

平成20年度 事業報告

H20年度は、秋以降の未曾有の経済不況や円高の進行に伴い、訪日外国人客が減少する中であって、大阪府の観光振興予算の削減など大阪観光振興を取り巻く状況は厳しいものとなった。

一方、国においては、H20年10月1日に国土交通省に「観光庁」が設置され、観光立国実現に向けて、総合的かつ計画的に施策を推進する体制が整えられるなど観光振興において追い風となる動きもあった。

こうした中で当協会では平成20年度事業計画に基づき各分野の事業に取り組んだ。

[H20年度事業計画の基本的考え方]

- (1) 「水の都」大阪を中心とした「大阪オンリーワンの旅」づくりを行い、「国際観光都市・大阪」のイメージを醸成する。
- (2) 都市基盤が充実し都市観光の魅力に溢れる大阪をPRし、コンベンション、インセンティブ・ツアーの誘致を強化する。
- (3) 組織体制の強化のために、組織改革と人材育成による組織の体質改善を行い、会員制度の抜本的な見直しを検討する。

I 観光振興事業

1 認知度アップ、イメージアップの推進

(1) 大阪イメージアップキャンペーン

① 国内でのイメージアップの推進

大阪の観光イメージアップを図る目的で、推進協議会を組織し、創出すべきイメージ・推進方法等を策定した。それを受けて大阪大学(21世紀懐徳堂)と連携し、若者をターゲットとした、新しい大阪のイメージを訴求する事業の実施とともに、東京での集中プロモーションを同時期に行った。

i) 大阪の魅力を語るトークイベントの実施

・3月17日(火)東京(西麻布スーパーデラックス 入場者 130名)

出演者 ヤノベ・ケンジ(美術家)、倉本美津留(アーティスト/放送作家)、田中杏子(Numero Tokyo 編集長) 服部滋樹(graf 代表/デザイナー)

・3月31日(火)大阪(阪急梅田駅 BIGMAN前)

出演者 都築響一(編集者)、蔵 均(編集者)、服部滋樹(graf 代表/デザイナー) 田中杏子(Numero Tokyo 編集長)

ii) イメージ広告「Cocodoco? キャンペーン」の実施(3月16日～3月29日)

② 新イメージの普及と定着を図るキャンペーン活動

i) ロケ地を活用した大阪プロデュース事業

- ・大阪を題材にした映像作品、特に水都大阪のイメージを訴求するためのロケ誘致に向けての調査を大阪ロケーションサービス協議会と連携し実施した。
- ・「ロケ地を巡る、大阪まち歩き」をテーマに大阪が舞台となったロケ地を巡りながら、大阪の魅力を紹介するコース提案型 HP を作成した。

ii) 「大阪観光大使」マナカナによる情報発信

昨年度に続いて、大阪観光大使の「マナカナ」こと三倉茉奈さん、三倉佳奈さんに国内の観光プロモーションに同行していただき、現地マスコミ、エンドユーザー、及び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、「マナカナ」の知名度の高い香港・台湾・タイ・シンガポールでは、雑誌等に大阪観光大使を活用した大阪特集を掲載し、海外のエンドユーザー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 I - 1】

iii) 「大阪観光コンシェルジュ」(大阪観光プロモーター)による情報発信

中国、韓国、香港・台湾をそれぞれ担当する現地の観光コンシェルジュを通じて、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。また、2月には賛助会員25社の参加を得て3名のコンシェルジュとの意見交換会を実施し、各地域における訪日外客の動向や旅行市場の実情について最新の情報交換を行った。 【資料 I - 2】

(2) 民間タイアップによる集客向上事業

- ① 大阪集客プラン支援事業の推進 「大阪へいこう! 大阪で遊ぼう! アイデアプラン支援事業」(協会からの事業提案によるH20年度新規予算化事業)

大阪への集客力を高め、宿泊や周遊を促進する事業を広く民間企業・団体から公募し、認定、支援(助成)する事業を推進した。実行委員会での審査の結果、応募のあった34事業のうち13事業を支援事業に認定し、当協会ホームページで広報等の活動支援を実施した。また審査会において特に支援が必要とされる10事業には、最大100万円の助成金を交付した。

【資料Ⅰ－3】

2 魅力発見、魅力開発の推進

(1) 大阪観光魅力発見・開発推進事業

① 国内ビジター向け新規旅行商品の企画

i) コミュニティ・ツーリズム(「大阪あそ歩」)の推進

コミュニティ・ツーリズムの推進を図るため、10月に大阪市、大阪商工会議所、水都大阪2009実行委員会と当協会の4者で大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会を設立し、スタートを切った。

コミュニティツーリズム事業に「大阪あそ歩」という総称を設け、まちの魅力を感じる「まち歩き」と、まちの文化を楽しむ「まち遊び」の2つのコンセプトでモデルコースを開発し、11月にまち歩き2コース、まち遊び2プログラムで計12回トライアルとして催行した。

- ・ まち歩き 128名
異文化のまち・コアタウン 59名(4回)
祈りのまち・住吉 69名(6回)
- ・ まち遊び 118名
大阪物語シリーズ「心中天の網島」 67名
大阪食い倒れ料亭・料理店シリーズ「高麗橋吉兆」51名

ii) 歴史・文化を活用した観光ルートのPR

H18年度より行っている「大阪まちあるき」音声ガイド観光ルートの4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」・「上方落語の舞台をあるく」・「文明開“花” 幕末維新人物伝」をH20年度も継続し、広く一般客へ音声ガイドを配信しPRを行った。 【資料Ⅱ－1】

iii) 高付加価値型観光ルートのPR

東アジアの富裕層をターゲットに、大阪の文化的体験プログラムなど、新しい大阪の観光素材を取り上げた「高付加価値観光素材資料」を活用し、プロモーション活動などでPRした。

iv) 夜の観光メニューづくり

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、レトロビルを活用したナイトイベントなど、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を図った。

(2) 海外学校交流事業の推進

学校交流事業は、青少年同士交流を通じ、相互理解の促進という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ーダーとして大阪を再訪する効果も期待できるため、H18年度より専任の学校交流コーディネーターを配置し(H19年度からは2名配置)、大きな誘致実績を上げた(H17年度 3,799人、H18年度 8,041人、H19年度 11,072人、H20年度 9,075人)。多言語ガイドブックや学校交流ガイドブックを製作・配布し、学校現場への周知活動等を行うとともに海外教育関係者の視察招聘等に努めたが、H20年度は竹島問題や世界同時不況の影響があり、初めて前年度実績を下回った。 【資料Ⅱ-2】

(3) 大阪城天守閣の管理運営

① 入場者等

H20年10月からの世界的な経済状況の悪化に伴う観光動向の低下があった中で、特別展、テーマ展や季節に応じたイベント等を開催するとともに、ポスター、チラシなどを作成した広報活動など、多彩な集客活動を展開した結果、H20年度は、前年度に比べ約8万人の減となったものの、約130万人(有料99万人、無料31万人)の入場者を迎えることができた。

【資料Ⅱ-3】

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(エージェンツなど50社)による団体客の誘致(入場者:約6万5千人)にも努め、大阪城の魅力を発信した。

【資料Ⅱ-4】

<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(大阪城ファミリーフェスティバル2008)、夏のイベント(オーサカキング2008)、秋のイベント(大阪城夢祭2008)、冬のイベント(迎春イベント)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「徳川大坂城～西国支配の拠点」、大坂城写生画展等)を実施するなど各種イベントを活用し、大坂城への誘客に努めた。

【資料Ⅱ-5】

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 音声ガイダンスシステムの構築

国内外からの来館者に展示をより興味深く楽しんでいただき、大坂の歴史を身近に感じていただけるようH21年3月1日に日・英・韓・中国語の4ヶ国語による音声ガイダンスシステムを導入した。

⑥ 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Ⅱ-6】

(4) 「周遊パス」の効果的な活用

① ビジター向け企画観光券の造成・協力

来阪ビジターに向けた便利な観光券の企画造成・販売等を行う「来阪ビジター周遊促進委員会」の事務局業務をH20年7月から本格的に受託し、商品PRや新年度版の企画造成等を行った。

i) 大阪周遊パス・外客用大阪周遊2日券の企画・販売

大阪市内の電車・バス乗り放題と20以上の観光施設の入場がセットになった「大阪周遊パス」及び「外客用大阪周遊2日券」2008年度版について、国内外のセールス等あらゆる機会を捉え、積極的なプロモーションを行うとともに、新たな委託販売先を開拓し、販売増を図った。また、新年度に向けて2009年度版の企画、発売準備等を行った。 【資料Ⅱ-7】

ii) 大阪ぐるりんパスの造成協力

JR西日本が企画・販売する2日観光券「大阪ぐるりんパス」について、企画協力や施設への参画要請、並びに運営にかかる各種連絡調整を行った。

(5) その他

① 海外ビジター向け新規旅行商品の企画

i) 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

台北、ソウル、上海に設置している大阪観光コンシェルジュ(大阪観光プ

ロモーター)を中心に旅行代理店へのセールスを強化し、大阪の新しい観光素材やイベントを定期的に提供した。(対象:台北、ソウル、上海)

ii) 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、関空から出国をするツアーのシェアアップを図った。
(対象:中国全土) 【資料Ⅱ-8】

② 天神祭などの伝統行事を活用した観光振興

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、大阪の誇る伝統行事の振興を行うと共に、それぞれの観覧席に外国人を中心に合計277人招待し、天神祭の紹介を行った。

③ 参加体験型観光メニュー拡充

ガイドブック「大阪参加体験プログラム」のメニューの拡充を図った。特に修学旅行団体に人気の「商人体験プログラム」は、駒川商店街、京橋中央商店街での受入れを追加したほか、「食品サンプル制作体験」など6つの新たな体験プログラムを追加した(掲載プログラム数:88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)の商人体験プログラムについては当協会にて予約業務等を行った。

④ 四季のイベント月間創出事業等との連携

春の舟運まつり(2008/3/28~4/13)、大阪上町春めぐり(2008/3/22~5/6)、御堂筋オープンフェスタ(2008/5/11)、オーサカキング(2008/7/26~8/3)、水都大阪全員秋合(2008/9~11)、御堂筋kappo(2008/10/12)、光のルネサンス(2008/12/1~12/25)等四季のイベントとの連携を促進した。

3 ホスピタリティー醸成・向上

(1) 観光案内所での充実した情報提供

① 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オーク)のビジターズインフォメーションセンターで、ビジターのニーズに応じたきめ細かい観光情報の提供を行なった。 【資料Ⅲ-1】

② 府域の観光案内所における多言語表示(日本語・英語・ハングル・中国語(簡体字<中国本土>))の支援などを行った。

(2) 「大阪検定」への参加・協力

大阪の歴史や文化の奥深さに触れ、大阪の魅力を再発見する機会を創出する「なにわなんでも大阪検定」の実施に向けて、大阪商工会

議所をはじめ関係機関と連携・協力を行った。

(3) 携帯端末による観光情報の提供

来阪ビジターに向けた、携帯端末への観光情報を随時、更新し提供した。

(4) マップ、ガイドブックの充実

① PRツールによる情報発信の強化

i) 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・ハンゲル・中国語(簡体字<中国本土>・繁体字<香港、台湾>)・日・英併記版<大阪府全域紹介>)で発行した。来阪ビジターの滞在・周遊促進を図るため、大阪での遊び方、楽しみ方を紹介し、手軽に街歩きを楽しんでもらうためのガイドブック『水都大阪街歩き』(日本語)を作成した。

【資料Ⅲ-2】

ii) イベント情報の提供

来阪ビジター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(日本語/英語)を発行した(4・5月号、6・7月号、8・9月号)。なお、12月からはより詳しい情報提供のため協会HP上にて毎月掲載し、ネット上での発行に切り替えた。

iii) マップの発行

観光客が大阪市内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(日本語・英語・ハンゲル・中国語(簡体字<中国本土>)・繁体字<香港、台湾>)で発行した。また、大阪府域全体を紹介する観光地図を作成した(日本語・英語)。

(5) 飲食店メニューの多言語表記支援の拡大

「グルメOSAKA e-menu」「外国人観光客への接客虎の巻」の普及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するため、メニューを多言語(日本語・英語・ハンゲル・中国語(簡体字<中国本土>・繁体字<香港、台湾>))で簡単に作成できるサイトの充実を図った。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として、サイト「外国人観光客への接客虎の巻」の充実を図った。

(6) 観光ボランティアガイドの活動支援

観光ボランティアガイド(登録者数 129人)の自主展開(広報チラシ、マ

ップの制作など)を支援した。今年度は大阪城・ミナミ・キタ・上町台地ウォーキングイベントなどで計 45,316 人のガイドを行った。

(7) 善意通訳制度の充実

善意通訳登録者へ、大阪の魅力を再確認するため、大阪観光ボランティアガイド協会と合同で下記のとおり3回のセミナーを開催し、今後の活動の質的向上に役立てた。

- ・H20/12/17 「徳川時代の大阪の職制」 参加者;81 名
- ・H21/2/13 「中之島界限に残る名建築」 参加者;62 名
- ・H21/3/17 「天王寺動物園ブースクール」 参加者;65 名

4 プロモーション活動の推進

(1) 重点市場開拓事業

① 海外市場開拓事業の展開

i) 国際観光展への出展(重点市場ターゲットの拡大)

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アピールし、大阪への誘客を図った。 【資料Ⅳ-1】

- ・ 北京国際観光展(BITE) 6月、30,000人
- ・ シンガポール(NATAS) 8月、65,000人(新規開拓市場)
- ・ 釜山国際観光展(BITF) 9月、71,300人
- ・ 東アジア国際旅游博覧会(大連) 10月 40,000人以上
- ・ 中国国際旅游交易会(上海) 11月、90,000人
- ・ シンガポール(NATAS) 21年 2月、56,000人(新規開拓市場)

ii) 旅行代理店へのセールス訪問

韓国(ソウル、釜山)、中国(南京、北京、天津、重慶、上海、広州、深セン、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・天津市では大阪府と天津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Ⅳ-2】

iii) 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:11社14名)、釜山(会員参加者:8社9名)、広州・深セン(会員参加者:9社10名)、香港(会員参加者:10社13名)、上海・南京(会員参加者:10社12名)、北京・天津(会

員参加者:5社5名)に加え、新規開拓市場としてタイ・シンガポール(会員参加者:10社11名)等でワークショップ、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IV-3】

iv) マスメディアを利用した情報発信

H20年度は、府・市の海外事務所や大阪観光コンシェルジュ及び日本政府観光局(JNTO)現地事務所からの紹介を積極的に受け、海外メディアに協力していった結果、現地の新聞、雑誌、テレビ等で多く取りあげられるところとなった。各国のエンドユーザーに最新の情報を発信するとともに、費用対効果の面でも大きな事業効果をあげることができた。

【資料IV-4】

- ・ 韓国 月刊誌における大阪の紹介
- ・ 上海 人気テレビ番組「東京印象」での大阪特集、雑誌「OGGI」でのグルメ紹介
- ・ 香港 観光資源を紹介するテレビ番組「翡翠台チャンネル」での放映、グルメを中心としたガイドブック及び週刊誌・情報誌・新聞への掲載
- ・ 台湾 民報テレビ「GoGo JAPAN」での若者を対象とした大阪の観光スポットの放映、新聞・雑誌への掲載
- ・ シンガポール(新規開拓市場) 現地テレビ「メディアコープ」での水都大阪をテーマにした番組放映、販売人気No1の女性向け雑誌「Her World」への掲載
- ・ タイ(新規開拓市場) ライフスタイル情報誌や女性向け雑誌への掲載

② 国内市場開拓事業の展開

i) 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IV-5】

- ・ 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:17社44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。結果、大阪側から参加した施設への送客増などの効果が得られた。
- ・ 関空利用の旅行商品企画会の開催
札幌地区(参加者:12社27名)、福岡地区(参加者:17社33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。

ii) 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。H20年度は新たに福井新聞や徳島新聞を招聘し、5社が5回取材に来阪した結果、現地紙に合計8回記事が掲載され、大阪への誘客に効果を発揮した。 【資料Ⅳ－6】

iii) 主要旅行代理店へのセールス等

・首都圏でのセールス

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

・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、宮崎、鹿児島、熊本地区・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効果的な情報提供ができた。 【資料Ⅳ－7】

iv) 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:16社16名)、エージェント販売担当者向け研修会(参加者:13社25名)、エージェント商品企画担当者向け研修会(参加者:10社23名)を実施した。H20年度は水都大阪2009に向け主に会場となる中之島界隈の観光施設等を紹介し、その他これまで埋もれがちであった大阪の歴史・文化を紹介するコースを案内した結果、北船場界隈のレトロビル散策や大阪くらしの今昔館などが新聞等に大きく掲載され、新たなイメージを発信できた。

v) 修学旅行の誘致

・海外からの誘致活動

中国(済南、青島)、台湾(台北、高雄)、韓国(ソウル、釜山)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招聘旅行を実施し、修学旅行誘致増に努めた。

・国内からの誘致活動

広島・福岡地区、熊本・宮崎・鹿児島地区、山口・徳山地区、秋田・盛岡・青森・八戸地区、福島・郡山・山形・仙台地区、長岡・新潟地区、の主要旅行代理店への訪問セールスを行い、また、首都圏(東京・千葉・埼玉・宇都宮)、北海道(札幌・函館・帯広)で大阪観光プロモーションを行うなど修学旅行の誘致に努めた。 【資料Ⅳ－8】

vi) その他プロモーション活動

・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」に協賛し、現地にて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。

- ・大阪観光キャンペーンの実施

府内市町村、民間観光関連事業者の協力を得て福岡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。

- ・ 首都圏観光プロモーション事業

ア 当協会が参画する、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。

イ 千葉・舞浜のイクスピアリ内で、JA大阪の農産物販売時に大阪観光コースを設置し、来場者に対し広くPRを行った。

ウ ららぽーとTOKYO-BAY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(bay Fm公開特別ラジオ収録イベント)を実施した。ゲストに大阪市長、大阪観光大使「マナカナ」をはじめ、大阪出身のアーティストである嘉門達夫、相川七瀬たちを招きトークイベントやミニライブも実施し、効果的なPRを行った。

- ・ 福岡観光プロモーション事業

博多駅での大阪観光PRイベントを開催するとともに、RKB毎日放送の生番組「今日感テレビ」の伝言板コーナーに出演し、大阪ミュージアム構想や水都大阪2009など、新しい大阪の話題を紹介した。

- ・ 名古屋・京都での大阪PR

JR駅構内のイベントスペースを活用して、大阪の観光魅力を紹介した。

【資料Ⅳ－9】

(2) 釜山・上海・大阪ゴールデン・トライアングル推進事業

H20年度は、開催期日の関係で2都市(大阪・釜山)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ほか、欧米向けPRとして、ユナイテッド航空・ルフトハンザドイツ航空の2社の機内誌にて宣伝展開を行った。さらに、釜山・上海両都市の観光魅力を広く紹介するため、大阪市役所の玄関ホールでの観光ポスターの展示をおこない、実施初日には両都市の伝統芸能の披露も実施した。

【資料Ⅳ－10】

(3) 他府県連携事業/「ようこそ関西」推進事業など

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、東アジアでのビッグプロジェクト(北京オリンピック等)に合せた関西への誘致事業、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府県観光トッププロモーション、関西9都市による「ようこそ関西」推進事業などの、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Ⅳ-11】【資料Ⅳ-12】

(4) ホームページの充実

① 観光情報ホームページ”OSAKA-INFO”の発信とリニューアル

大阪の観光・コンベンションに関するHPについて、日本語と英語のトップページのリニューアルを実施した。新規ユーザーの増加とリピーターの確保目指し、初心者でもわかりやすいデザイン構成と大阪の最新情報を随時更新する”旬の大阪”の項目を追加した。 【資料Ⅳ-13】

② HP”OSAKA-INFO”のタイ語版のリリース

日本語・英語・ハングル・中国語(簡体字<中国本土>・繁体字<香港、台湾>)に引き続き、訪日伸び率の著しいタイ人に向けたタイ語のHPをリリースした。現地のニーズにあわせた季節の情報や大阪の食、日本の文化についても紹介した結果、現地での評判も高く、日本国内の新聞にも掲載され話題となった。

③ HP“OSAKA-INFO”の韓国語ページリニューアル

デザインや構成及び内容など現地ニーズに合わせたHPのリニューアルを行った。韓国の個人ユーザーに向けて、人気のブログサイトとの連携や韓国人が感じた大阪の魅力の特集を作成した。

④ 大阪ファンクラブ(メールマガジン)による大阪の最新情報の発信

日本語・英語・ハングル・中国語(簡体字<中国本土>・繁体字<香港、台湾>)にて旬の大阪の情報をメールマガジンにて配信した。(登録者約23,812人)

(5) その他

① 写真画像収集

大阪の露出度向上をめざし、旅行エージェント・マスコミ関係者にとつてニーズの高い画像を提供するため、大阪の都市魅力を紹介する写真素材の収集を行った。

- ② PRグッズの作成
国内外の来客への記念品やイベント等でPRグッズとして配布するため、大阪の特色あるギブアウェイを作成し、活用した。
- ③ 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。(約400名の申込み)
- ④ 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マップ」日本語版を作成・配布したほか、「ほんまにええとこ関西観光展」を福岡天神ソラリアプラザ、横浜新都市プラザ、JR京都駅の3か所で開催した。【資料IV-14】
- ⑤ 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。【資料IV-15】

II コンベンション、インセンティブツアー誘致促進事業

1 コンベンションの誘致・支援事業

(1) コンベンション誘致事業

海外セミナー・国際展示会出展などの海外PR活動への職員派遣や、海外キーパーソン招聘事業、国際会議協会(ICCA)などの海外機関、海外専門家、日本政府観光局(JNTO)とのネットワーク等を活用して“国際会議の誘致に努めた。また、首都圏の学会や大阪大学など関係者との連携を強め誘致対象案件を掘り起こすとともに、英文誘致提案書の作成支援やプレゼンテーション・データの提供など具体的な誘致活動の支援に努めた。

これにより、30年ぶりの大阪開催となる国際青年会議所世界大会(2010年11月、約110カ国、13,000人)、初めての日本開催となる世界最大の国際金融関係会議「Sibos(サイボス)2012」(2012年秋、参加209カ国、8,000人)など、大規模会議の大阪開催が決定し、平成21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14件(参加予定人数 約47,000人)国内会議50件(参加予定人数 約40,000人)となった。

なお、サイボスの誘致は、知事・市長などのトップ・プロモーション、当協会の府・市・経済界一体となったサポート体制などが評価された結果であり、当

協会の強みと今後の活動方向を示唆するものとなった。

H15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→**73件**、国内会議は118件→149件→143件→129件→172件→**140件**となった。

【資料V-1】

① 北米国際会議関係者への誘致活動

i) 個別誘致活動

北米(ワシントンD.C.及びニューヨーク市近郊)のミーティングプランナーや国際会議のキーパーソン等に面談し、大阪への国際会議などの誘致を図った。(商談件数ワシントンD.C.5件、ニューヨーク5件)

【資料V-2】

ii) JNTO主催米国ロードショーへの参加

米国・シカゴ、ミネアポリス、ワシントンDCにおいてJNTOが主催した日本セミナーに専門職員を派遣し、日本に関心のある国際会議主催者、ミーティングプランナー、インセンティブプランナー、コンベンション専門業者、メディア等(シカゴ39名、ミネアポリス13名、ワシントンD.C. 16名をJNTOが招待)と面談し、国際会議観光都市大阪をアピールした。

② IMEX2008 (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events)

【資料V-2】

ドイツ(フランクフルト)にて開催された欧州最大級のコンベンション・インセンティブツアー専門見本市に参加。3日間の個別商談会で合計19団体と個別商談を行った。

③ IT&CMA2008 (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。2日間の個別商談会で合24団体と商談を行った。

【資料V-2】

④ IME2008 (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IME2008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共同で出展し、首都圏を中心とした会議関係者への国際会議観光都市大阪のPRを図った。

【資料V-2】

⑤ MEET JAPAN2009 (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8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をした。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V-2】

⑥ その他

個別の国際会議キーパーソンの大阪視察について随時受け入れ、主要会議施設等の視察を行うなど、大阪の魅力アピールを図った。

【資料V-2】

(2) コンベンション支援事業

H20年度は、6月のG8サミット財務大臣会合をはじめ、8月の第21回国際結晶学連合会議(65カ国 約2,500人)など、大阪で開催された国際会議59(参加者計数約61,000人)、国内会議90(参加者計数約88,000人)の開催を支援した。

① 国際コンベンション開催助成金制度

第13回国際老年精神医学会等の8件に約890万円を交付した。

【資料V-3】

② コンベンション開催準備資金貸付金制度

第20回日本看護学教育学会学術集会等の2件に総額270万円を貸し付けた。

【資料V-4】

③ 観光情報・PRツールなどの提供

観光案内地図(131件)観光ガイドブック(123件)及びコンベンションバッグ(14件)の提供、レセプションへの今宮戎神社福娘の派遣(4件)、着物レディーの派遣(3件)、樽酒等の大阪名産品の提供(5件)のほか、バス代助成(1件)、アトラクションの助成(2件)・紹介(6件)などの支援サービスを行った。

【資料V-5】

(3) コンベンション誘致に関する広報・調査事業

① コンベンション・ニュース等の発行

「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)を作成し、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。

② 国内外会議情報の収集・分析

大阪府内全域におけるコンベンション開催状況等を大学や会議施設等の協力を得て調査し、JNTOに提供した。なお、この前年調査の全国統計が11月にJNTOから公表され、大阪の順位が下がった。その要因としては、「日本医学会総会」「世界陸上大阪大会」などの開催により、ホテル確保が困難などの時期が長期間生じたことなどが考えられるが、同時に公表されたUIA(国際団体連合)暫定統計では、大阪の国際会議開催件数は30件(全国4位 2006年 9件、第4位)であった。

* H19年(暦年)JNTO全国統計
 (国際会議都市別開催件数) ※うち参加300人以上の中・大型会議
 大阪市 76件(全国 8位 前年4位) 17件(全国 6位 前年 5位)
 千里地区 32件(全国14位 前年8位) 4件(全国14位 前年10位)
 大阪府 124件(全国 5位 前年2位) 22件(全国 6位 前年 5位)

③ 関係団体との連携

MICE((Meeting, Incentive, Convention, Event)誘致に取り組むJNTO、JCCB(日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー)の各種活動に参画し、連携を図るとともに、ICCA(国際会議協会)の会員として、そのデータベースやサービス機能を活用し、国際会議等誘致活動を推進した。また、H20年度は、海外専門機関、専門家とのネットワーク拡大と専門職員のスキルアップに取り組み、ICCA年次総会・セミナー(カナダ・ビクトリアで開催)に2名、観光庁主催のIAPOC(国際PCO協会)国際会議誘致専門職員研修へ3名の職員を派遣し、MICE事業誘致に必要な海外ネットワークの拡充、国内外の情報収集、ノウハウの習得に努めた。

2 インセンティブ・ツアー誘致事業

(1) 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

JNTO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PR活動を行った。また、インセンティブ・セミナーへの参加、海外セールス、海外キーパーソンへの招待旅行(ファムトリップ)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H20年度は、生命保険会社(シンガポール)など、18件(参加約3,900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(中国1、韓国5、シンガポール4、香港1、マレーシア1、台湾4、ベトナム1、ブラジル1)した。しかしながら、竹島問題や世界的な経済不況と急激な円高などの影響により、前年度に比べ件数は大きく減少した。(H19年度 29件、7,708人)

【資料V-6】

② 商談会への参加

i) 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、韓国(ソウル)12件、台湾(台北)23件の、現地旅行社や企業関係者との商談を行った。また中国(北京、上海、広州)、シンガポールでは参加者に対し大阪のPRを行った。

ii) VJCインセンティブ旅行キーパーソン招請事業

国のビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)事業により招聘されたタイ、中国、韓国のインセンティブ旅行実施企業の担当者や旅行社などとの商談会(東京)に参画し、大阪のホテル、パーティー会場、アトラクション施設や街の魅力などをアピールした。また、商談会に先立って中国上海から4名のキーパーソンの受け入れを行い、大阪の魅力をPRした。

③ 個別誘致セールス活動とファミトリップの実施

i) 台湾(台北)では7件、韓国(ソウル)13件、3件、タイ(バンコク)3件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。

ii) 大阪を有力な候補地として検討している企業や旅行エージェントを招聘してのファミトリップを実施した。韓国からは11月に企業及びエージェント8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、4月に中国から企業及びメディア4名を受け入れた。

(2) インセンティブ・ツアー支援事業

H19年度に開催が決定していた生命保険会社(シンガポール、1,234人)やネットワークマーケティング会社(マレーシア、709人)などの大型インセンティブツアーを中心に、着物レディ、和太鼓グループ、甲冑隊派遣等の派遣(助成)、たる酒などの大阪名産品、観光案内地図及びガイドブックの提供などによるインセンティブツアー誘致に向けた歓迎支援サービスを実施した。

Ⅲ 組織体制の強化

1 会員サービスの充実と連携の強化

(1) 会員制度の抜本的見直し検討

協会が観光・コンベンション振興を推進する上での強力なサポーターで

ある賛助会員との連携を強化すべく、会員制度改革プロジェクトチームを10月に立上げ協会全体の取り組みとして、会員制度についての検討を重ねた。

「会員との『距離』を縮め、双方向で協働する」というコンセプトを基本として事業推進することとし、会員サービスメニューの検討、会員維持勧誘活動のツール準備や新会費体系のあり方・部会制度の設立について検討した。

会員サービス充実の一環として協会の取組みを広く知っていただくために、H21年1月から協会ホームページを活用し「協会のいま」の定期的発信を開始した。

(2) 賛助会員事業の実施

① 「会員の集い」の開催

大阪の観光や協会の活動に関する理解と賛助会員間のネットワークづくりを促進するために、「会員の集い」を開催した。

・講演会「集客力を高めるためには」

講師 茶谷幸治氏(現コミュニティツーリズム協議会・チーフプロデューサー)

(H20年7月11日(金)大阪国際交流センター 参加人数:219名)

② 「会員交流会シンポジウム」の開催

大阪市都市工学情報センター、CITE サロンとの共催で観光シンポジウムを開催した。交流会では協会会員はもとより、CITEサロンの会員の方々とも広く交流が図かれた。

・テーマ「大阪の魅力とアーバンツーリズム」

講師 橋爪紳也府立大学教授

・パネルディスカッション「都市観光とまちづくり」

コーディネーター 橋爪紳也府立大学教授

パネラー 角 和夫さん(阪急阪神ホールディングズ(株)代表取締役社長)

毛 丹青さん(大阪観光コンベンション協会アドバイザー)

吉田晶子さん(近畿運輸局企画観光部長)

柴田容子さん(株ダン計画研究所研修主査)

(H21年1月29日(木)大阪新阪急ホテル 参加人数327人)

③ 「会報」の発行

会報「OCT WAVE」を4回発行した。毎回、テーマを決めての会員企業や会員施設へのインタビュー特集記事や「協会からのお知らせ」のほか「大阪観光のあした」「数字で見る大阪観光」コーナーなど、会員とのコミュ

ニケーションツールとして充実させ協会のPRに努めた。

④ 会員専用ウェブサイトの充実

会員管理システムの改善のため、より効率的な運営が可能なシステムを検討し、H21年度実施にむけ準備した。また、協会ホームページに会員専用ウェブサイト活用のためのシステム機能アップを実施した。

2 組織改革と人材育成

(1) 組織体制の見直し

横断的かつ柔軟な組織運営を図るため、事業部と経営企画部の2部制の下、各部署を5チームに再編した。

(2) 人事制度の改革の実施

職員のモチベーション向上にむけて、業務目標を明確にし、目標の達成に対して業績が評価される目標チャレンジ制度や、人事評価制度について評価者訓練を行うなど H21年度以降の本格導入に向けた取組みを行った。

(3) 研修制度の充実

外部観光セミナーや観光フォーラムなどへの参加により観光に関する専門知識を深める研修などを行った。また、効果的な資料作成や効率的な情報収集など業務スキル向上の為のPC研修を行った。