

平成19年度 事業報告

統合5年目という節目の年を迎えた平成19年度は、観光プロモーションの促進、旅行商品開発と受け入れ態勢の充実、コンベンションとインセンティブ・ツアーの誘致・支援の3つの項目に積極的に取り組み、効果を上げた。同時に協会企画機能の強化も推進し、協会基盤の充実と関係機関との関係を深める活動を行った。

国内外からの宿泊ビジターの集客拡大を目指し、戦略的活動を展開

～観光プロモーションの促進～

国が展開しているビジットジャパンキャンペーン推進事業との関係、東アジア地域を重点地域とした集中プロモーション、海外メディアを活用した大阪PRなど、継続的な海外でのプロモーション活動の結果、目標として上げた海外ビジター来阪、200万人を達成する見込みとなった。

また、国内旅行エージェントを対象とした大阪の観光素材のPRやローカル紙、雑誌などメディアを活用した大阪のPR事業など国内からのビジター増加への取り組みも行った。

旅行商品開発の促進と受け入れ態勢の整備・充実

～旅行商品開発と受け入れ態勢の充実～

海外へ向けた個性的な観光素材の発掘や開発、一般観光客に加え富裕層のビジターの来阪促進に向けた食や伝統文化に触れる付加価値の高いプログラムや素材作り、国内においては歴史・文化を活用した観光ルート作りなど旅行商品化へ繋がる開発を行った。

修学旅行の誘致は、国内外でその活動を積極的に進めてきた。特に海外からの修学旅行等の誘致人数は最近2年間で約3倍（本年度約11,000人。府観光振興課調べ）と急増し全国一となった。

情報発信としてホームページの充実、多言語での各種PRツールの制作、本年度は夏に世界陸上も開催されたので、関係者に向けた大阪観光PRツールも制作した。

また、貴重な観光魅力の一つである大阪城天守閣は、当協会が指定管理者として2年目を迎え、多彩な集客活動を展開した結果、昨年度に比べて約13万人増の約138万人の入場となった。

大規模コンベンションやインセンティブ・ツアーの誘致・開催支援を強力に推進

～コンベンションとインセンティブ・ツアーの誘致・支援～

平成19年度は、大阪で開催された28国際会議、98国内会議（参加者数計約18万人）の開催を支援した。また、平成20年度以降に大阪で開催することが決定した会議は、国際会議20、国内会議74（参加予定約16万人）となった。なお、平成19年度は、国内会議では「第27回日本医学会総会」（約3万人）、国際会議では「第九回世界華商大会閉幕式」（約1,500人）などの大型会議開催が多かった。

インセンティブ・ツアー誘致については、JNTO等と連携してアジアを中心とした誘致活動を展開し、平成19年度は台湾やシンガポールからの大型ツアーをはじめとする29件（参加者計約7,700人）を大阪に迎え、表彰式典などの開催を支援し、また、平成20年度の4件（約2,700人）の誘致を確定した。

活動基盤を充実し、関係機関との連携を深める

～協会企画機能の強化～

協会に求められている企画機能を強化し、観光振興策など大阪府や大阪市の予算に向けた新規事業の提案を行った。協会独自事業においても、インバウンド宿泊予約サイトで、大阪特集を掲載するなど、観光振興、コンベンション誘致に効果が期待できる事業の企画立案を行い、20年度の重点事業提案の基礎作りを実施した。

また、協会活動の強力なサポーターである会員との連携を深めるため、会員の集いの開催、会報の発行、会員専用ウェブサイトの設置など、会員サービスの充実にも努めました。

以上4つの項目の詳細な実施状況は次の通りである。

観光プロモーションの促進

1 海外ビジターの誘致

(1) 観光大使、観光プロモーターによる情報発信

ア 大阪観光大使

昨年度に続いて大阪観光大使として「マナカナ」こと三倉芙奈さん、三倉佳奈さんを任命し、台湾・韓国のプロモーションに同行していただく事で、現地マスコミ、旅行関係者に対してより一層インパクトのある観光プロモーションを展開した。また、香港・上海の雑誌等に特集を掲載することで、消費者に対してダイレクトに大阪の観光魅力をアピールした。 【資料 - 1】

イ 釜山・上海との連携によるゴールデン・トライアングルの開発

3都市（大阪・釜山・上海）で開催される観光展に共同ブース出展をし、相互交流についてのアピールを実施した他、ドイツ・ベルリンで平成20年3月に開催されたITB観光展（10,923社 / 184か国出展）に共同出展し、3都市周遊コースのセールスを行った。

また、平成19年10月には、世界・アジアウィーク in Osaka 2007に連動した、各都市代表出席による「釜山・上海・大阪ゴールドトライアングルサミット」の開催に協力した。 【資料 - 2】

ウ 観光プロモーター

中国（北京、上海、広州）、韓国（釜山）、台湾・香港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企画の援助等、現地の特性をふまえたセールス活動を行った。 【資料 - 3】

(2) 国際観光展への出展

国際観光展に出展し、多数の旅行関係者や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 - 4】

ア 北京国際観光展（BITE） 6月、24,500人

イ ソウル国際観光展（KOTFA） 6月、85,966人

ウ 釜山国際観光展（BITF） 9月、68,752人

エ 広東国際旅遊文化祭 11月 60,000人以上

オ 上海世界旅遊資源博覧会（WTF） 20年3月、30,000人

(3) 旅行代理店へのセールス訪問

韓国(ソウル、釜山)、中国(重慶、天津、上海、マカオ)、香港、台湾において、旅行エージェントをはじめとする旅行関係者対象の訪問セールス並びに意見交換会を行い、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。特に、中国・重慶市では大阪府と重慶市との観光交流に関する友好協力協議書の締結式に同席するとともに、大阪観光セミナーを開催し、大阪の観光魅力についてPRを行った。【資料 - 5】

(4) 海外プロモーションチームの派遣

賛助会員の参加を得て、ソウル(会員参加者: 8社10名)、釜山(会員参加者: 7社8名)、上海(会員参加者: 5社5名)、天津(会員参加者: 7社8名)、香港(会員参加者: 8社10名)、台湾(会員参加者: 10社13名)等で大阪トータルとしてのセールスを行い、ワークショップ、情報交換会を開催し、大阪の新しい情報を提供すると共に、民間ベースでの具体的な商談に寄与した。【資料 - 6】

(5) ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC事業)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させたテレビ番組の制作、中国等からの教育旅行誘致事業、関西国際空港出国型ツアー造成促進事業、関西3府県観光プロモーションIN中国事業等、VJC事業に積極的に参画し、広域での誘致活動を行った。

【資料 - 7】【資料 - 8】

(6) マスメディアを利用した情報発信

韓国では、テレビにおける大阪特集番組の制作やテレビコマーシャルの放映、広州や北京では地元有力テレビ局と連携した特集番組、上海では人気テレビ番組「東京印象」での大阪特集、中国28省で放映される衛星チャンネルにおいて関西3府県(大阪・京都・兵庫)の旅行特集番組を放映する等、エンドユーザーへの最新情報の発信を行った。また、香港・シンガポール・タイ等においても、TV・雑誌等に大阪特集の放送、掲載を行った。【資料 - 9】

2 国内ビジターの誘致

(1) 旅行エージェントを対象とした大阪の観光情報交換会や旅行商品企画会の開催

【資料 - 10】

ア 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(参加者: 18社44名)、中国地区(参加者: 13社39名)の旅行エージェントの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の効果が得られ、今後も充実・強化していくことが必要である。

イ 関空利用の旅行商品企画会の開催

札幌地区(参加者: 18社44名)、福岡地区(参加者: 18社49名)において関西空港利用の旅行商品の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。

(2) ローカル新聞、タウン誌取材招聘事業

昨年度に引き続き、ローカル新聞、タウン誌の取材招聘を行った。当年度は新たに福井新聞や徳島新聞を招聘し、8社が9回取材に来阪した結果、現地紙に合計21回記事が掲載され、非常に効果が高かった。今後も掲載地域を増やし、さらにPRを強化していくことが必要である。【資料 - 11】

(3) 主要旅行代理店へのセールス等

【資料 - 12】

ア 首都圏でのセールス

首都圏(東京・千葉・埼玉・横浜)地区の主要旅行代理店に訪問セールスを実施した。

イ 全国各地でのセールス

広島・松山・福岡地区、札幌地区、名古屋・金沢地区、熊本・長崎地区、下関・徳山地区、秋田・八戸・青森地区、長岡・新潟地区等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、旅行代理店の商品企画のキーマンに焦点を当てた情報提供ができた。旅行会社毎に商品企画のタイミングが違うので、効果的な商品企画のためには旅行会社の特性に合わせ、早めに情報を提供することが必要である。

(4) なにわ懇談会への参画

7月30日に東京で開催された「なにわ懇談会」に参画し、「なにわの味」「特産品・土産品」の展示や試食を行うとともに、観光PR等を実施し、「大阪の元気」をアピールした。

(5) 旅の総合見本市「旅フェア2007」(千葉県)への出展

「旅フェア2007」(千葉県幕張メッセ)に出展し、関西国際空港、社団法人堺観光コンベンション協会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誘致を図った。

期間：平成19年4月19日(木)～22日(日)

来場者数：158,869人

(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：17社17名)、エージェント販売担当者向け研修会(参加者：13社26名)、エージェント商品企画担当者向け研修会(参加者：13社24名)を実施した。なお、エージェント向け研修会では生態的展示を進める天王寺動物園を見学コースに入れた結果、旅行商品パンフレットに「大阪の人気スポット」として掲載された。

(7) 百貨店の催事への参画・協賛

仙台では「大阪うまいもの食いだおれフェア」に参画し、現地に大阪のパンフレットを配布した。また、札幌と東京・渋谷では「大・大阪博」に協賛、大阪紹介のブースを活用し、「食」と共に大阪の魅力を宣伝した。

(8) その他プロモーション活動

【資料 - 13】

ア 大阪観光キャンペーンの実施

京都府・兵庫県と連携し、府内市町村、民間観光関連事業者の協力を得て、大阪・名古屋・京都でキャンペーンを行い、大阪(関西)観光のPRと府内外からの集客促進を図った。

イ 首都圏観光プロモーション事業

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。

横浜新都市プラザにおいて、首都圏から大阪への集客促進を図るため、キャンペーンを実施した。大阪観光大使「マナカナ」のミニライブやクイズショーも実施し、効果的なPRを行った。

商品開発と受入れ態勢の充実

1 修学旅行の誘致

(1) 国内外からの誘致

【資料 - 1】

ア 中国（ハルビン・長春、瀋陽・大連）、台湾（高雄、台北）において、現地教育関係者等を集めて誘致セミナーを開催、その後同じ地域からの日本向け研修旅行を実施し、修学旅行誘致増に努めた。

イ 熊本・長崎地区、下関・徳山地区、秋田・青森・八戸地区、郡山・山形・仙台地区、長岡・新潟地区、福井・富山・金沢地区の主要旅行代理店への訪問セールスを行い、また、首都圏（千葉・埼玉・東京）、北海道（旭川・札幌・函館）で大阪観光プロモーションを行うなどして、修学旅行の誘致に努めた。

(2) 海外修学旅行受入れ態勢の充実・強化

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を誘致するため海外の学校と大阪の学校との「学校交流事業」を促進した。これに伴って、専任の学校交流コーディネーターの配置、多言語ガイドブックや学校交流ガイドブックの制作・配布、教育関係者の視察招聘などの誘致プロモーションにも努めた結果、2年間で約3倍（2005年度3799人、2006年度8041人、2007年度11072人）と飛躍的な誘致実績を上げた。若い世代の学校交流事業は教育的意義が大きいだけでなく東アジア各国で将来リーダーとなる人材がリピーターとして大阪を訪問する効果も期待できる。 【資料 - 2】

2 ビジター向け旅行商品の促進

(1) 高付加価値型観光ルートづくり

東アジアの富裕層のマーケットに対し、大阪の観光素材の中でも今まで知られていないものを取り上げ、食事内容、食事場所、宿泊場所や大阪の文化的体験プログラムなど、高付加価値観光素材資料として作成し、香港、広州、台湾での当協会プロモーション活動に同行し現地旅行エージェントへの訪問や商品企画担当者との商談会などで資料をPRした。

(2) 海外ビジター向け新規旅行商品の企画

ア 現地旅行代理店への情報提供強化と関空出国型商品の企画

台湾、韓国に設置しているセールスプロモーターを中心に旅行代理店へのセールスを強化し、大阪の新しい素材やイベントを定期的に提供した。（対象：台湾、韓国、香港）

イ 経済効果の大きい関空出国型商品の企画促進プロモーションをおこない、関空からの出国するツアーのシェアアップに成功した。（対象：中国） 【資料 - 3】

ウ ファッション雑誌等とのタイアップ事業

台湾で人気のファッション雑誌「Jasmine茉莉」とのタイアップにより、若い女性向けに大阪の情報を発信した。（対象：台湾）

エ 大阪と城崎温泉を組み合わせた旅行商品の企画

兵庫県と連携し、台湾旅行関係者を招聘して大阪の観光資源と城崎の雪・温泉・かに等を組み合わせた旅行商品を企画した。（対象：台湾）

オ ものづくり観光の充実・強化

メニューの充実や運用システムの強化

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（英・ハングル・簡体字・繁体字）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バス代、宿泊代等の一部を補助した。

（中国：10件、543人、韓国：1件、33人）

商務旅行の受入れ強化

視察希望が多い中国、韓国に、行政機関を中心に受入れ強化に取り組んだ。

（受入実績 58件、771名）

（3）国内ビジター向け新規旅行商品の企画

ア 歴史・文化を活用した観光ルートづくり

「大阪まちあるき」観光キャンペーンとして昨年度の2コース「真田幸村と大坂の陣」・「レトロ浪漫 中之島タイムトラベル」に加え、本年度は新しく「大阪まちあるき・上方落語の舞台をあるく」・「大阪まちあるき・文明開“花”幕末維新人物伝」の2コースを設定。 広く一般客へ音声ガイドを配信し「大阪まちあるき」観光キャンペーンとしてPRを行った。 【資料 - 4】

イ 夜の観光メニューづくり

大阪商工会議所主催の大阪ナイトカルチャー事業等との連携により、宿泊促進に結びつける観光商品として、上方伝統芸能を活用したメニューや、大阪城天守閣をはじめ、レトロビルを活用したナイトイベントなど、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。 【資料 - 4】

ウ 既存観光メニューの魅力向上

参加体験型メニューの開発と活用

ガイドブック「大阪参加体験プログラム」を7つの新たなプログラムを追加し、作成した（掲載プログラム件数：96件）。

また、プログラム中、5商店街（千日前道具屋筋、天神橋筋、日本橋でんでんタウン、福島聖天通、八幡屋）のプログラムについては予約業務等を行った。

天神祭等伝統行事の振興

天神祭では陸渡御観覧席（100席）、船渡御観覧席（1,000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。

四季のイベント月間創出事業との連携

春の舟運まつり（2007/3/25～4/19）、春めぐり（2007/3/16～5/14）、オーサカキング（2007/7/28～8/5）、秋の大阪まちあるき観光キャンペーン（2007/9/7～11/17）光のルネッサンス（2007/12/1～12/25）等四季のイベントとの連携を促進した。また、春の舟運まつりの一環として「さくら船（水上栈敷席）」（2007/3/26～4/19）の販売事業を行い、3,007人の参加となり新たな大阪の観光商品として、全国に向け発信した。

エ 広域的な取り組みの充実・強化

NPO法人との連携

NPO法人「南大阪地域大学コンソーシアム」、大阪府立大学と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 - 5】

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（南河内九カ国「みなみかわち歴史ウォーク」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 - 6】

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(約400名)等の利用促進を図り、大阪の観光魅力をPRした。

広域観光振興事業

社団法人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、「ウェルカム関西ガイドブック」台湾語版の作成・配布、「ほんまにええとこ関西観光展」を横浜新都市プラザ、JR京都駅の2か所で開催した。 【資料 - 6】

3 受入れ態勢の整備

(1) ホームページの充実

ア オール大阪の観光情報ホームページ：OSAKA-INFOの発信

大阪市・大阪府の協力のもと、オール大阪の観光・コンベンションに関する情報を総合的なデータベースとして一元的に管理し、ニーズに応じたカテゴリに情報を整備して、集客に繋がるポータルサイトとして機能の充実を図った。

【資料 - 7】

イ HP "OSAKA-INFO" の多言語ページのリリース

日本語ページに引き続き、英語・韓国語・中国語(繁体字)・中国語(簡体字)の5言語にてOSAKA-INFOのリリースをし、海外に向けて、より魅力的な大阪のPRを的確かつ迅速に発信して、海外ビジターの利便性の向上を図った。

ウ くだおれ大阪ドットコムをリニューアルし、食のライブラリーとして大阪の食文化を紹介した。

エ 大阪ファンクラブ(メールマガジン)による大阪情報発信を日本語・英語・韓国語・中国語(繁体字)・中国語(簡体字)の5言語にて配信し、掲載内容の充実とともにキャンペーンを行い、購読者数の増加を図った。(約24,500人)

(2) PRツールによる情報発信の強化

【資料 - 8】

ア ガイドブックの発行

大阪の観光魅力を紹介するガイドブックを多言語(日本語・英語・フランス語・ハンガール・簡体字・繁体字)で発行した。

来阪客の滞在サポートツールとして、トレンド情報を詳しく紹介した大阪街遊本をリライトし、多言語で(日・英・ハンガール・簡体字・繁体字)発行した。

イ イベントガイドの発行

来阪客が大阪をより一層楽しんでいただく情報を提供する目的で、隔月でイベントガイド(日/英)を発行した。

ウ マップの発行

観光客が大阪の主要観光スポットをひとり歩きできることを目指した観光地図を多言語(日・英・ハンガール・繁体字)で発行した。

エ 写真著作権取得

大阪の露出度向上を目指し、旅行エージェント、マスコミ関係者へ写真を提供するため、著作権取得を実施した。また、大阪の都市魅力を紹介するレトロビル、水辺風景を撮影し、著作権を取得した。

オ 大阪紹介DVDの制作

ハイビジョン映像で捉えた大阪の観光風景を多言語(日・英・ハングル・簡体字・繁体字・仏)のナレーションと字幕で作成し、1枚のDVDで配布した。

カ 世界陸上関係来阪者への大阪観光PRツールの作成

8月25日～9月2日に開催された世界陸上大阪大会関係者(選手、大会役員・担当者、観戦者)の大阪滞在をサポートするため、下記の印刷物等を作成し、提供した。

- ・大阪観光ガイド(日/英、フランス語、ドイツ語、繁体字、簡体字)
- ・世界陸上用パンフレット(日/英、ハングル、中国語)
- ・世界陸上用シティマップ(日、英、ハングル、簡体字、繁体字)
- ・大阪観光イベントガイド(日/英)
- ・DVD(日本語、英語、フランス語・ドイツ語・中国語・ハングル)

(3) 観光案内所での情報提供

ア 市内5か所(梅田、難波、天王寺、新大阪、ユニバーサルシティウォーク)のビジュアルインフォメーションセンターでの、きめ細かい観光情報の提供を行なった。

【資料 - 9】

イ 府域の観光案内所における多言語表示(英・ハングル・簡体字)の支援などを行った。

(4) 観光写真の貸し出し

ホームページ上でフォトライブラリーを新設し、写真データ(280枚)の貸し出しを開始した。

(5) 「グルメOSAKA e-menu」と「外国人観光客への接客虎の巻」の開発・運用

海外からのお客様へのサービス向上に取り組む飲食店の支援をめざし、メニューを多言語(日・英・ハングル・簡体字・繁体字)で簡単に作成できる支援サイトの内容の充実を図った。また、中国、韓国からのお客様の接客向上に取り組む一般商店などの支援を目指すサイト「外国人観光客への接客虎の巻」の充実を図った。

(6) 善意通訳制度の充実

善意通訳登録者の一層の活躍が期待されている中、大阪の魅力を再認識するため、講演会を実施すると共に観光音声ガイドを利用した「大阪まちあるき」を体験し、今後の活動及び質向上を目指した。

講座実施日：12月17日(月) 10:00～12:00 講座

13:00～16:00 大阪まちあるき体験

参加者：68名

講演内容：「大阪の歴史と観光」講師 大阪歴史博物館 船越幹央氏

後援：独立行政法人 国際観光振興機構

協力：大阪歴史博物館

(7) 観光ボランティアガイドの支援

観光ボランティアガイド(登録者数100人)自主展開を支援した。本年度は大阪城・ミナミ・キタ・上町台地ウォーキングイベントで計37,172人のガイドを行った。また、

新コースとして北船場エリアの歴史遺産・近代建築物のコースを設定した。組織強化としては、新規会員30名を募集したところ53名の応募があった。

(8) 観光タクシー協議会の運営

平成 19 年 8 月に開催された世界陸上世界大会向けリーフレットを作成、ホテルなど関係箇所に配布し、活用を図るとともに、引き続き、ホームページなどを通じて広報に努めた。(問合せ件数 : 339 件・予約件数 64 件)

4 大阪城天守閣の集客機能強化と魅力向上

(1) 入場者等

指定管理者として 2 年目を迎え、より一層適正な管理運営を行うとともに、多彩な集客活動を展開した結果、当年度の入場者数は、前年度に比べて約 13 万人増の約 138 万人 (有料入場者 104 万人、無料入場者 34 万人) に達した。【資料 - 10】

これは、特別展、テーマ展、長野県上田城との友好城郭提携に伴う 1 周年記念展示の開催や季節に応じたイベント開催など、集客の取り組みに努めた結果と思われる。

(2) 歴史資産の活用

大阪城内にある櫓と蔵の特別公開など各種イベントを開催するにあたり、地下鉄各駅、ホテル、観光案内所、その他公共施設等へパンフレットの配布や新聞広告掲載するなどの宣伝活動に努めるとともに、観光券契約 (エージェント 45 社) による団体客の誘致 (入場者 : 約 6 万人) にも努め、大阪城の魅力を発信した。【資料 - 11】

< 櫓、蔵の公開 >

- ・金蔵 (7 月 ~ 8 月)
- ・千貫櫓、多聞櫓 (11 月)

(3) イベントの実施、協力

通年のイベント (戦国体験「兜・陣羽織の体験試着」)、春のイベント (大阪メチャハッピー祭 in 大阪城、大阪城ファミリーフェスティバル)、夏のイベント (オーサカキング 2007)、秋のイベント (大阪城夢祭 2007)、冬のイベント (新春天守閣お正月イベント) など 1 年を通して多彩なイベントを実施するとともに、大阪城天守閣特別事業委員会事業 (特別展「秀吉お伽衆 天下をとりまく達人たち」、大阪城写生画展等) を実施するなど、各種イベントを活用し、大阪城への誘客に努めた。【資料 - 12】

(4) 案内表示の充実

すべての来館者が年間を通じて、安全かつ快適にご利用いただけるよう、案内表示の充実に努めるとともに、日・英・韓・中国語のリーフレットを作成し、より快適な観覧環境の充実に努めた。

(5) 開館状況等

年末年始 (12 月 28 日 ~ 1 月 1 日) を除き、毎日開館した。特に、春季、GW 期間中、夏季、秋の特別展期間中には 1 ~ 3 時間の開館延長を行い、利便性の向上と集客増を図った。【資料 - 13】

コンベンションとインセンティブ・ツアーの誘致・支援

1 コンベンション誘致・支援事業の展開

(1) コンベンション誘致事業

ア コンベンション関連情報の分析に努め、会議主催者やJNTO（国際観光振興機構）等関係機関と密接に連携を図りながら、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活動を行った。また、北米誘致活動（6月）、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（10月～11月）など多方面にわたる誘致活動を展開した。

これにより、当年度に大阪で開催された28国際会議（参加者数約1万8,000人）、98国内会議（参加者数約16万1千人）の開催を支援するとともに、翌年度以降に大阪で開催されることが決定した会議は、国際会議20（参加予定約2万人）、国内会議74（参加予定約14万人）となった。

なお、参加者数500名を超える中・大規模な国際会議は、「第14回ハンドベル世界大会」（平成21年8月1,500名）、「第6回アジア睡眠学会・日本睡眠学会第34回定期学術集会・第16回日本時間生物学会学術大会合同学会」（平成21年10月、2,500名）、「第3回国際セラミックス会議」（平成22年11月1,500名）が、また、国内会議では、参加者数27,000名が見込まれる「第33回日本ショッピングセンター全国大会」（平成21年1月）をはじめ、「第73回日本循環器学会総会・学術集会」（平成21年3月13,000名）、「第22回日本歯科医学会総会」（平成24年20,000名）等の大規模会議の大阪開催が決まった。

平成15年度以降、その年度に開催を支援した会議、開催が決定した会議の合計数の推移をみると、国際会議は26件 36件 57件 52件 48件、国内会議は118件 149件 143件 129件 172件となり、とりわけ国内大型会議の誘致に成果を上げた。しかしながら、内外諸都市との競争がますます激化しており、国際会議誘致については、国、JNTO等との連携強化が今後の活動の重要な鍵となっている。 【資料 - 1】

イ 北米国際会議本部への誘致活動

北米（ワシントンD.C.及びニューヨーク近郊）のミーティング・プランナーや国際会議のキーパーソンを対象に大阪の魅力をPRし、会議誘致活動を行った。ワシントンD.C.では6件、ニューヨークでは3件の商談を行った他、国際会議事務局13団体に対し、セールス活動を行った。 【資料 - 2】

ウ IT & CMA 2007（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）

タイ（バンコク）にて開催された商談会に参加。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合計22団体と商談を行った。 【資料 - 2】

エ I M E 2007（国際ミーティングエキスポ）

東京国際フォーラムで開催されたI M E 2007に、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。 【資料 - 2】

オ M E E T J A P A N 2008（国際会議海外キーパーソン招請事業）

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11名との商談を行うとともに、商談に先立ち、5名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、観光スポット等の紹介に努めた。また、東京で同時に開催された「国際会議支援セミナー」において、国際会議に関わる国内のキーパーソンとの商談等を行った。

【資料 - 2】

カ また、個別の国際会議にかかるキーパーソンの大阪視察について随時受け入れ、会議施設の案内等を実施した。

(2) コンベンション支援事業

ア 国際コンベンション開催助成金制度

第23回国際脳循環代謝学会、C I G R E (国際第電力システム会議) 2007年大阪大会、第17回アジア・太平洋会計士会議 (CAPA会議) 等の7件に総額約1100万円を交付した。

【資料 - 3】

イ コンベンション開催準備資金貸付金制度

日本ハンドベル連盟等の3件に総額600万円を貸し付けた。 【資料 - 4】

ウ 観光案内地図 (113件) 観光ガイドブック (82件) 及びコンベンションバッグ (13件) の提供、国際会議セブション歓迎のための今宮戎神社福娘の派遣 (4件)、大阪名産品の提供 (2件)、歓迎看板 (1件) 等の支援を実施した。 【資料 - 5】

エ 経済波及効果調査の実施

日本医学会総会 (平成19年3月31日～4月8日開催) の経済波及効果調査を大阪府立産業開発研究所の協力を得て実施し、報告書にまとめ、関係先に配布した。

(3) コンベンション誘致に関する広報・調査等事業

ア 「コンベンション施設ガイドブック」、コンベンション・ニュース等の発行

「コンベンション施設ガイドブック」を作成 (3年毎) するとともに、ホームページの施設データを更新した。また、「大阪コンベンション・ニュース」(4・7・10・1月の年4回季刊) や「コンベンション・アンド・エキシビジョン・カレンダー」(年2回) を関係者に配布し、コンベンション都市大阪の魅力や情報を発信した。

イ 国内外会議情報の収集・分析

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、J N T Oへ会議情報を提供した。なお、平成19年10月にJ N T Oが発表した平成18年の国際会議の都市別開催件数は、大阪市237件 (全国4位、前年度は全国2位)、千里地区が146件 (全国8位) であり、うち、中・大型国際会議は20件 (全国5位) であった都道府県別でみると、大阪府の開催件数は428件で前々年からの全国2位を維持した。

ウ 関係団体との連携

内外のMICE ((Meeting, Incentive, Convention, Event) 事業誘致に取り組むJ N T O、J C C B (日本コンgres・コンベンション・ビューロー) 等の関係機関との連携を図り、これら関係団体の各種会議に参画するとともに、I C C A (国際会議協会) 等のサービス機能、提供データ等を活用して、MICE事業誘致に必要な国内外の情報収集に努めた。

2 インセンティブ・ツアー誘致事業

(1) 海外誘致セールスの推進

J N T O等の関係機関と連携し、近年のアジア地域からの増大傾向に対応した事業展開を図り、アジア地域を中心に海外のエージェントや企業に対し、大阪誘致に向けたプレゼンテーションやツアープランの提案など大阪のP R活動を行った。また、インセンティブ・セミナーへの参加、海外での個別セールス活動や海外からの企業、エージェントを対象とする研修旅行の実施など多方面にわたる誘致活動を展開した。これにより、平成19

年度は、台湾からの信義不動産(2,100人)、シンガポールからの American International Assurance Company (AIA) (1,400人) など、29件(参加約7,700人)のインセンティブ・ツアーを大阪に誘致し、表彰式典などの開催を支援した。また翌年度の4件(参加予定者数約2,700)が確定し、あわせて計33件(台湾12、香港6、シンガポール5、韓国4、タイ2、マレーシア2、アメリカ、カナダ各1件)の誘致を実現し、前年の15件(参加者数約4,400)から倍増した。 【資料 -6】

(2) 商談会への参加

ア インセンティブ・セミナーへの参加

JNTO主催のセミナーに参加し、大阪のPRを行うとともに、中国(広州 6月) 5件、韓国(ソウル 9月) 12件、台湾では9件の、現地旅行社や企業関係者との商談を行った。

イ VJC (Visit Japan Campaign) インセンティブ旅行キーパーソン招請事業

東京で開催された商談会に参加。タイ、中国、韓国のインセンティブ旅行を実施する企業の担当者及びインセンティブ・ツアーを取り扱う代理店関係者計10名との商談を行った。大阪のホテル、テーマパーティー会場、アトラクション施設を中心に大阪の魅力をアピールした。また、商談会に先立ってシンガポールから4名のキーパーソンの受け入れを行い、大阪の魅力を体験できる機会を積極的に提供して大阪のPRを行った。

ウ 個別誘致セールス活動とファムトリップの実施

香港において5月に8件、台湾(台北)では7件(実施6月)、韓国(ソウル)10件(9月)、タイ(バンコク)5件(10月)、シンガポールで計12件(10月・2月)の現地旅行エージェントや保険会社などの企業に対する個別訪問セールスを実施した。

大阪府・大阪市シンガポール事務所主催によるMICEセミナーへ参加した。シンガポールでのMICEに特化した単独のセミナーは大阪が初めて。インセンティブ・ツアー訪問先としての大阪の魅力をアピールした。

大阪を有力な候補地として検討している企業、エージェントによるファムトリップを実施した。大阪海外キーパーソン招請事業として、中国からは8月に企業及びエージェント7名、韓国からは7月に企業及びエージェント5名を招請し、またJNTO海外インセンティブ誘致キーパーソン招請事業の一環として、韓国から12月に企業及びエージェント4名を受け入れた。

(3) インセンティブ・ツアー支援事業等

歓迎支援サービスとして、全日本着物の女王や着物レディの派遣(5件)、今宮戎神社福娘の派遣(2件)、和太鼓グループの派遣助成(2件)、甲冑隊派遣助成(2件)、大阪名産品の提供(4件)などの支援を実施するとともに、観光案内地図及びガイドブック、大阪をPRするスモールギフトを参加者に提供した。

3 大阪国際会議場への誘致・開催等の支援

大阪への大規模コンベンション誘致を積極的に推進するため、大阪国際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うとともに、大阪国際会議場運営推進協議会の事務を行った。

協会企画機能の強化

1 企画機能の強化

(1) 企画提案

大阪府、大阪市の予算に向けた新規事業の提案をした。

提案件数 8 件、内 1 件予算化実現（提案型大阪誘客策支援事業）

協会独自事業の企画、実施

インバウンド宿泊予約サイトでの「大阪特集」の掲載

楽天トラベルとタイアップし、楽天トラベルのインバウンド宿泊予約サイトに「大阪特集」を掲載、大阪の観光情報を発信した。

（期間：平成 19 年 10 月 1 日～平成 20 年 3 月 31 日、英語、中国語（繁体字）、韓国語サイトで実施）

2 会員サービスの充実

(1) 「会員の集い」の開催

「会員の集い」

当協会の観光アドバイザーでもある大阪市立大学大学院教授 橋爪伸也さんの講演と会員代表による質疑、交流会を通じて大阪の観光や協会の活動に関する理解を促進した。

（平成 19 年 7 月 6 日 ホテル大阪ベイトワー、参加者：172 社 226 名）

「会員交流会」

大阪商工会議所との共同事業である「上方伝統芸能ダイジェスト」鑑賞会、交流会を通じて大阪の芸能文化を活用した協会の観光振興活動に関する理解を促進した

（平成 19 年 11 月 26 日 <第 1 部> 山本能楽堂、参加者：171 名、<第 2 部> シティプラザ大阪、参加者：146 名）

(2) 「会報」の発行

会報「OCT WAVE」を 3 回発行した。11 号より「会員企業訪問」、「大阪観光の明日」、「数字で見る大阪観光」などのコーナーを設け、会員とのコミュニケーションツールとなるように誌面の全面的なリニューアルを行った。

(3) その他

会員専用ウェブサイト制作と運用

協会ホームページに会員専用ウェブサイトを設置し、会員からの対外的な情報発信や協会と会員、会員同士の積極的な情報交換を可能にした。また、会員データベースを充実し、会員企業の PR 機能を強化した。

インバウンド宿泊予約サイトでの「大阪特集」の掲載

楽天トラベルとタイアップし、楽天トラベルのインバウンド宿泊予約サイトに「大阪特集」を掲載、会員宿泊施設の利用促進を行った。

（期間：平成 19 年 10 月 1 日～平成 20 年 3 月 31 日、英語、中国語（繁体字）、韓国語サイトで実施。会員宿泊施設（楽天トラベルと契約）の利用が期間中、対前年比 1.5 から 2.5 倍の利用増加）