

平成18年度事業報告

統合後4年目を迎えた平成18年度は、観光客誘致、旅行商品の企画、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3つの重点事業と協会の活動基盤の充実を図るなど、大阪の観光振興及び会議誘致のための実効のあがる活動を展開した。

国内外からの宿泊ビジターの増加を目指した、効果的なプロモーション活動の展開

2007年度海外ビジター200万人を達成するため、「日中観光交流年」を迎える中国をはじめ、韓国、台湾、香港等の東アジアを重点ターゲットとし、各国・地域の特性をふまえた事業を展開した。その結果海外ビジターは約185万人に達したと推定される。

また、国内ビジターの誘客については、市場規模の大きい首都圏をはじめ北海道・東北・中部・九州など全国の主要地域でプロモーション活動を行うとともに、地方新聞の記者招聘も秋田を加えるなど対象地域を拡大して地元でのPRに努めるなど、大阪を訪れる個人・団体観光客等の増加を図った。

また、異文化の相互理解や将来の大阪のファンづくりのため、国内外からの修学旅行誘致についても重点的に取り組み、特に学校交流事業では受入人数が8千人を超えた。

「大阪ならではの」の魅力の開発・旅行商品化や集客のための受入れ態勢の充実

他の地域とは違った「大阪ならではの」の魅力の開発・旅行商品化等を企画し、ビジターの評価を高めていった。とくに、多様な観光資源、関西空港の存在、関西圏の中核といった大阪の個性に磨きをかけた旅行商品づくり、インターネットや各種PRツールを通じたインパクトのある情報発信、ビジターの満足度を高めるきめ細かい受入れ態勢の整備を進めた。

また、大阪が誇る貴重な観光魅力の一つである大阪城天守閣は、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の一層の強化を図った結果、昨年度と比べて約19万人増となり9年振りに125万人を超えた。

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

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により、協会の総合力を発揮して誘致に努めた結果、18年度に大阪での開催・支援が決定した会議は、102件(国際会議17件、国内会議85件)で、会議の総参加者数は約124,400名となる。

また、近年の、アジア地域からのインセンティブ・ツアーの増大に対応し、関係者との連携のもとで積極的な誘致活動を展開した結果、当年度に大阪での催行・支援が決定したツアーは、15件(台湾、香港、タイ、マレーシアなど)で、総参加者数は約4,400名となる。

当年度の主な実績としては、コンベンションでは第36回日本免疫学会では約2,600名、世界バラ会議では約700名など、また、インセンティブ・ツアーではプルデンシャル台湾法人から約700名、台湾國華人寿から約450名など多くの人々を迎えた。

活動基盤の充実と関係機関との連携強化

協会の存在感を高めるために、会員サービス、広報活動を充実させるとともに、関係機関との連携を強化した。

以上の4つの事業の詳細な実施状況は次のとおりである。

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

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、斬新なポスター、パンフレットを多言語で製作したほか、台湾・香港のプロモーションに同行していただき、現地マスコミ、旅行関係者に大阪の観光魅力をアピールした。 【資料 - 1】

イ 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 - 2】

(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 - 3】

ア 北京国際観光展(BITE) 6月、10,000人以上

イ ソウル国際観光展(KOTFA) 6月、71,657人

ウ 釜山観光展(BITF) 9月、66,759人

エ 上海世界旅遊資源博覧会(WTF) 19年2月、28,600人

オ 広州国際観光展(GITF) 19年3月、60,000人

(3) 旅行代理店へのセールス訪問

韓国(ソウル、釜山) 中国(北京、上海、広州、ハルビン、長春、瀋陽、大連、済南、青島、西安など) 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 - 4】

(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:10社12名) 釜山(会員参加者:9社10名) 上海(会員参加者:5社6名) 香港(会員参加者:8社13名) 台湾(会員参加者:8社11名)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、「大阪周遊パス2日券」の販売開始等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 - 5】

(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たテレビ番組の制作、上海教員旅行研修旅行、中国(北京市、遼寧省、広東省)教育旅行誘致事業等、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 - 6】

(6) マスメディアを利用した情報発信

ソウルでは、フリーペーパーの製作やテレビコマーシャルの放映、広州や北京では旅行代理店と連携した新聞広告や新聞記者招聘、上海ではテレビ人気番組「東京印象」で、2週間に亘り大阪特集を放映し、一般個人客へ大阪の最新情報を伝達した。

また、携帯電話を利用した画像発信機能、技術の急速な進展に伴い、アジア地域にお

いても携帯電話でアニメーションを楽しむ若い世代が急増していることを踏まえ、アジア各国において大阪の魅力をアニメーションによりPRする手法を開発するため、多言語(日・英・ハングル・簡体字・繁体字)による大阪PRアニメーションの作成を行うとともに、平成19年度の本格配信実施の準備を進めた。【資料 - 7】

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 - 8】

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

北陸地区(参加者: 8社32名)、中国地区(参加者: 13社37名)、九州地区(参加者: 15社39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。

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35名)、福岡地区(参加者: 15社39名)において関空利用の旅行商品企画会を開催した。

(2) ローカル新聞、タウン誌取材招聘事業

昨年度から始まった事業として、ローカル新聞、タウン誌の取材招聘を行った。当年度は秋田魁新報社、西日本新聞等9社・20名が取材に来阪した結果、24回の記事掲載の効果があり、今後もさらに強化していくことが必要である。【資料 - 9】

(3) 主要旅行代理店へのセールス等

【資料 - 10】

ア 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。

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、千葉の主要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。

イ 全国各地でのセールス

名古屋・金沢地区、広島・松山地区、広島・福岡・小倉地区、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、旅行エージェント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、早めにイベント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28日に東京での「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2006」(千葉県)への出展

「旅フェア2006」(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。

(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：15社16名）、エージェント販売担当者向け研修会（参加者：11社21名）、エージェント商品企画担当者向け研修会（参加者：16社26名）を実施した。なお、エージェント向け研修会では天満天神繁盛亭を見学コースに入れた結果、旅行商品パンフレットに「大阪の新スポット」として掲載された。 【資料 - 11】

(7) 「大阪うまいもの市」への協力

東京、札幌、仙台の百貨店で実施された催事に協賛、大阪のパンフレットを配布し、「食」と共に大阪の魅力を宣伝した。 【資料 - 12】

(8) その他プロモーション活動 【資料 - 13】

ア 大阪キャンペーンの実施

市町村、民間観光関連事業者と連携して、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。

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。

タウン誌等を中心としたPR活動として、NHKガイド「芋たこなんきん」に大阪観光記事を掲載すると共に、プレゼントキャンペーンを実施した。

ウ GOOD連合（岐阜県・大阪府・岡山県）事業への参画

名古屋の金山総合駅で共同観光キャンペーンを実施した。

旅行商品化と受入れ態勢の整備

1 修学旅行の誘致

(1) 国内外からの誘致 【資料 - 1】

ア 中国（北京、広州）、台湾（高尾、台北）で学校の校長先生を集めて誘致セミナーを開催し、その後同じ地域からの研修旅行を実施した結果、下半期の修学旅行誘致に結びつきました。

イ 秋田・青森・八戸地区、郡山・山形・仙台地区、長岡・新潟地区、鹿児島・宮崎地区の主要旅行代理店への訪問セールスを行い、また、北海道（札幌・函館）での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誘致の一環として、海外の学校に対し、大阪の学校を紹介する「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の制作・配布や、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172校、8,041名と飛躍的な誘致実績を上げた。この事業は大阪への外国人ビジター客増加を図るために直接的な効果が期待でき、今後共受入れ態勢・活動を強化していく必要がある。 【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

香港や台湾の富裕層をターゲットとし、これまで紹介していない上質の観光素材（食事）や観光ルートを開発するため海外の旅行エージェントの招請を行い、高付加価値型観光商品の企画を行った。

(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) 【資料 - 3】

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)

ウ オーサカン ティストメニューの開発

大阪が持つノウハウを活かした人間ドックツアー、ショッピングツアーを組み入れた旅行商品をセールスし、平成19年1月に商品化に成功した。(対象：中国)

エ 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「SUGAR」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)

オ 大阪と北陸を組み合わせた旅行商品の企画

JR西日本と連携し、台湾旅行関係者を招聘して大阪の観光資源と特急「サンダーバード号」、北陸の雪・温泉等を組み合わせた旅行商品を企画した。(対象：台湾)

カ 大阪・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19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。

キ 韓国～大阪・関西周遊ツアーの開発

中国発のツアー企画をセールスし、商務旅行については実績が上がったが、観光旅行は伸び悩んだ。 【資料 - 4】

(3)国内ビジター向け新規旅行商品の企画

【資料 - 5】

ア 歴史・文化を活用した観光ルートづくり

大阪の多彩な歴史的・文化的資源を活用することにより、テーマとストーリーを持ち合わせた2ルートを開発し、「大阪まちあるき」として音声ガイドシステムを導入した。

ルートとしては、「真田幸村と大坂の陣」をテーマに天王寺から大阪城にいたるコースと、「レトロ浪漫 中之島タイムトラベル」をテーマに中之島・北浜界隈に立ち並ぶレトロな近代建築を巡る2つのコースを設定した。

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、博物館、美術館等でのナイトミュージアムイベントなど、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。

ウ 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:12件、900人、韓国:2件、90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結果、46件の受入れに成功し、商務旅行の受入れ増加に寄与した。

エ 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

個人旅行向けの参加体験型コース「大阪の観光やってミーナ」に従来の47コースに新たに5つのコースを加えてホームページを更新したほか、ガイドブック「大阪参加体験プログラム2006」を作成し、修学旅行誘致の増加を図った。当年度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)での修学旅行受入れ実績は、52校、2,832名となった。

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(1,200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、今後の展開を検討する必要がある。

四季のイベント月間創出事業との連携

春の舟運まつり(3/25～4/20)、春めぐり(3/25～5/7)、オーサカキング(7/29～8/6)、秋の舟運めぐり(10/28・29)、秋散歩(10/8～11/13)、光のルネッサンス(12/1～12/26)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)」(3/25～4/19)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。

オ 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 - 6】

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 - 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」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小倉駅、JR京都駅の3か所で開催した。【資料 - 7】

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のリリース

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

- 9月から一元的に管理し、OSAKA - INFOを新たに公開した。【資料 - 8】
- イ 新規コンテンツの追加
大阪が誇る「歴史・文化・芸能」「ものづくり」「自然アウトドア」について、人目を引く画像などを使用した特集を組み、より魅力的な大阪をPRした。
- ウ 大阪ファンクラブ（メルマガ）による大阪情報発信先の拡大を図った。
- (2) PRツールによる情報発信の強化 【資料 - 9】
- 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・英・ハングル・簡体字・繁体字)で発行した。
ドイツ、フランスを対象とした大阪の観光魅力のエッセンスを紹介したリーフレット(ドイツ語、フランス語)を発行した。
大阪への観光目的の2大要素である、グルメとショッピングに重点をおいたトレンド情報を詳しく紹介した街遊本を多言語で(日・英・ハングル・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マップを目指した新しい外国語版の観光地図を多言語で(英・ハングル・簡体字・繁体字)発行した。
大阪市内を含む大阪府域全部をカバーした観光マップを発行した。
- エ ポスター・リーフレットの発行
大阪観光大使のポスター(5種類)及びリーフレットを発行した。
- 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。
- (3) きめ細かい観光情報の提供
- 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)のデジタ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 - 10】
- 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をリニューアルし内容の充実を図る(メニュー:260 800以上 編集機能の充実など)とともに、多言語対応できる飲食店等の指差しメニューを作成した。
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を全面改訂し、新たに「外国人観光客への接客虎の巻」を開発した。

(6) 善意通訳制度の充実

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、ニュージーランド、アメリカなど10か国から11件、19名の受入れを行ったが、近年受け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。

(7) 観光ボランティアガイドの支援

観光ボランティア(登録数109名)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(21,100名)、ミナミ(547名)、キタ(174名)、上町台地界限(44名)、ウォーキングイベント(2,001名)で計23,866人をガイドしたが、ガイドエリアの拡大等を検討していく必要がある。

(8) 観光タクシー制度の支援

【資料 - 11】

認定ドライバー講習の開催(新規受講者30名、更新受講者18名 全認定数は164名)や養成部会・観光コース部会・運営部会の開催など観光タクシー制度の支援を行った。

(9) 観光動向調査の実施

平成18年11月に8日間にわたり調査を実施、来阪ビジターのニーズと数の把握を行った。

4 大阪城天守閣の集客機能強化と売店売上高の増大

(1) 入場者等

指定管理者として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19万人増の約125万人(有料入場者93万人、無料入場者32万人)に達した。

【資料 - 12】

これは、大阪城公園内での全国都市緑化フェアの開催、NHK大河ドラマ「功名が辻」で大阪城が取りあげられたこと、長野県上田城との友好城郭提携に伴う記念イベントの開催や季節に応じたイベント開催、さらに鉄道各社と連携した集客の取り組みなどによるものと推定される。

(2) 魅力開発事業

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2006)、秋のイベント(大阪城再発見クイズ、大阪城夢祭2006)、冬のイベント(新春登城イベント～大阪城でお正月～)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「真田幸村と大坂夏の陣」、大阪城写生画展等)を実施し、国内外からのビジターに好評を博した。

【資料 - 13】

(3) アフターコンベンション等

コンベンション誘致の際に、アフターコンベンションの訪問地として活用し、また、海外優良企業のインセンティブ・ツアーの会場として活用するなど、大阪の魅力として発信した。

(4) 歴史資産の活用による誘致宣伝活動

大阪城内にある櫓と蔵の特別公開や歴史シンポジウム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に努めた。(入場者:約55,500人)

また、櫓と蔵の特別公開のほかに全国都市緑化フェアなどのイベントや大阪歴史博物館との共通入場券の販売を行った。

【資料 - 14】

ア 櫓、蔵の公開

大阪城金蔵（7月～8月）

千貫櫓、多聞櫓（11月）

イ 歴史シンポジウム「天下人にとっての大坂」（11月）

（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 - 15】

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

【資料 - 1～3】

ア コンベンション関連情報の分析を踏まえ、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（11月）など多方面にわたる誘致活動を展開した。

この結果、当年度に大阪開催・支援が決定した会議は、102件（国際会議 17件、国内会議 85件）で、その総参加者数は124,348名となる。なお、参加者数500名を超える中・大規模国際会議は、「第9回世界華商大会（閉幕式）」（平成19年9月、2500名）、「第2回国際人工臓器学術大会」（平成19年10月、1050名）が、また、国内会議では、参加者数1万人が見込まれる「第52回日本糖尿病学会年次学術集会」（平成21年5月）をはじめ、「第16回日本乳癌学会総会」（平成20年9月、5000名）、「第14回日本緩和医療学会総会」（平成21年6月、5010名）等の大阪開催が決まった。

年度毎の誘致・支援件数を平成15年度～平成18年度についてみると、国際会議は14件 23件 44件 17件、国内会議は74件 89件 88件 85件で、国内会議については概ね堅調に推移しているものの、国際会議は、僅差での敗退事例が数件続いたことなどあって、不本意な結果となった。

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厳しさの度合いが増しており、JNTOとの連携のもと取組みの一層の強化が必要である。

イ 北米国際会議本部への誘致活動

JNTOの協力を得て、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、会議誘致を行った。ワシントンD.C.では7件、ニューヨークでは4件の商談を行った他、国際学会事務局14団体に対しセールス活動を行った。

ウ IT & CMA 2006（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（パタヤ）で開催された本商談会等に、当協会としては3回目の参加となった。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23社と商談を行った。

エ I M E 2006（国際ミーティングエキスポ）

東京ビッグサイトで開催されたエキスポに、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。

オ MEET JAPAN 2007 (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9名との商談を行った。また、商談に先立ち、米国2名、フランス1名、スイス1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。

また、東京で同時に開催された「国際会議支援セミナー」においても、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。

これらにより、新たに4件の有望な中・大規模案件を中心に、大阪誘致に向けた活動を推進中である。

カ 個別の会議キーパーソンによる大阪視察を4件受け入れ、大阪の会議施設等を案内し、引き続き誘致活動を継続中である。

(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

世界バラ会議大阪大会2006、第20回国際コンピュータ支援放射線学・外科学会議、36回日本免疫学会総会等の13件に総額約1300万円を交付した。 【資料 - 4】

イ コンベンション開催準備資金貸付金制度

第13回国際老年精神医学会に300万円を貸し付けた。 【資料 - 5】

ウ 観光案内地図(123件)及びコンベンションバッグ(66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(6件)、新たな支援メニューである全日本着物の女王の派遣(1件)、大阪名産品の提供(3件)、歓迎看板(6件)、バス代助成(2件)、フォトCD(大阪風景・施設スライド集)の貸出し(2件)等の支援を実施した。 【資料 - 6】

エ 日本医学会総会(平成19年3月31日~4月8日開催)の関係者に大阪のガイドブックを提供し、大阪の魅力をPRした。(35,000部作成)

(3) コンベンション誘致に関する広報・調査等事業

ア ホームページの充実とコンベンション・ニュース等の配布

ホームページの日本語版と英語版をリニューアルした。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、JNTOへ会議情報を提供した。

ちなみに、昨年10月にJNTOが発表した平成17年の国際会議の都市別開催件数をみると、大阪市249件(前年度に続き全国2位)、千里地区が件127件(全国8位)であり、中・大型国際会議については17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414件で前年に続いて全国2位を維持した。

ウ 関係団体との連携

JNTO、ICCA(国際会議協会)、JCCB(日本コンgres・コンベンション・ビューロー)等、関係団体との連携を強化し、各団体の各種会議に参加し国内外

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等の関係機関と密接に連携を図りながら、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・セミナーへの参加に加え、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。

その結果、当年度に協会が直接誘致・支援を行ったインセンティブ・ツアーの実績は、台湾(5件)、香港(4件)、タイ(3件)、マレーシア(2件)、シンガポール(1件)の計15件で、参加者数は合計約4400人となった。また、複数件の大型有望案件について引き続き誘致継続中である。 【資料 - 7】

(2) 商談会への参加

ア インセンティブ・セミナーへの参加

J N T O主催のセミナーに参加し、大阪のPRを行うとともに、中国(北京、上海、広州 6月)では計30件の、韓国(ソウル 9月)では27件の、現地旅行社や企業関係者との商談を行った。また、I T & C M A 2006の機会にバンコクで併催されたインセンティブ・セミナーにおいて大阪のプレゼンテーションを行いPRに努めた。

イ Japan Incentive Showcase 2006(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、シンガポールのインセンティブ・ツアー関係者計28名との商談を実施した。

ウ 個別誘致セールス活動と視察(研修旅行)の実施

香港で5月(9件)及び12月(8件)の17件、台湾(台北)で8月及び平成19年3月に23件、韓国(ソウル)で9月に10件の現地の旅行エージェントや保険会社などの企業に対し個別訪問セールスを実施した。

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視察を受け入れた。台湾から9月に企業及びエージェント6名、中国から10月にエージェント2社5名、韓国から12月にイベント会社関係者2名、2月に企業関係者及びエージェント3名による視察を各々実施した。

(3) インセンティブ・ツアー支援事業等

観光案内地図及びガイドブックの提供(3件)、新たな支援メニューである全日本着物の女王の派遣(2件)、歓迎イベント(ちんどん屋による空港での出向かえ)の助成(1件)、フォトCD(大阪風景・施設スライド集)の提供の支援を実施した。

また、インセンティブ・ツアーの参加者に対し、大阪をPRするスモールギフトの提供を行った(8件;約2,400人)

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

在日中国人作家毛丹青さんの講演や賛助会員間のネットワーク作りや協会の活動に対する理解促進を図った。

(平成18年5月19日、大阪住まいの情報センター、参加者：222名)

(2)「会員交流会」の開催

より一層の賛助会員間のネットワーク作りや協会の活動に対する理解促進を図るために、会員交流会を開催した。

(ゲスト：桂金太郎、平成18年10月31日、<第1部>天満天神繁盛亭 & <第2部>大阪天満宮会館、参加者：<第1部>162社245名<第2部>144社219名)

(3)「会報」の発行

会報「OCT WAVE」を4月(特集：「平成18年度事業計画・予算等決まる」)、8月(特集：「平成18年度「会員の集い」)、2月(特集：「大阪のシンボル通天閣50年を振り返って」)、3月(特集：「上方文化の新しい発展拠点繁盛亭が大繁盛!」)の年4回発行し、協会のPRに努めた。

2 広報活動の強化

(1)マスコミへの情報提供

【資料 - 1】

大阪府政記者会、大阪市政記者クラブ、大阪経済記者クラブ等のマスコミに対し、記事になる情報のタイムリーな提供に努め、年30回のニュースリリースを実施した。

(2)旅行ペンクラブへの情報提供

旅行ペンクラブ会員に対し、効果的・効率的な情報の提供に努め、年4回の情報交換会を実施した。

【資料 - 2】

(3)上海でのラジオ放送事業

中国・上海市の国営ラジオ局「上海東方広播電台」から観光・コンベンション情報等の最新情報発信を年39回実施した。

3 アドバイザーの委嘱

大阪の観光振興やコンベンション、インセンティブ・ツアーの誘致に有効な施策や活動等について助言を受けるため、3名の方に観光アドバイザーを委嘱した。

橋爪紳也さん、毛丹青さん、小作エルシーさん

4 関係団体・機関等との連携強化

(1)VISIT OSAKA推進委員会

協会内に設置している「VISIT OSAKA推進委員会」で修学旅行部会及び講演会を開催した。

部会：平成19年1月26日 13社13名参加

講演会：平成19年1月26日 13社13名参加

(2)観光関連団体との情報交換

KC(関西広域連携協議会)、関西国際観光推進センターと昨年引き続き情報交換を行った。

(3)その他の関係団体との連携

JNTO(国際観光振興機構)、JATA(日本旅行業協会)、UNWTO(世界観光機関)等との連携を図った。

5 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の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。