

万博体験を活かした八尾のプロモーション展開事業に係る効果検証シート

(事業期間: 令和7年度～令和9年度)

(1) 事業内容

総合計画後期基本計画に基づき、大阪・関西万博を契機とした戦略的なプロモーションを展開する。
万博開催の令和7年度は、会場内外でのイベントやデータ分析を通じて八尾の魅力を精査し、誘客の基盤を構築する。続く令和8・9年度は、万博の成果を継承する「ミニやお万博」の開催や、大規模見本市への出展、近隣自治体と連携した地方への出張PRなどの実施、多様な主体や外部アドバイザーと連携し万博で磨き上げた地域資源(食・技・共創活動)を国内外へ継続的な発信等を通じて、市の認知度向上と来訪・定住意欲の喚起を図り、地域経済の活性化をめざす。

要素事業	取り組みの概要(実績ベース)	今後の方針等
#やお万博を契機とした八尾のプロモーション強化事業	① 拡張万博の実施運営に係る委託料【実績額: 5,500,000円】 大日本印刷株式会社に委託し、拡張万博として5イベントを実施。【イベント内訳: 消費者大会(八尾プリズムホール 8/8)、関西国際空港PRブース(第1ターミナルビル1階 8/8)、拡張万博inアリオ八尾(光町スクエア 8/16)、パネルでたどる#やお万博(光町スクエア 9/27)、アフター万博2025～全員集合～(レッドコート 11/16)】 ② 府内市町村協働プロモーション委託料【実績額: 4,125,000円】 大阪観光局に委託し、万博向けデジタルプロモーション及びアフター万博向けデジタルプロモーションを実施。【プロモーション詳細: 観光局公式サイトの記事コンテンツの磨き上げ、プロモーション動画の作成、広告視聴等のマーケティング分析等】 ③ プロモーションの方針策定に係るアドバイザー謝礼【実績額: 210,000円】 span!水本氏によるSNSを活用した魅力発信やそのための打合せを実施。阪南大学国際学部国際観光学科教授和泉氏の知見提供によるR8年度に向けて「大阪・関西万博への参加・参画を踏まえたプロモーションの基本的な考え方」の策定。【稼働内訳: 水本氏7回、和泉氏3回】	上記事業内容を踏まえ、今後も万博レガシーを活用しながら、市の認知度向上と来訪・定住意欲の喚起を図り、地域経済の活性化をめざすための取り組みを行う。

(2) 総合戦略における位置づけ：基本目標6 行ってみたい、関わってみたい、住みつづけたい、魅力があふれるまち

(3) 重要業績評価指標(KPI)

■本市での観光消費額(千円)

	事業前 (R6)	R7	R8	R9
目標	—	19,696,000	20,688,000	21,728,000
実績	18,771,920	20,301,775		

KPIの推移に対する分析

203億円(目標比103.1%)を達成。万博に関連して磨き上げられた「食・技」のコンテンツをはじめとした八尾の魅力が、市外に広く発信されたことで、八尾に関心を持ち、来訪者の増加につながり、市内の消費が向上したと分析している。

■八尾市のInstagramフォロワー数(人)

	事業前 (R6)	R7	R8	R9
目標	—	3,009	3,409	3,809
実績	2,309	2,417		

KPIの推移に対する分析

目標の達成には至らなかったが、その要因としてイベント等で瞬間的な八尾に関する「認知」は得られたものの、ユーザーが「日常的に情報を得たい」と思うような「フォローするメリット」の訴求やそもそものInstagramアカウントの周知が不足していたと考えられる。

■八尾の魅力を友人や知り合いに推奨する気持ちが強い市民の割合(%)

	事業前 (R6)	R7	R8	R9
目標	—	19	21	23
実績	16	20		

KPIの推移に対する分析

目標を達成しており、万博における出展や市内イベント(アリオ八尾での拡張万博等)を通じて、市民が自らの街の魅力を再認識する「機運醸成」が一定進んだものと推察される。

■八尾市に観光へ行ってみたいと思う人の割合(%)

	事業前 (R6)	R7	R8	R9
目標	—	30	35	40
実績	0	92		

KPIの推移に対する分析

万博における八尾の魅力あるコンテンツの発信をはじめ、大阪観光局への委託によるデジタルプロモーションや、動画作成、関西空港等でのPRブース展開が、ターゲット層の「関心」を引くことに成功した結果、目標を達成したと分析している。

■市外から本市への観光来訪者数(人)

	事業前 (R6)	R7	R8	R9
目標	—	1,231,000	1,293,000	1,358,000
実績	1,173,245	1,268,861		

KPIの推移に対する分析

約127万人(目標比103.1%)の来訪数を達成。万博への出展で認知度を大きく引き上げたことや、関空でのPRブース設置、大阪観光局と連携した広域プロモーションが、市外・府外層を八尾に呼び込む誘因となったと考えられる。