

平成 17 年度事業報告

統合 3 年目を迎えた平成 17 年度は、次の重点事業を中心に多岐にわたる活動を展開し、それぞれ着実な成果をあげるとともに、魅力開発・旅行商品化、情報発信、観光プロモーション、コンベンション誘致、受入れ態勢整備など幅広い分野で今後に向けての展望を拓くことができた。

海外ビジター 200 万人達成を目指した事業

大阪府と上海市の友好提携 25 周年、日韓国交正常化 40 周年の「日韓友情年 2005」という記念すべき年でもあり、従来にも増して中国、韓国、台湾、香港等の東アジアを重点ターゲットとして、セールスプロモーターの配置、マスメディアへの露出機会の増加、教育旅行受入れ態勢の整備、飲食店メニューの多言語表記など実効のあがる多彩な事業を実施した。その結果、海外ビジターは約 170 万人に達したと推定され、2007 年度 200 万人達成への道筋をつけることができた。

主に国内市場を対象にした宿泊ビジターの増加を図る事業

夜の観光メニューや参加体験型メニュー、天神祭や各種イベントなど、「大阪ならではの」の魅力の開発・旅行商品化に努め、市場規模の大きい首都圏をはじめ、全国各都市へ観光客や修学旅行の誘致を目指した積極的なプロモーション活動を行った。また、愛知万博「大阪の日」における大阪のアピールや府内市町村等の観光振興支援も行った。

大規模コンベンションやインセンティブツアーの誘致・開催支援の事業

会議施設、宿泊施設、観光資源など大阪の優れたコンベンション環境を国内外に発信するとともに、体系的な情報分析による的確な誘致活動の展開や開催支援メニューの充実などを進めた結果、当年度に大阪開催が決定した会議は、国際会議 44 件、国内会議 88 件の計 132 件、誘致会議の総参加者数は 125,000 名に達し、その経済波及効果は 100 億円にも及ぶと推測される。この間、日本で初開催の IATA 発着調整会議では海外から 1,000 名、国際地盤工学会議では内外から 2,000 名、インセンティブツアーでは台湾の ING 安泰人壽保険公司から 2,500 名など、大阪に多くの人を迎えた。

集客に有効な条件整備を行う事業

上記 ~ の活動を支援するため、インターネットや各種 P R ツールによる効果的な情報発信、きめ細かい観光情報の提供、土産品の販売、大阪城天守閣の魅力向上などの事業を行った。特にインターネットの年間のアクセス人数は 364 万人・アクセス件数は 1,180 万件、ビジターズインフォメーションセンターでの情報発信は 43 万人のビジターに対して 107 万件、大阪城天守閣入場者は 106 万人に達するなど、数字の上でも顕著な実績をあげることができた。

各事業の詳細な実施状況は次のとおりである。

海外ビジター200万人達成を目指した事業

1. 旅行商品の開発

- (1) 伝統芸能を活用した夜の観光メニューづくり
文楽や能等の実演とワークショップを組み合わせ、外国公館関係者、旅行代理店等を対象とした試演を行った。今後、海外ビジターに大阪の伝統芸能を手軽に見てもらうためのさらなるメニュー開発や実施のための方策を検討していく必要がある。
- (2) 大阪・札幌旅行商品の造成
日本アジア航空と連携し、台湾旅行関係者を招聘して大阪の観光資源とトワイライトエクスプレス、北海道の雪・温泉等を組み合わせた旅行商品を造成した。
- (3) 産業観光の充実・強化
大阪を代表するものづくり観光施設を国内外に紹介するホームページを多言語で作成するとともに、海外からの修学旅行でこれらの施設を訪問する団体には入館料やバス代を一部補助する制度を設けた。(当年度は11件、約103万円)
- (4) 「VISIT OSAKA キャンペーン」への参画
ミナミ界限での「OSAKA エンタテインメントフェスティバル」の開催や「パフォーマー・ライセンス」制度の設立・運用を行う「VISIT OSAKA キャンペーン」に参画した。(当年度は56名に「ライセンス」を付与)
なお、今後、主催者・地元・パフォーマーが協力し、「パフォーマー・ライセンス」制度を活用してより実効の上がる集客イベントにしていく必要がある。

2. 海外現地での情報発信

- (1) 観光大使、観光プロモーターによる情報発信
大阪観光大使
台湾では方子萱氏、上海では李啓寒氏を「大阪観光大使」として任命し、TV番組やCMを通じてマスコミ、一般消費者に大阪の観光魅力をアピールした。
(資料 ー1)
観光プロモーター
広州、北京、上海、釜山、台湾の観光プロモーターを通じて、大阪の最新情報の提供や現地での旅行商品造成のヘルプ等、現地の特性をふまえたセールス活動を行った。(資料 ー2)
- (2) マスメディアを活用した情報発信
ソウルでは大阪特集番組やTV・CMの放映、広州や北京では旅行代理店とタイアップした新聞広告や新聞記者招聘、上海では大阪紹介TV番組・CMの放映や大阪府と上海市友好締結25周年を記念した大阪セチュリ-交響楽団・上海交響楽団のジョイントコンサートの放映、台湾では旅行専門誌とタイアップした大阪特集の発行等、マスメディアへの露出機会の増加を図った。(資料 ー3)

3.プロモーション

(1) 観光展への出展

ソウル(入場者:92,000人)、釜山(同:65,000人)、広州(同:800,000人、同:100,000人以上)、北京(同:10,000人)、上海(同:50,000人)それぞれの観光展に出展し、多数の旅行関係者や一般消費者に大阪の魅力を効率的にアピールし、大阪への誘客を図った。(資料 ー4)

(2) 旅行代理店へのセールス訪問

ソウル、釜山、北京、天津、上海、香港、台湾の旅行エージェントをはじめとする旅行関係者に訪問セールスを行い、大阪の詳細な情報を提供するとともに、現地の生の声を収集し、効果的なプロモーション活動を行う参考にした。(資料 ー5)

(3) プロモーションチームの派遣

会員の参加を得て、ソウル(会員参加者:9社9名)、釜山(同:7社7名)、北京(同:8社8名)、天津(同:8社8名)、上海(同:5社7名)、香港(同:8社10名)、台湾(同:11社14名)で大阪トータルとしてのセールス、ワークショップ、情報交換会を開催し、関西・仁川空港間深夜便の新規運行や大阪の新しい素材を組み込んだ旅行商品の造成に寄与した。(資料 ー6)

(4) ビジット・ジャパン・キャンペーンと連携した広域の誘致活動

USJと関西の観光資源を組み合わせたTV番組の制作、上海教育旅行ファミトリップ、愛知・大阪ツアー商品造成事業、関西フェスティバルinチャイナ、山東省教育旅行誘致事業、関西クルーズ協議会ファミトリップ等、VJC事業に積極的に参画し、広域での誘致活動を行った。

4.受入れ態勢の整備

(1) 訪日教育旅行受入れ態勢の整備

訪日教育旅行誘致にかかる「学校交流」事業

東アジアを主要ターゲットとした修学旅行等の訪日教育旅行誘致の一環として、海外の学校に対し、大阪の学校を紹介し交流を促進する事業を開始した。これに伴って、多言語ガイドブックを制作・配布し、教育関係者の視察招聘、誘致プロモーションにも努めた結果、当年度は95校、3,799名の交流実績を上げた。この事業は大阪への外国人ビジター客増加を図るのに直接的な効果が期待でき、今後受入れ態勢・活動を強化していく必要がある。(資料 ー7)

ホームビジット事業

ボランティアによる受入家庭の協力を得てホームビジット事業を運営し、国際交流に努めた。当年度は、米、英、韓国等5カ国から10件、16人の受入れを行なったが、近年受入れ件数が伸び悩んでおり、学校交流事業に付帯するメニューとして活用拡大を図れないか等、検討する必要がある。

(2) 善意通訳制度の推進

善意通訳の登録受付制度を取り扱うとともに、登録者への各種観光情報の提供や講習会を実施した。(受講者：39名)

(3) 「E - Menu」(多言語飲食店メニュー)の作成

飲食店が日本語、英語、韓国語、中国語(簡体語・繁体語)でメニューを簡単に作成できるシステム(「E - Menu」)を11月にスタートさせた。(当年度の登録メニュー数は260品目、登録店舗数は100店、アクセス数は6,400件)

「食」のメニューの多言語表記は外国人ビジターを迎える上で不可欠であるだけに、今後「メニュー数」の増加、「システム」の改善、「作成代行サービス」などのサービスを追加していく必要がある。

(4) 多言語ガイドブックの制作

大阪のグルメ・ショッピング・文化など、ビジターが街歩きを楽しめる情報を掲載した多言語ガイドブック「大阪街遊本(まちあそびぼん)」を制作し、内外の観光展、案内所、エージェント等に広く配布した。

主に国内市場を対象とした宿泊ビジター増加を図る事業

1. 旅行商品の開発

(1) 夜の観光メニューづくり

「大阪くらしの今昔館」(住まいのミュージアム)を活用し、「上方落語鑑賞会」(鑑賞者：84名)の試演を開催する等、ナイトライフを充実させるメニューの開発と旅行商品としての構築を図った。

(2) 参加体験型メニューの開発と活用

新たなメニューも加えてガイドブック「大阪参加体験プログラム2005」を作成し、修学旅行の増加を図った。当年度、5商店街(福島聖天通、天神橋筋、生野コリアタウン、日本橋でんでんタウン、千日前道具屋筋)での修学旅行生の受入れ実績は53校、2,751名となった。

(3) 天神祭等伝統的催事の振興

天神祭では陸渡御観覧席(100席)、船渡御観覧席(1,200席)を設置・販売し、それぞれの観覧席に外国人を合計300人招待した。観覧席の設置・販売は、内外ビジター誘致の有効な手段であり、今後増席の可能性を検討する必要がある。

(4) 府内市町村等の観光振興支援

人材育成の支援

「泉佐野市観光協会」等に対する「でかける観光塾」の講師派遣、NPO法人「南大阪地域大学コンソーシアム」・「大阪府立大学」・当協会の共催による「南大阪の歩き方」中間発表会の開催等、観光振興に携わる人材育成を支援した。

(資料 -1)

広域的な観光振興事業への協力

「華やいで大阪・南河内観光キャンペーン協議会」事業（南河内十カ国「古道を歩く」の実施等）、「華やいで大阪・南泉州観光キャンペーン協議会」事業（観光パンフレットの作成等）に対して協力を行った。（資料 ー1）

観光普及啓発事業に対する後援・協賛

府内市町村等が実施する観光普及啓発事業に対して、後援や協賛を行った。

大阪府観光名刺等の利用促進

大阪の風景の写真入り名刺等の利用促進を図り、大阪の観光魅力をPRした。

（5）広域観光振興事業

（社）日本観光協会の実施する全国広域観光振興事業に対して分担金を拠出し、関西ブロック広域観光振興事業として、「ウェルカム関西イベントガイド」の作成・配布、「冬の旅・早春の旅 in 大宮観光展」や「ほんまにええとこ関西観光展」への参加等を行った。（資料 ー2）

（6）四季のイベントとの連携

春の舟運まつり、春めぐり、オーサカキング、秋の舟運まつり、秋散歩、光のルネッサンス等、四季のイベントとの連携を促進した。また、新たな試みとして、春の舟運まつりの一環として「さくら舟(水上棧敷席)」の販売事業を行い、期間中に1,923名の集客を図った。

2.情報発信

（1）大阪観光キャンペーンの実施（資料 ー3）

市町村、民間観光関連事業者等と連携して、大阪と東京でキャンペーンを行い、大阪観光のPRと府内外からの集客促進を図った。

（2）首都圏観光プロモーション事業（資料 ー3）

近畿6府県首都圏観光連絡協議会と首都圏旅行関連記者クラブとの観光関連情報交換会において大阪の観光情報を提供した。

タウン誌等を中心としたPR活動

首都圏タウン誌「オズマガジン12月号」に大阪の観光情報を提供した他、NHK連続テレビ小説「風のハルカ」のロケ地を利用したリーフレットを作成した。

（3）ローカル新聞、タウン誌取材招聘事業（資料 ー3）

初の事業としてローカル新聞、タウン誌の取材招聘を行った。当年度は北海道新聞、西日本新聞等12社・22名が取材に来阪した結果、20回の記事掲載や、地元FM（福岡県CROSS・FM）での大阪イベント情報のCMが放送される等の効果があり、今後強化していくことが必要である。

（4）愛知万博「大阪の日」開催事業

愛・地球博の「大阪の日」（8月24日：入場者9,013人）において、テーマ「OSAKA ENERGY」のもとに、大阪が誇る様々な魅力を「技」「夢」「芸」

「祭」を切り口にして紹介し、観光客誘致を図った。

3.プロモーション

(1) 旅行エージェントを対象とした大阪観光情報交換会や商品造成会等の開催

旅行エージェントを対象とした大阪観光情報交換会の開催

北陸地区(会員参加者:16社33名)、中国地区(同:10社34名)、九州地区(同:14社46名)の旅行エージェントの教育旅行担当者の参加を得て、プレゼンテーション、ワークショップ、情報交換会を開催した。大阪側から参加した施設に送客増があるなど効果が得られ、今後も充実・強化していくことが必要である。(資料 ー4)

関空利用旅行商品造成会の開催

札幌地区(会員参加者:35社35名)、福岡地区(同:19社25名)において関空利用旅行商品造成会を開催した。(資料 ー4)

NHK大河ドラマ「功名が辻」ゆかりの地大阪版観光パンフレットを作成した。

(2) 主要旅行代理店へのセールス等(資料 ー5)

首都圏でのセールス

.旅行エージェントを対象とした大阪観光情報交換会の開催

首都圏旅行エージェントの教育旅行担当者の参加を得て、プレゼンテーション、ワークショップ、情報交換会を開催した。(参加者:12社32名)

.首都圏プロモーター

首都圏プロモーターを試行したが、設置には至らなかった。なお、プロモーターの代わりに東京、横浜の主要旅行エージェントを直接訪問し、大阪の最新の観光情報、大阪四季のイベント情報、写真画像を提供した。

全国各地でのセールス

名古屋・金沢地区、広島地区、福島・仙台・盛岡地区、広島・福岡地区、北海道・札幌地区、山口・徳山地区、熊本・長崎地区の主要旅行代理店に訪問セールスを実施した。個別に旅行会社を訪問することにより、旅行会社のキーマンに焦点を当てた情報提供ができた。旅行会社毎に商品造成のタイミングが違うので、効果的な商品造成のためには旅行会社の特性に合わせ、早めにイベント情報を提供することが必要である。

修学旅行誘致促進事業

秋田・青森地区の主要旅行代理店への訪問セールスの実施、北海道(札幌・旭川)での大阪観光プロモーションの実施、近畿日本ツーリスト教育旅行担当者阪神地区現地研修会でのPR等、修学旅行の誘致促進に努めた。

(3) なにわ懇談会への参画

「なにわ懇談会」に参画し、「なにわの味」「特産品・土産品」の展示、試食、観光PR等を実施し、「大阪の元気」をアピールした。(7月28日:600名)

(4) 旅の総合見本市「旅フェア 2005」への出展

「旅フェア 2005」(千葉市幕張メッセ)に出展し、関西国際空港等と連携して大阪の観光魅力をアピールし、大阪への国内ビジターの促進を図った。

(5) 「愛・地球博」と連携した大阪観光キャンペーンの実施

府内の観光・宿泊施設の協賛を得て、「愛・地球博」入場券の提示による特典提供やスタンプラリーを実施し、広域観光交流促進を図るとともに、国内外からのビジターの誘致促進を図った。

(6) 京都・大阪・神戸観光推進協議会「三都物語」の実施

「三都物語」について、マスコミ向け現地説明会(参加者:8社13名)、エージェント販売担当者向け研修会(同:31社41名)、エージェント商品造成担当者向け研修会(同:26社34名)を実施した。なお、エージェント向け研修会では2回とも落語家の桂きん太郎さん案内の「大阪おもしろいカー」を実施した結果、エージェントのパンフレットに「大阪おもしろいカー」の掲載が実現した。

(7) GOOD連合(岐阜県・大阪府・岡山県)事業への参画

岐阜、大阪、岡山の広域連携による観光のPRや広域連携VJCファミトリップを実施した。

4. 受入れ態勢の整備

(1) 観光ボランティアガイドの支援

観光ボランティアの組織強化や活動内容の拡充に向け、ボランティア活動の自主展開を支援した。当年度は、大阪城、ミナミ、上町台地境界で39,233人をガイドしたが、今後、ガイドエリアの拡大等を検討していく必要がある。

(2) 観光タクシー制度の支援

認定ドライバー講習の開催(受講者:119名<全認定数は141名>)、養成部会・運営部会の開催、リーフレットの増刷等、観光タクシー制度の支援を行った。

(資料 ー6)

大規模コンベンションやインセンティブツアーの誘致・開催支援の事業

1. コンベンション誘致・開催支援事業

(1) 誘致・開催支援会議数等(資料 ー1、2)

大阪への誘致可能性や経済・情報発信効果等を基準に絞り込んだ内外1,500会議を対象に、会議主催者と密接に連携をとりながら、大阪誘致に向けて提案書やプレゼンテーション資料の作成、大阪のPR活動を行うとともに、東京での集中誘致活動(7月)や大阪大学への集中誘致活動(9月~10月)、北米誘致活動(6月)など多方面にわたる活動を行った。この結果、当年度に大阪開催が決定した会議は、国際会議44件、国内会議88件の計132件、その総参加者数は125,189名となった。

なお、参加者数500名を超える中・大規模国際会議は、「国際関節鏡・膝・スポー

ツ整形外科学会」(平成21年4月、100カ国2,200名)をはじめ、「バイオジャパン」(平成18年9月、17カ国10,000人)「アジア心臓血管外科学会」(平成18年6月、10カ国750名)「InSEA(国際美術教育学会)世界大会 in 大阪」(平成20年8月、25カ国620名)等。また国内会議では、参加者数が1万人を超える「日本外科学会」(平成19年4月、13,100人)「電気学会」(平成19年8月、11,000人)をはじめ、「日本免疫学会」(平成18年12月、3,000名)「日本看護診断学会」(平成19年6月、3,000名)等の大阪開催が決まった。

年度毎の誘致・支援件数に若干の変動は見られるものの、平成15年度～平成17年度についてみれば、国際会議は14件 23件 44件、国内会議は74件 89件 88件、国際・国内の合計では88件 112件 132件と概ね堅調に推移している。

中・大型国際会議及び大規模国内会議について、内外諸都市との競争が一層厳しくなることは必至であり、取り組みの強化が必要である。

(2) コンベンション見本市へのプロモーション活動(資料 ー3)

北米国際会議本部への誘致活動と米国誘致セミナーへの参加

国際会議振興機構(JNTO)主催のセミナーに参加し、ミーティング・プランナーなど国際会議のキーパーソンを対象に大阪の魅力をPRした。ワシントンDCでは27人、ボストンでは30人と商談を行った他、国際学会事務局12団体と誘致・商談活動を行った。これにより、新たに発掘した2件の大規模有望案件を中心に、大阪誘致に向けた活動を推進中である。

IT&CMA2005(インセンティブ・トラベル & コンベンションズ・ミーティング・アジア)

当協会は2回目の参加であり、大阪府シンガポール事務所の協力を得て、2日間の個別商談会では合計21社に対し、誘致セールスを行った。

Japan Incentive Showcase 2005(インセンティブツアー・キーパーソン招請事業)

東京での商談会において、韓国、中国、香港、台湾、シンガポール、タイのインセンティブ旅行関係者計37名との商談を実施した。また、商談会前には、台湾からのインセンティブツアー関係者(3社)を大阪視察に受入れ、大阪の観光魅力をアピールするとともに、海遊館で在阪の主要旅行社及びホテル関係者(18社)との商談を実施した。

IME 2005(国際ミーティング・エキスポ)

奈良コンベンションビューロー及び堺観光コンベンション協会と協同で出展し、首都圏の会議関係者との商談など誘致活動を行った。

MEET JAPAN 2005(国際会議海外キーパーソン招請事業)

国際観光振興機構(JNTO)の招請により、欧米諸国から来日した国際団体のキーパーソン18名との商談を行った。また、商談に先立ち、米国3名、カナダ2名の国際会議のキーパーソンを大阪に招請し、大阪の主な会議施設、ホテル、観光スポット等の視察を行い、積極的な誘致に努めた。

(3) インセンティブツアーの誘致

上海(6月)、ソウル(9月)で開催された国際観光振興機構(JNTO)主催の「インセンティブ・セミナー」に参加し、現地旅行社(6社)や企業(8社)を対象としたプレゼンテーション並びに商談を行った。

なお、協会が当年度に直接誘致・支援を行ったインセンティブツアーの実績は、台湾(1)、香港(5)、シンガポール(2)、インドネシア(1)からの計9件で、参加者数は合計約3,400人であった。

(4) VJC(ビジット・ジャパン・キャンペーン)事業との連携

『MICEガイド』(PRパンフレット等資料)を作成し、韓国・台湾・シンガポール等からの国際会議やインセンティブ旅行の誘致に努めるとともに、奈良県及び和歌山県と連携してエージェントやメディア関係者等に対するファミトリップを実施した。5件のファミトリップを通じ計49名を招聘し、旅行エージェントのツアー造成に寄与する各種情報の提供を行うとともに、シンガポール及び台湾の旅行関係誌に大阪の紹介記事の掲載を実現した。

2.コンベンション支援事業

(1) 国際コンベンション開催助成金制度

日本生態学会第52回大会、第117回IATA発着調整会議、世界考古学会議・中間会議・大阪大会等、9件に総額9,930,000円を交付した。

(資料 ー4)

(2) コンベンション開催準備資金貸付金制度

第13回日本看護診断学会、第78回日本胃癌学会等、4件に総額10,000,000円を貸し付けた。(資料 ー5)

(3) 観光案内地図(123件)及びコンベンションバック(118件)の提供、フォトCD(大阪風景・施設スライド集)の貸出し(12件)、国際会議レセプション歓迎のための今宮戎神社福娘の派遣(7件)、大阪名産品の提供、歓迎看板、バス代助成等の支援を実施した。また、新たに全日本着物の女王の派遣を支援メニューに加えた。(資料 ー6)

3.コンベンション広報宣伝事業

国内外のコンベンション見本市への出展(IT&CMA2005<バンコク>、IME2005<東京>)、年4回(季刊)の「大阪コンベンションニュース」の発行・配布、年2回の「コンベンション・アンド・エキシビジョン・カレンダー」の発行・配布、ホームページの活用等、コンベンションの広報宣伝事業を実施した。

4.コンベンション誘致企画調査事業

(1) 国内外の会議情報提供機関(ICCA、JCCB、国際観光振興機構、自治体海外事務所、学会事務局関西(近畿)支部、学会事務局本部、専門雑誌等)の中・大会議情報を体系的に収集・分析し、会議・セミナー等へ参加し、情報収集に努めた。

(2) 大阪におけるコンベンション事情を把握するため、各施設、会議主催者の協力を得て調査を行い、国際観光振興機構へ会議情報を提供した。

昨年 10 月に発表された平成 16 年の国際会議の都市別開催件数をみると、大阪市 254 件 (3 年ぶりに全国 2 位の地位を回復)、千里地区が 130 件 (全国 8 位) であり、中・大型国際会議については 23 件 (全国 4 位) であった。外国人参加者数では大阪市 23,959 人 (全国 2 位)、千里地区 2,140 人 (同 14 位) であった。都道府県別でみると、大阪府の開催件数は 421 件で 2 年ぶりに全国 2 位を回復し、外国人参加者数では 26,485 人となり、東京都を抜いて全国 1 位を記録した。

(3) 平成 16 年度に当協会が誘致・支援したコンベンション (112 件) が大阪経済にもたらす波及効果は推計で約 100 億円であった。

(4) JNTO、JCCB 等関係団体の総会・各種会議に適宜参加するとともに、コンベンション事情の把握と情報交換を行った。

.集客に有効な条件整備を行う事業

1.インターネット、各種 PR ツールによる情報発信

(1) インターネットによる情報発信

アクセス人数・件数等

新規コンテンツの開発、改定を進めた結果、当年度のアクセス人数は 364 万人、ページビューは 1,180 万件とそれぞれ前年に比べて約 3 割増の実績を上げることができた。(資料 -1)

インターネット関連事業

.新規コンテンツ「旬の情報」制作

「ミナミ特集」を製作し 7 月にリリースした結果、コンテンツランキングトップ 10 にカウントされる人気コンテンツとなった。(資料 -2)

.新規コンテンツ「大阪の歴史と文化情報 < 天神祭 > 制作

大阪の歴史と文化をテーマにしたドキュメンタリー映像による特集「天神祭」を 3 月にリリースし、大阪ブランドのイメージアップを図った。

.オール大阪の観光コンベンションホームページ制作の取り組み

大阪の観光、コンベンションに関するホームページのドメイン、情報を一元化し「オール大阪のホームページ」として国内外に情報発信できるホームページ制作をスタートした。今後、より見やすく、わかりやすく、美しいオール大阪の観光ポータルサイトとして全面リニューアルを進めていく必要がある。

.中国向け観光ホームページ改定・製作

中国人スタッフを加え、現地で効果を発揮するサイトとして大阪観光案内簡体字版の刷新事業をスタートさせた。

「大阪ファンクラブ」(メルマガ)の取り組み

従来の「eトクラブ」を発展させて「大阪ファンクラブ」とし、国内のみならず海外（中国・台湾・韓国・英語）に対しても発信し、会員登録の促進も図った。（資料 ー3）

（2）PRツールによる情報発信

大阪観光ガイド、大阪シテイマップ、イベント情報誌、観光ガイドブック、大阪府地図、産業観光ガイド、大阪イベントガイド、ウォーキングマップ、エージェント用DVD、エージェント用施設ガイドCD-ROM等のPRツールを作成し、国内外からの誘客活動に活用した。

（3）写真の貸出

観光関連団体、民間事業社等40社に写真を貸し出し、大阪のPRを支援した。

2.ビジターズインフォメーションセンターでの観光情報の提供

大阪市ビジターズインフォメーションセンターでは、国内外からのビジター約43万人（うち外国人は約7万人）に対して、約107万件の観光情報の提供を行った。（資料 ー4）

ただ、センターの立地場所が必ずしも最適でないことに加え、観光情報のほかに交通情報、生活情報等への対応も多く、今後観光情報提供拠点としての機能を十分発揮できるような立地面、運営面の検討を進めていく必要がある。

3.大阪城天守閣事業

（1）入場者等

大阪市から委託された大阪城天守閣の管理運営を適正に行うとともに、天守閣への多彩な集客活動を展開した結果、当年度の入場者は約106万人（有料入場者77万人、無料入場者29万人）に達した。ただ、前年度の入場者約113万人に比べて約7万人減少したが、これは緑化フェアの開催準備のため大阪城公園内の各所で工事が行われたことも影響していると推定される。（資料 ー5）

なお、大阪城天守閣は、平成18年4月から2年間、当協会が指定管理者として指定されたことを契機に、国内外からの集客機能を一層強化し、入場者の増加を図る必要がある。

（2）集客活動

イベントの実施

通年のイベント（戦国体感「兜、陣羽織の体験試着」）、春のイベント（テーマ展「秀吉の豹 - 返還するイメージ」等）、夏のイベント（「オーサカキング」等）、秋のイベント（特別展「大阪図屏風」等）、天守閣事業特別委員会との共催事業（新作刀展覧会等）など多くの魅力的なイベントを実施し、国内外からのビジターに好評を博した（資料 ー6）。一例として、戦国体感「兜、陣羽織の体験試着」について、9月以降、毎週土・日・祝実施から毎日実施に変更した結果、利用者は前年度の約10倍（7,854名）に増加した。

また、大阪城公園周辺 4 か所および天守閣改札の広報板に大型ポスターを掲示し、イベント案内など周知に努めた。

誘致宣伝活動

地下鉄各駅、ホテル、観光案内所、その他公共的施設等へパンフレットを配布するとともに、大阪城天守閣の主催事業の新聞広告を行う等、宣伝活動に努めるとともに、上海でのプロモーションへの参加による PR 活動や観光券契約（エージェント 42 社）による団体客誘致に努めた（入場者：約 56,000 人）。また、大阪市広報、JR 西日本、大阪市交通局、大阪 21 世紀協会の機関紙等にイベント情報を提供し、PR を行った。

開館状況等

年末（12/28～31）年始（1/1）を除く毎日開館したが、特に春季、GW 期間中、夏季、特別展期間中には季節やイベントに合わせて開館時間の延長を行い、利便性の向上と集客増を図った。（資料 ー7）

また、多聞櫓・千貫櫓、緑化フェア、大阪歴史博物館について、一定期間、天守閣共通入場券の発売を行った。（資料 ー8）

（3）関連団体との連携

全国城郭管理者協議会総会（於：滋賀県長浜市）、全国城郭管理者協議会研修会（於：沖縄県首里城）に参加した。

4.記念品販売事業

大阪城天守閣と南港フェリーターミナルの売店で記念品販売を行った。特に大阪城天守閣では、ミュージアムショップとして天守閣所蔵品をモチーフにした商品の開発・販売に努めた他、「オーサカキング」、「光のルネサンス 2005」では特設売店を設置し大阪城天守閣を PR した。なお、新大阪 i ショップについては JR 西日本駅構内の改装計画のため、17 年 6 月末で閉店した。

活動基盤の充実・強化

1.会員サービスの充実

（1）「会員の集い」の開催

桐竹 勘十郎さん（文楽人形遣い）や植村花菜さん（「ストリートミュージック・オーディション 02」でグランプリを獲得）を迎えて「会員の集い」を開催し、当協会の活動に対する理解の促進や賛助会員同士のネットワークづくりに努めた。（参加者：227 名 於：大阪市中央公会堂）

なお、会員に対するアンケート結果によると、この「会員の集い」には「満足」という評価とともに、「協会の活動内容が見えない」等の指摘も多く、今後、活動内容の PR とともに、会員サービスの向上等、多面的な会員増強策の検討・実施が必要である。

(2) 会報の発行

会報「OCT WAVE」を5月(特集:「平成17年度事業計画・予算決まる」)、8月(特集:「ようこそ大阪へ」)、12月(特集:「中国からの誘客増に向けて大阪の魅力発信拡大」)に発行し、会員とのコミュニケーションに努めた。

2. 広報活動の強化

(1) マスコミへの情報提供

大阪経済記者クラブ、大阪市政記者クラブ、大阪府記者会を中心に情報提供した。(当年度の記者発表・資料提供は30件。記事掲載は14件)

なお、今後は情報発信の密度の向上とともに、新聞・雑誌・フリーペーパー等の文化・観光担当記者にも情報提供先を拡大する等、記事掲載の増加を図る必要がある。

(2) 旅行ペンクラブとの情報交換会の実施

旅行ペンクラブ会員と2ヶ月に1回情報交換会を実施した。

3. 観光動向調査の実施

会員の宿泊施設(40ホテル)の協力を得て、3月に宿泊客の実態を調べる等、今後の観光施策の立案・遂行に資する観光動向調査を行った。

4. 関係団体・機関等との連携強化

(1) 「大阪ツーリズム促進協議会」の活動

協会は当協議会の事務局を務め、海遊館見学ツアーの実施、韓国語会話・中国語会話の入門講座の開催等、地道な活動を展開した。今後は広く会員との連携強化を図り、協会事業を効果的に推進する観点に立って活動を進める必要がある。

(2) 「観光関連3団体情報交換会」の開催

関西広域連携協議会、関西国際観光推進センターとともに、各団体の活動の現状と課題等について情報交換を行った。

(3) その他外部の関係団体・機関との連携

JNTO(国際観光振興機構)、JATA(日本旅行業協会)、APTEC(アジア太平洋観光交流センター)とUNWTO(世界観光機関)、大阪ロケーションサービス協議会等との連携を図った。

5. 大阪国際会議場への誘致・開催等への支援

大阪国際会議場会議場のコンベンション誘致機能の強化等に対する支援を行い、大阪への大規模コンベンションの誘致・開催を推進した。

6. 大阪商工会議所の1号議員の就任

「大阪商工会議所1号議員」選挙(10月12日)に立候補・当選した。なお、議員の職務は寺川理事長が行い、共通テーマも多い大阪商工会議所との連携を強めて、観光振興やコンベンション誘致の活動を一層効果的に推進することとした。

以上