月大賞受賞をめざし、ぜひみなさんも投票を！「第16回 ロケーションジャパン大賞」映画『花まんま』『国宝』で東大阪市のノミネートが決定！ 		

↳:2025 年 12 月東大阪の魅力満載！大阪・関西万博の感動も再び味わえます「出張！ひがしおおさか 体感まち博」開催のお知らせ

↳:2025 年 12 月【東大阪で「誰やねん!？」が始まる】駄菓子・ねじ・たこ焼きで仕掛ける来街促進プロモーション「タコパ旅 東大阪」の新展開!

↳:2026 年 2 月大ヒット映画の舞台から、まちの誇りへ。映画『国宝』ロケ地・東大阪市が「第 16 回ロケーションジャパン大賞」グランプリ受賞

↳:2026 年 3 月『一般社団法人東大阪観光協会』として新たなスタート

■WEB サイトなどのオウンドメディア継続的な情報更新と話題性ある発信により高い PV 数を獲得

ピカッと東大阪のイベントカレンダーでは、毎月の情報収集と継続的なサイト掲載により、期間中 42,181PV を獲得した。特集ページでは、SNS 特集の再編集や季節性、映画「花まんま」「国宝」との連動記事を通じ、話題性を意識した発信を行った。食ページでは、新店情報や既存記事の更新を継続し、鮮度と信頼性の高い情報発信により、期間中 199,714PV を獲得した。

〈公式サイト「ピカッと東大阪」数値分析〉

・2024 年度 合計値

PV 数:1,341,665 (月平均:111,805) UU 数:634,267 (月平均:52,855)

・2025 年度 合計値 ※3/31 時点

PV 数:1,328,068 (月平均:110,672) UU 数:657,118 (月平均:54,760)

〈翻訳機能の利用状況の検証〉

翻訳機能計測期間:2025 年 4 月 1 日～2026 年 3 月 31 日

英語ページ PV 数:1,494 UU 数:205

韓国語ページ PV 数:52 UU 数:36

簡体字ページ PV 数:74 UU 数:55

繁体字ページ PV 数:65 UU 数:47

ベトナム語ページ PV 数:40 UU 数:12

■観光公式 SNS 月単位でオウンドメディアに取り上げた事業者や飲食店にヒアリングを実施。

10 月から 2 月にかけて各種特集を展開し、具体的には 20～30 代の新規来店や若年層カップルの来訪、SNS を見て来店した顧客の発生など、集客面での効果が複数店舗で確認された。来店に直結しないケースでも「記事を見た」「名前を知ってもらえた」といった声が寄せられ、認知向上や関係構築につながった。他媒体との相乗効果、SNS 連動型の発信は来店動機として特に有効であり、継続的な情報発信の重要性が示された。

〈SNS での紹介後の事業者ヒアリング詳細〉

【10 月投稿】

「蕎麦特集第 2 弾」

普段来ない 20～30 代カップルや若年層の新規来店があった。今回特集をした効果が感じられた。常連客からも記事を見たという声があり、露出による認知効果を感じていただく。

「こだわりのパスタランチ特集」

複数店舗で集客増加と認知向上につながったと喜びの声をいただく。その中でも、cuisine HAGI は 10 月に大幅な来客増となり、今回の特集と、月刊誌「Meets」への掲載との相乗効果が要因と考えられる。

「コンセプトが光る、東大阪のカフェ特集」

新規客の来店が多く、常連からも「特集を見た」という声があった店や、SNS を見て来店したお客様から、「東大阪で美味しい紅茶が飲める場所が少ないため見つけられてよかった」という新規顧客獲得にもつながる。

【11 月投稿】

「東大阪のおにぎり屋特集」

直接的な来店増につながってはいないものの、多くの店舗から「名前を知ってもらえるだけでも助かる」「また協力したい」と前向きな意向を頂く。

「東大阪の絶品ミックスジュース図鑑特集」

各店どこも来客増加を実感されているという声を頂き、その中の1店舗は、SNSを見てミックスジュースを注文する客が複数おり、効果を実感いただいた。SNSでの情報発信が市内での需要創出につながっている。

【12月投稿】

「魅惑のクリーム特集」

季節限定メニューを切り口とした発信により、一部店舗で来店や認知向上につながる反応が見られた。特に期間限定商品の訴求は来店動機として有効であり、掲載を通じた店舗との関係性構築においても一定の成果が生まれている。

「第二弾焼肉特集」

一部店舗において新規客の来店や来店数増加が見られたほか、SNSフォロワー増加による認知向上といった効果を感じていただいている。

【1月投稿】

「第二弾ラーメン特集」

本特集では、複数店舗において来店数の増加や新規顧客の来訪が見られ、集客面での効果が確認された。来店に直結しない場合でも、SNSフォロワーの増加など認知向上の効果が生まれ、特集を通じた情報発信は一定の成果を上げたと評価できる。

【2月投稿】

「第三弾パン特集」

特に一部店舗では、SNSを見て来店したお客様が約10名確認されるなど、投稿が具体的な来店行動につながった事例も見られ、情報発信の有効性がうかがえた。

〈数値〉

・フォロワー数推移

11,644 フォロワー(24年度末)⇒17,964(2026年3月31日)

・リーチ/インプレッション/エンゲージメント数推移

<25年度> 87投稿 ※24年度:67投稿

リーチ数:994,839(投稿平均:11,434) ※24年度:766,061

インプレッション数:2,978,874(投稿平均:34,240) ※24年度:1,084,040

エンゲージメント率:2.34% (保存数:10,073 投稿平均:114.47)

※24年度:6.16%(保存数:14,774 投稿平均:205.19)

今年度目指す到達点と現在の状況

目指す状態	・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させる		
-------	---	--	--

指 標	アウット	項 目	目 標	現在の状況
		プレスの実施回数	20回以上	19回
		SNS投稿回数	50回以上	87回
	アウトプット	WEBサイトアクセス数(観光庁「形成・確立計画」報告数値)	PV数:1,475,000 (参考) 令和6年度 目標 1,000,000 実績 1,341,665	PV数:1,328,068 (達成率 90.04%) ※計測期間:2025年 4月1日~2026年3 月31日
	アウトカム	SNSエンゲージメント率の向上		インプレッション数: 2,978,874 リーチ数:994,839 保存数:10,073

			いいね数:20,511 エンゲージメント率: 2.34% 動画再生数:137,506 ※計測期間:2025 年 4月1日~3月31日
		プレスリリース メディア転載数	転載数:650 転載数:551 (達成率 85%) ※計測期間:2025 年 4月1日~3月31日

到達状況に対する自己評価

■PRTIMES

PRTIMES については、記事原稿を支給したうえでの配信体制を構築し、月間平均 1~2 本の配信を目標に運用を行った。計測期間(2025 年 4 月 1 日~3 月 31 日)において計 19 本のプレスリリースを配信し、目標としていた 20 本以上には僅差で届かなかったものの、継続的な情報発信は概ね実現できた。配信の結果、PV は 116,602、UU は 116,477 を獲得し、メディア転載数は 551 件となった。転載数については目標の 650 件に対して達成率約 85%であったが、一定規模の露出とメディア掲載を安定的に確保できたと考える。

また、PRTIMES の分析レポートおよび自社サイト「ピカッと東大阪」のアクセスデータを突き合わせることで、各リリースの訴求内容や反応を検証し、表現や切り口の改善を重ねることで、実践的な知見を蓄積できたと捉えている。

■公式サイト「ピカッと東大阪」運用

公式サイト「ピカッと東大阪」については、2024 年度の年間 PV が 1,341,665 であったのに対し、2025 年度は 1,328,068 と、前年度ベースにとどまった。単年度で大きな増加には至らなかったものの、AI の普及によりゼロクリック検索の影響を受け、日本国内だけでなく世界中で、多くの WEB サイトのアクセス数が減少傾向にある中、安定した閲覧数を確保し、継続的に情報接触の機会を提供できた。

UU は前年度 634,267 から 657,118 へと増加しており、月平均でも 52,855 から 54,760 へと伸長した。これは、徐々にではあるが新規ユーザーや再訪ユーザーの裾野が広がりつつあることを示しており、認知拡大という観点では一定の成果があったと考えられる。

ただし、直帰率は 41.02%となり、前年(38.04%)と比較して約 3%上昇していることから、流入後の回遊性は減少している(観光サイトでの直帰率41%は健全な状態)。次年度に向けては、ページ間の導線設計や関連記事表示の強化など、サイト内回遊を促進する改善が必要である。

その一方で、検索クエリ分析をもとに検索上位を狙ったページの拡充を図り、コンテンツの質や SEO を意識した制作を継続した点、また SNS 特集と連動した特集記事をサイト内に設け、Instagram ストーリーズからの流入導線を確保した点については、再現性の高い運用手法として一定の手応えを得ており、次年度も継続・発展させるべき取り組みである。

■公式 Instagram

公式 Instagram では、フォロワー数が 17,964 人となり、前年差 6,257 人の増加を達成した。リーチ数(994,839)およびインプレッション数(2,668,016)も前年を上回っており、情報の到達範囲という点では着実に拡大している。これにより、東大阪の取り組みや魅力を幅広い層へ届ける基盤は強化されたといえる。

一方で、エンゲージメント率は 24 年度の 6.16%から 25 年度では 2.34%へと低下している。これは、2024 年度の投稿数が 72 投稿なのに比べ、2025 年度は 88 投稿を行っているため、減少している結果となっている。リーチ・いいね数拡大しており、次年度は、保存されやすい情報設計や、投稿からサイト流入、申込・問い合わせへとつながる導線の明確化を図ることで、量的拡大と質的向上の両立を目指す。

■WEB サイト等のオウンドメディアと、事業者への影響

オウンドメディアおよび SNS での掲載後には、掲載事業者へのヒアリングを実施し、「若年層の新規来店があった」「特集を見たという来店理由を聞いた」「需要創出につながったと感じている」といった声を複数獲得した。これらのフィードバックは、数値データだけでは把握しきれない認知向上や来店動機の形成、事業者側の意識変化を可視化するものである。

こうした定性的な効果を継続的に収集・整理できたことは、次年度の企画設計や事業者への協力依頼時における説得力の向上につながるものであり、単なる情報発信にとどまらず、改善を前提とした運用サイクルの基盤を構築できた点を、本事業の重要な成果として捉えている。

次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)

■PRTIMES ※記事原稿ご支給の上、配信

PRTIMESによる情報発信では、メディア転載数 551 件(達成率約 85%)と一定の露出を獲得できたが、目標値には届かなかった。次年度は、単に配信本数を増やすのではなく、メディアが取り上げやすいテーマ性・時事性・独自性をより意識した企画設計から、転載率を高める発信に注力する必要がある。

■公式サイト「ピカッと東大阪」運用

公式サイトは PV 数を前年並みに維持し、UU 数は増加したものの、直帰率が 41.02%と、まだまだ回遊性を向上できる可能性がある。次年度は、検索流入後や SNS 流入後のランディングページ設計の見直し、関連記事や周辺情報への導線強化、イベント・飲食・体験情報を横断的につなぐ回遊設計を進めることで、「サイト内での最後の一押し」を意識し直帰率の改善と滞在時間の向上を図る必要がある。

■公式 Instagram

Instagram ではフォロワー数・リーチ数が大きく伸び、認知拡大の面では成果があった一方、エンゲージメント率は前年より低下した。次年度は、露出拡大だけでなく、保存やサイト流入につながる投稿内容の比重を高めることが課題である。特集型投稿やまとめ投稿、来訪後の行動を想起させる投稿設計を行い、オウンドメディアや実来訪につながる質の高いエンゲージメントを重視していく。

■プロモーションの効果測定

本プロモーションの目的は、東大阪市の観光分野における認知度向上にあるため、次年度に向けては、評価のしかたについて見直しを考える。専門的知見も得て、ターゲット層のスクリーニング及び効果測定の方法(パネル調査等)について見直しを図る。こうした定量的な検証を組み込むことにより、プロモーションの成果をより正確に把握し、施策改善につなげる。

事業名		
⑤飲食店、スナック等紹介に向けた事業構築		
事業目的		
<p>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。</p> <p>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する。</p> <p>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 軒を掲載している中で、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。</p>		
事業の概要		
<p>戦略的利害関係者候補の洗い出し・交渉の実施を進める。</p> <p>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いただき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。</p> <p>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。</p>		
再委託・外部発注の状況		
年月日	委託・発注先	業務内容
～現在	新電工株式会社	店舗への連絡・交渉、ピカひが記事作成
7月～11月	株式会社セブリックス	店舗への連絡・交渉、ピカひが記事作成
取組経過		
<p>■SNS での店舗紹介等による戦略的利害関係者の創出</p> <p>今年度は戦略的利害関係者の創出をするべく、SNS 掲載店舗やイベント事業者とやり取りをする際に投稿後 1 ヶ月程度を目安に再訪問する旨お伝えし投稿の反響を聞きに行った。この人だ～れの配布協力をしていただき配布状況の確認を行う等、1 回だけでなく複数回事業者とやり取りする機会を増やすことを意識した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・戦略的利害関係者の創出 <ul style="list-style-type: none"> ↳ イベントや告知、キャンペーン等に協力的な店舗が 276 店舗となった。 タコパ旅内のコンテンツである東大阪版この人だ～れの配布店舗を紹介いただき、協力いただける事業者が増えた。 また、この人だ～れを SNS やイベント出店、商店街での練り歩き等、様々な方法で発信し認知拡大を行ったことにより、事業者側からこの人だ～れを配布させて欲しいとお声掛けいただけた。 更に、協力的な店舗からの紹介で関係構築できた店舗も多数あるため、今後も定期的にキャンペーンや SNS での特集を行っていき、関係の創出・継続に繋げていく。 ・掲載飲食店やイベント運営事業者との関係を構築 <ul style="list-style-type: none"> ↳ 2025 年度は 206 の事業者、94 のイベントを紹介してきた。 (※2026 年 3 月 31 日終了時点で 338 の事業者紹介見込み) SNS での紹介によって店舗への誘客に繋がった事例が多く見受けられた。 その中でも、特に新店情報にて掲載した店舗はオープンしたばかりで他投稿での情報が少ない為、SNS での紹介による効果を感じていただける店舗が多く、オープン当初から関わっていることで事業者との良好な関係構築に寄与している。 <p>■まち歩きマップ等の周遊施策実施時の協力店舗選定</p> <p>まち歩きマップの作成、市内イベントへの出店依頼等の周遊施策実施の際に戦略的利害関係者の中から、より協力的な店舗を選抜し、声掛けを行った。今後のまち歩きガイドツアーやナイトホッピング等を実施する際に受け入れてもらえるような関係構築を進めていく。</p> <p>周遊施策を実施検討する際に、前述した戦略的利害関係者の中でも、より協力的な店舗を地域に合わせて選抜して声掛けを行っていった。</p> <p>キャンペーンを実施している最中や終わった後にヒアリングを行い、良い点や改善点を伺うことで次の</p>		

<p>キャンペーン内容を決める際の参考情報として取り入れることができた。 ナイトホッピング等の夕方～夜ではないと難しい施策の実施も考えられるので、時間帯に合わせて開いているお店を紹介できるよう、スナックや居酒屋の戦略的利害関係者を増やしていく。</p>				
<p>今年度目指す到達点と現在の状況</p>				
目指す状態	<p>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。 当機構の取組やイベント出店の際、協力いただける事業者の策定。</p>			
指 標		項 目	目 標	現在の状況
	アウトプット	SNS 掲載店舗数	掲載店舗数目標： 230 店舗	掲載店舗数：315 店舗 ※2026 年 3 月 31 日
		布施の夜のまち歩きマップの PV 数	PV 数：1,000	PV 数：789 (達成率 78.9%) ※計測期間：2025 年 8 月 27 日～2026 年 3 月 31 日
	アウトカム	ピカッと東大阪食ページ PV 数	PV 数：600,000	PV 数：498,845 (達成率 83.1%) ※計測期間：2025 年 4 月 1 日～2026 年 3 月 31 日
関係構築できた飲食店数		合計 200 店舗	276 店舗 ※2026 年 3 月 31 日	
<p>到達状況に対する自己評価</p>				
<ul style="list-style-type: none"> ・戦略的利害関係者は順調に増えてきており、東大阪ツーリズム振興機構の活動に好意的な事業者が増え、SNS の特集やキャンペーン相談ができる店舗の選択肢が増えた結果、イベント出店の相談やツアー実施時の店舗紹介依頼などに繋がった。 ・活動の結果、飲食店事業者との関係構築から他業種事業者(工業系)の方と知り合い、まち博への参加に繋がった、夜しか開いておらず“一見さんお断り”のお店にも事業者の紹介で話に行ける機会を創出できた等、戦略的利害関係者を増やすことによって他事業へも広がった。 これらにより、市内在住者の市内周遊はもちろん、観光客の滞在時間延長と地域経済の活性化に寄与できたと考える。 ・まち歩きマップの PV 数が目標に到達していないことに関しては、まち歩き期待する効果が、紹介する飲食店の売り上げのみならず、来訪者が周遊することによる東大阪のまちへの愛着醸成などであり、それがまちのブランディングにもつながることから、人気のコースとなるまで育てていく必要がある。その原因については、着地型観光の視点で他 DMO のまち歩きコンテンツや専門的知見を持つ方等の意見を聴取し、既存マップの課題抽出と、新たなマップ作成に生かしていく必要がある。 ・マップ作成においては、知見者の意見等を取り入れることなく、事務局等内部における協議が主体であり、合意形成に時間を要した。マップ作成における基準となるようなものを確立し、今後のマップ作成に生かしていく。 ・戦略的利害関係者との関係づくりが DMO の役割に合致し、また各店舗の売り上げに貢献していることがわかりにくい。さらに具体的に施策を採用し、双方 WINWIN の関係づくりが必要と考えられる。 				
<p>次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)</p>				
<ul style="list-style-type: none"> ・今後も戦略的利害関係者を増やしていくために、SNS での特集に合わせた飲食店開拓含めた店舗紹介を継続して行っていく。特に、新店舗特集は戦略的利害関係者の創出につなげやすく、SNS での保存数も多いので、特集を行った効果が見込めやすいため、2ヶ月に1回の投稿は継続して実施していく。 ・また、そこで知り合った事業者に対しイベント出店依頼やキャンペーンによる店舗誘客、ガイドツアーのコースとしての紹介など、協力いただいている事業者にとってもプラスになる活動を行い、相互にとってプラスになる関係となる事業者を増やしていく。 				

- ・戦略的利害関係者との関係づくりにおいては、着地型観光の知見を有する方からも意見を聴取し、DMO と利害関係者との関係構築に生かしていく。
- ・戦略的利害関係者となった事業者(店舗)には、協会会員となることを勧めるとともに。そのメリットとして集客に有益なデジタル手法を提供することによる売り上げ増につながるような双方 WINWIN の関係づくりを行うとともに、DMO としても関係事業者の合意形成に繋がるような、具体的に施策を構築していきたい。その評価の仕方についても検討していく。

事業名		
⑥エリアマネジメント(枚岡神社コラボイベントの継続)		
事業目的		
布施・永和・俊徳地域とともに生駒山麓地域の観光資源の開発を行い地域レベルのブランド化を推進する。その一環として枚岡神社のライトアップイベントは DMO 主催の恒例行事としての定着を図り地域の観光イメージアップに貢献する。		
事業の概要		
令和 6 年度に初めて取り組んだ枚岡神社の燈明祭とコラボしたライトアップイベントは好評を得て、今後も生駒山麓地域のエリアマネジメントに位置づけ、令和 7 年度も継続して実施することとなっている。今年度における展開は、予算の大幅な増加を伴わず、昨年度よりも目新しい取り組みとなることを考慮して継続する。		
再委託・外部発注の状況		
年月日	委託・発注先	業務内容
5月～7月	宮川印刷株式会社	制作物の印刷
7月～8月	ドットエイト株式会社	SNS 運用／投稿画像の制作／当日スチール撮影
取組経過		
<p>■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</p> <p>初開催で好評を得た枚岡神社ライトアップイベント「夏灯しの夢まつり」を、今年度も企画・実施する。神事「燈明祭」と同日開催し、「灯り・音・風・緑」をテーマに、市内事業者と連携した展示や演出を展開する。</p> <p>2 回目の開催となる今年度は、神様に明かりを捧げる神事「燈明祭(8月24日)」と同日開催し、「灯り」に加え「音」「風」「緑」をテーマに、昨年好評だった日本の伝統を感じることができる市内事業者の光る和傘「傘螢」の展示(拝殿)をはじめ、新たに市内事業者とコラボした、布やコケリウムと灯りを融合したコンテンツを展開し、フード・縁日エリアには戦略的利害関係者として関係を構築した市内飲食店等 15 店舗が出店。</p> <p>※急な悪天候により 20 時にイベント中止(16 時開始)</p> <p>■永和・布施・俊徳道エリア:事業者による既存イベントを Instagram や WEB サイトで告知し、イベント集客の支援を実施</p> <p>7 年ぶりに開催された「布施えびすバル」を SNS で発信し主催者との関係構築を図るとともに、3 駅前交通広場合同イベントでは告知やスタンプラリー等を通じて集客支援を実施し、当日は永和エリアで現地運営を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 7 年ぶりに開催された「布施えびすバル」を Instagram のフィード投稿で取り上げ、主催者との関係構築を図った。 ・ 12 月 21 日開催の 3 駅前交通広場合同イベントでは、SNS・WEB での告知や 3 拠点合同スタンプラリーの企画・発信を通じて集客支援を実施。 <p>当日は永和エリアにてガラポン抽選会運営やアンケート収集、観光ガイド配布を行ったが、天候不良により 1 時間前倒して終了した。</p> <p>【枚岡神社イベント】</p> <p><実施結果></p> <p>来場者数:目標 4,000 人 ⇒2,600 人※雨天中止となり 19 時にカウント終了</p> <p>出店事業者数:19 者 / アンケート回答数:169</p> <p>【永和・布施・俊徳道エリアイベント】</p> <p><実施結果></p> <p>駅前交通広場イベント抽選会参加人数:137 人</p>		

今年度目指す到達点と現在の状況				
目指す状態	灯りをテーマにしたイベントとして、「たかはたもみじ灯路」などを参考として、永く取り組める風情のある演出が考えられないか検討する。			
指 標		項 目	目 標	現在の状況
	アウトプット	実施回数	年 1 回以上	8 月 24 日実施
		実施参加事業者数	20 者以上	19 者
		イベント満足度	90%	95% (令和 6 年度 83%)
アウトカム	イベント来場者数	参加者数:4,000 人 (参考) 令和 6 年度実績 4,300 人(2 日間)	参加者数:2,600 人 ※ 19 時にカウント終了	
到達状況に対する自己評価				
<p>■ 生駒山山麓エリア</p> <p>本年度の取組により、枚岡神社の伝統や価値を尊重しながら、新たな視点で来訪者にアプローチすることができ、生駒山山麓エリアにおける今後の展開を考えるためのきっかけとなったと捉えている。現時点では、エリア全体としての明確な波及効果や来訪行動の変化までには至っていないものの、単発のイベント実施にとどまらず、エリアのあり方や可能性を見据えた取組として位置付けることができた点は一定の成果である。また、昨年よりも多く体験要素を取り入れたことで、場の使い方や滞在の仕方に対する新たな気付きが得られ、今後の企画やエリア展開を検討するうえでの示唆を得ることができた。</p> <p>■ 永和・俊徳道・布施エリア</p> <p>市内事業者が主体となって実施するイベントについて、その魅力や背景が伝わる形で情報発信を行ったことで、単なる告知にとどまらない支援ができた点は成果である。発信内容にストーリー性を持たせたことで、イベント自体への関心喚起だけでなく、事業者の取組姿勢や地域の魅力を伝える機会となった。</p>				
次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)				
<p>■ 生駒山山麓エリア</p> <p>枚岡神社でのライトアップ企画については、来訪者の反応や関係者からの評価を踏まえ、雨天時の対応など天候に左右されにくい運営設計を検討しながら、更なるブラッシュアップを目指す。また、次年度以降は、枚岡神社主体での実施を見据え、運営体制や役割分担の整理など基盤づくりを継続して進めていく。夏灯しの夢まつりの他、市内事業者によるイベント支援、生駒山山麓エリアの特性を活かしたハイキングを軸とした事業などにも注力しながら、自然・歴史資源を活用した体験づくりを進めていく。これにより、イベントを起点とした来訪動機の多様化や、エリア全体への波及に繋げていく。</p> <p>■ 永和・俊徳道・布施エリア</p> <p>事業者に対する集客支援にとどまらず、イベントを「共に盛り上げるパートナー」として関係性を築く第一歩となった。次年度に向けては、この関係性を活かしながら、情報発信のみならずイベントへの出店も積極的に行う。「まち博」や「タコバ旅東大阪」など他事業との連携を企画に落とし込み、エリア全体での周遊に繋がる展開や魅力発信を推進する。</p> <p>■ エリアブランディングに向けた展開</p> <p>コンテンツについては、実施目的がエリアのブランディングであることを踏まえ、伝統ある神社における事業であることを念頭に、集客のみならず地域のブランド確立から離れないことが必要である。また、エリア全体のブランディングに向けては、エリアの特徴を伝える観光資源をブラッシュアップし、既存の事業と連携することも含めて、総体としてエリアのブランディング施策を戦略的に展開する。</p> <p>■ 効果の測定</p> <p>本事業の目的は、地域のブランド構築にある。したがって、アウトカムをイベント来場者数のみに置くのではなく、ブランド価値の向上を測定できる指標へと再設計する必要がある。具体的には、地域の認知度・訪問意向・イメージといったブランド指標を確立し、事業目的の達成度を適切に評価する方法を考える必要がある。</p>				

事業名		
⑦東大阪観光プロモーション		
事業目的		
2024年までに培った地域ブランド力を活かし、地域資源である「人」と「食」を魅せるコンテンツを造成。2025年は、大阪・関西万博を契機にした来街のきっかけづくりを提供し、来街促進を行う。		
事業の概要		
東大阪観光の提供価値を「タコパ(タイムパフォーマンス/コストパフォーマンス/パワフルな人たちとの出会いや体験)」と定義づけし、タコパをテーマとした様々なコンテンツを企画。既存のコンテンツも含めてその東大阪の魅力を再編集することで、万博の開催などで大きな注目を集めている大阪・関西エリアでの存在感を高め、東大阪へのこれまで以上の来街を図る。		
再委託・外部発注の状況		
年月日	委託・発注先	業務内容
9月～現在	宮川印刷株式会社	制作物の印刷
～現在	株式会社コーユービジネス	まち歩きマップ制作
～12月	ジャック製菓株式会社	駄菓子「この人だ～れ？」制作
取組経過		
<p>■東大阪の既存コンテンツと新たな魅力発信を目的としたプロモーション企画策定</p> <p>2024年度に掲げた「タコパ旅」というキーワードをフックに様々な企画キャンペーンを実施。東大阪の観光資源(文化下町、食、まち博、スポーツなど)を多くの人に知らせるきっかけとなった。各キャンペーンの実施において、様々な事業者アプローチし、情報集約のもと施策を遂行した。</p> <p>【キャンペーン①:まち歩きマップ制作・公開(2025年5月～現在)】</p> <p>大阪市内中心部からのアクセスの良さを活かし、「タイパ&コスパよく楽しめる」「パワフルな人と出会えるまち・東大阪」という新たな見せ方を軸に、既存の食・観光・祭りといった地域資源を再編集。その世界観を体現するコンテンツとして、ぶらりとまち歩きを楽しめるまち歩きMAP(WEB)を制作・発信した。石切・布施・花園など個性豊かなエリアを、グルメ・文化・人情に触れながら巡れる構成・デザインとし、将来的には当機構で育成している「東大阪DMO認定ガイド」修了生が、インバウンドを含む観光客を案内することも想定した設計とした。</p> <p>▼8月27日公開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・下町と情熱のタコパ旅!(布施) ・個性を肴にする夜タコパ旅!(布施) ・東大阪をベタベタタコパ旅!(石切) <p>▼10月10日公開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ラガーマンすぎるタコパ旅!(花園) <p>▼12月23日公開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・たこ焼きざんまいタコパ旅!(市内全域) <p>【キャンペーン②:アンバサダーによる発信強化(～2025年8月)】</p> <p>まち歩きMAPの世界観をよりわかりやすく伝えるため、「チーム東大阪アンバサダー」である斉藤真木子氏(東大阪市出身)を起用。タコパの視点で石切・布施エリアを食べ歩きするリアル動画を制作・発信した。</p> <p>あわせて、東大阪公式観光情報サイト「ピカッと東大阪」内に特集ページを開設し、斉藤氏が訪問した飲食店を紹介。SNSとWEBを連動させ、実際の店舗来訪につなげる導線を構築した。</p> <p>【キャンペーン③:ジャック製菓との企業コラボ企画展開(2025年12月～3月末)】</p>		

ブースト企画として「東大阪のパワフルな人々」を切り口に、ジャック製菓の歴史上の偉人紹介菓子「この人だ〜れ？」とコラボレーションし、タコパ旅バージョンを制作。飲食店店主や「まち博」参加事業者など、東大阪で活躍する 25 名をデザインに起用し、該当人物が所属する施設(特設 WEB ページでマップ掲載)で配布する施策とした。

配布期間中は、X(旧 Twitter)にてハッシュタグキャンペーンを実施。引用ポスト形式で参加を促し、当選・落選演出や決定動画の発信により話題化を図った。また、タコパ旅専用アカウントおよび公式 X での継続的な投稿により、企画の認知拡大を進めた。

↳2025 年 12 月 27 日:高校ラグビー大会にて先行配布(約 1,000 個)

↳2026 年 1 月 16 日~2 月 28 日:市内配布実施 ※好評につき 3 月 31 日まで配布期間延長

配布店舗:104 店舗

設置数:15,710 個

特設ページ PV:11,916/ UU:7,600

アンケート回答数:2,008 件(大会配布分除く)

【キャンペーン④:宿泊施設×サンコーインダストリー連携施策(2025 年 12 月~3 月末)】

閑散期対策として、市内宿泊施設(KOKO HOTEL 東大阪、ホテルセイリュウ、リッチモンドホテル)と、サンコーインダストリーが連携し、宿泊者向け体験企画を実施。大阪・関西万博でも話題となったねじキーホルダー作り(ねじ詰め放題!)をコンテンツとし、万博ファン層やファミリー層の関心を喚起した。実施ホテルからは「子ども連れに非常に好評」「開始早々にほぼ配布終了」など、高い評価を得ており、宿泊満足度向上施策としての有効性が確認された。

↳配布数:計 1,871 個(リッチモンド 1,000/KOKO500/セイリュウ 371)

今年度目指す到達点と現在の状況

目指す状態	万博をきっかけに大阪・関西への訪れる来訪客に対し、アフター万博対策を図った来街誘引プロモーションとして実施することで、「知らなかったけど、東大阪に行くのもアリだね」という感情を想起させる。			
指 標	アウトプット	項 目	目 標	現在の状況
		企画協力市内事業者数	100者以上	合計:182 ↳この人だ〜れ?:104 ↳まち歩きマップ:67 ↳ねじ企画:1 ↳リール動画:10 ※重複なし
		タコパ旅キャンペーン数	5 キャンペーン	4 キャンペーン ↳まち歩きマップ発信 ↳食べ歩き動画発信 ↳この人だ〜れ?企画 ↳宿泊施設連動企画
	まち歩きマップ制作数	5 種類以上	5 種類	
	アウトカム	まち歩きマップ ページ表示数	PV 数 (DL 数): 4,000	PV 数(DL 数):3,328 (達成率 83.2%) ※計測期間:2025 年 8 月 27 日~2026 年 3 月 31 日
		PRTIMES 転載数	転載数:10	転載数: ↳30(8 月 27 日公開分) ↳27(12 月 23 日公開分)
タコパ旅参加者アンケートに よる市外からの来訪者率		来 訪 者 率 : 30%	64%(近畿 47%、東大阪市除 く大阪府内 12%、その他 5%)	

到達状況に対する自己評価

タコパ旅を軸とした複数の施策を通じて、新たな切り口で東大阪の新たな魅力発信に繋がられた。まち歩きマップを中心に、エリアごとの個性や回遊イメージをわかりやすく提示するコンテンツ基盤を構築するとともに、アンバサダーを起点とした SNS 発信や公式観光サイトとの連動により、東大阪を初めて知る層に対しても、「訪れてみたい」「立ち寄ってみたい」と思わせるきっかけとなった。また、ジャック製菓とのコラボ企画「この人だ～れ?」では、市内の 100 者以上の事業者が関与する形で施策を展開し、配布や SNS 発信、アンケートを通じて来訪者との接点を広く創出した。あわせて、宿泊施設と連携した体験施策では、宿泊者からの評価も高く、滞在満足度の向上やファミリー層・万博関心層への訴求といった効果が確認された。

これらの取組により、本年度は東大阪への認知拡大と興味喚起に加え、「訪問先の選択肢として検討される段階」まで一定程度押し上げられた。一方で、市外からの来訪者率など実際の来街行動を示す指標については、今後の検証が必要であり、次年度は本年度に構築した基盤を活かし、実来訪や再訪につなげる施策展開が求められると考える。

次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)

- ・ タコパ旅東大阪を通じて東大阪への認知拡大と興味喚起の段階までは一定程度到達した一方で、実際の来街行動や滞在促進、再訪につなげる仕組みについては強化の余地があると認識している。次年度においては、タコパ旅東大阪を単体のプロモーションとして完結させるのではなく、「フック」として位置づけ、他事業と連動させた展開を図ることで、来街効果の最大化を目指す。具体的には、市内飲食店を巻き込んだクーポン施策や、宿泊施設と連動した宿泊促進キャンペーンを展開することで、まち歩きや食体験を来訪の動機づけから消費行動につなげる仕組みを構築する。また、既存イベントや市内催事への出店・連携を通じて、タコパ旅東大阪の世界観に直接触れる機会を増やし、偶発的な接点から継続的な関係性形成へと発展させることを狙う。あわせて、これらの施策を通じて取得できる利用実績やアンケートデータを活用し、市外来訪者の把握や行動分析を進めることで、効果検証の精度向上にも取り組む。
- ・ さらに「タコパ旅」の意味の外部への浸透を図り、東大阪の着地型観光のプロモーションをする上で当機構の既存・関連事業の域外への発信のキーコンセプトとして活用することを基本として、その PR 効果の把握のしかたも考慮する。

事業名		
⑧フィルムコミッション		
事業目的		
東大阪フィルムコミッション事業の認知を適切なターゲットに届け、東大阪での撮影実績を増やすことにより、市内の経済効果とシビックプライドの向上を目指す。		
事業の概要		
<ul style="list-style-type: none"> ・ロケ支援に関する資料の作成やWEBページの改善などに取り組み、新規問い合わせ件数の拡大を図る。 ・問い合わせがあった制作会社のロケ支援を行う(候補場所との調整、ロケハン、撮影立会い等) ・ロケ支援を行った実績のWEBページ更新、作品公開にあわせた観光キャンペーンの連動 		
再委託・外部発注の状況		
年月日	委託・発注先	業務内容
2025年4月	宮川印刷㈱	スタンプラリー台紙 増刷、ロケ地体感マップ作成、 キャンペーン告知チラシ
2026年2月	プリントネット	映画「国宝」国宝ロケ地マップ増刷
取組経過		
<p>■番組や映像作品などの撮影支援</p> <p>問い合わせがあった制作会社のロケ支援対応を実施。市の公共施設やツーリズムで関係性のあるロケ地候補に加え、新たなロケ地候補への交渉に協力する。</p> <p>■制作会社に対しロケ弁や宿泊施設のご紹介</p> <p>撮影時のロケ弁や宿泊施設の手配を支援し、東大阪市内での消費活動を促す。</p> <p>■ロケ支援後の実績ページ掲載</p> <p>撮影協力した案件は出来る限りフィルムコミッションのWEBページに更新していき、SEOによる新規問い合わせ件数の拡大を図る。</p> <p>■ロケ支援した作品と連動した観光施策</p> <p>┌映画「花まんま」関連</p> <p>参考：累計動員数 47万9368人 累計興行収入 6億3204万8440円</p> <ul style="list-style-type: none"> ・文化創造館大ホールでの特別試写会実施(4月18日(金)) (400組800人募集/申込：4,569件、8,346人/当選448件、799人/当日参加371件、659人/関係者招待265人、参加137人) 参加合計796人 ・スタンプラリーキャンペーンの実施 ロケ地のひとつである布施商店街を中心としたスタンプラリー企画の実施 スタンプラリー達成者(記念品引き換えた方)820人(最終) ・市内のロケ地マップ作成 市内のロケ地などを紹介した「体感マップ」を制作。 <p>└映画「国宝」関連</p> <p>参考：累計動員数 1,415万2,409人(2/16時点) 累計興行収入 200億851万9,000円(邦画実写歴代1位) (2/16時点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光公式Instagramでのフォロー&いいね!キャンペーンの実施 キャンペーン期間：令和7年5月30日～6月16日 参加者数 800人 いいね数1,895 機構のInstagram上でのキャンペーンではキャンペーン投稿のインプレッション(表示回数)は41,259、リーチ(ユーザー)数は17,221。関心の高さが伺えた。 ・国宝に関するウェブサイトページの閲覧数17,936(キャンペーン期間5/30～6/16 UU: 		

<p>36,697人)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・滋賀ロケーションオフィスなどと共同で映画「国宝」関西広域ロケ地マップを制作。当初3,000と追加で20,000増刷。 ・安戸文化住宅見学会（体感まち博として実施） 全30回開催（各日14～15時、17～18時で実施）。参加者206人 ・第16回ロケーションジャパン大賞 グランプリ受賞 滋賀県、兵庫県豊岡市との連名での受賞 （授賞式 令和8年2月19日/場所：渋谷スクランブルスクエア） ロケーションジャパン大賞とは、その年に最も地域を沸かせ、人を動かした「作品×地域」に贈られる賞。映画やドラマなどの作品とロケ地からノミネートがあり、25,000人の一般投票を経て決定。 <p>└ ロケの実績（令和8年2月27日時点） 映画・TVドラマ・TVCMなど依頼件数 17件 うち撮影につながったもの 5件（継続中の案件数 5件）</p>	
今年度目指す到達点と現在の状況	
目指す状態	ロケ支援を通じて制作会社・配給会社との信頼関係の構築と連携を行い、映像を見たファンが東大阪に訪れたいくなるコンテンツづくりと域内消費を促す取り組みが必要と考える。（ロケ地めぐり、作品を連想させるグルメ・商品など）
到達状況に対する自己評価	
<p>昨年度に引き続きロケに関する多くの問い合わせがあった。またリピートの問い合わせも数件あった。これは制作会社が本事業を認知した結果と言える。映画「花まんま」については、作品の舞台が東大阪であるため観光キャンペーンを積極的に企画。また映画「国宝」に関しても SNS でのキャンペーン企画や他自治体との連携でパンフレット制作などたくさんの方に東大阪を訪れてもらえるよう PR を実施した。</p> <p>市政だよりでの告知やキャンペーンの実施を通じ、東大阪市のシビックプライドを高めるきっかけになったと考える。</p>	
次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)	
<ul style="list-style-type: none"> ・撮影に伴うロケ弁や宿泊施設利用の実績が得られなかったため、資料や情報の充実を図る。 ・ロケ地候補場所を増やし、より多くの問い合わせ対応に答えられる情報を蓄積していく。 ・ロケ弁用リストや宿泊リストなど提供資料を整理し、問い合わせの段階で提供していく。 ・特に映画関係においてはロケ支援の段階から、ロケツーリズムを意識した調整を制作会社と行っていく。 ・「ロケがしやすいまち」として展開するにあたり、問い合わせや撮影内容等を共有し、シティプロモーションや消費効果など、本事業が観光振興の何に役立っているのかの整理を行い、体制強化につなげていくべきである。 	