

第1号議案

平成 21 年度 事業報告

平成 21 年度は、平成20年秋以降の未曾有の経済不況や円高の進行に加えて、5月には、新型インフルエンザの影響により、訪日外国人客が大幅に減少するなど観光産業に打撃を与えた。平成 21 年末に底をうった感はあるものの、地方財政の逼迫が大阪観光振興に影響を及ぼすなど取り巻く状況は厳しいものとなった。

一方、国・観光庁においては、観光・コンベンション振興の促進は国策と位置づけられ、秋には、“ビジット・ジャパン・キャンペーン”(VJC)事業をさらに推進し訪日外客3000万人プログラムを策定するなど、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 21 年度事業計画に基づき各分野の事業に取り組んだ。

[平成 21 年度事業計画の基本的考え方]

- (1) コミュニティ・ツーリズム推進事業などの展開により、大阪ならではの魅力開発を推進する。
- (2) 新しい大阪のイメージを定着させ、イメージアップを推進し、認知度を高める。
- (3) 水の都大阪を中心とした「国際観光都市・大阪」のプロモーションを戦略的に展開する。
- (4) コンベンションの誘致について、そのターゲットを絞り観光庁・政府観光局等との連携強化により効率的な誘致を実施する。
- (5) 会員サービスの明確化や会員との情報共有の充実など、賛助会員制度への取組みを強化する。

1. 観光振興事業

(1) 認知度アップ、イメージアップの推進

①大阪プロデュース事業

i) 大阪イメージアップキャンペーン

ターゲットを若者に絞り、大阪の新しい魅力を探り、発信する大阪イメージアップ事業では、大阪大学コミュニケーションデザイン・センターとの連携により大阪旋風プロジェクトを組織し、従来になかった新たな手法で以下のようなリサーチや情報発信事業を実施した。

ア)大阪旋風プロジェクトの推進

・印刷媒体の発行

大阪で暮らし、活躍するクリエイターを中軸に彼らを感じる大阪の魅力を紹介した冊子「osaka field trip」を発行した。

(発行部数:13,000部 配布先:ジュンク堂書店、大阪市ビジターズインフォメーションセンター、掲載店舗経由での全国関連店舗他)

大阪にゆかりのある人々へのインタビューを通じて、大阪で暮す、あるいは大阪に滞在することで得られるエネルギーなどをテーマにした冊子「インタビューズ vol.1」を発行した。

(発行部数:5,000部 配布先:大阪大学生協、滋賀県立近代美術館、国立国際美術館、金沢 21 世紀美術館、大阪市ビジターズインフォメーションセンター他)

・大阪大学学生による RPG (ロール・プレイング・ゲーム) の実施

大阪大学学生に、大阪市内の 1 日旅を体験してもらい、若い感性で大阪の魅力をリサーチするプログラムを実施した。

イ)大阪観光キャンペーン「Cocodoco？」の実施

「水都大阪2009」の開催に合わせ、水都大阪の魅力をテーマに大型ポスターによる首都圏での PR、「水都大阪2009」の会場へのメインアクセスである京阪電車主要駅での PR、ホームページによるキャンペーンを実施した。

・東京メトロ新宿駅スーパープレミアムポスター掲示

実施期間:平成 21 年 8 月 3 日～9 日

・京阪主要 9 駅でポスター掲示

実施期間:平成 21 年 8 月 5 日～18 日

ウ) ロケ地を活用した大阪プロデュース事業

・「水の都」を題材にした映像作品制作

コンペにより若手映像製作者を選出、「水都大阪2009」の風景を中心に大阪の観光スポットを紹介する映像作品を制作した。また、大阪アジア映画祭2010年に参加する作品のプロデューサー・監督を大阪に招聘し、ロケ地としての大阪をPRした。

ii)「大阪観光大使」マナカナによる情報発信

大阪観光大使の「マナカナ」こと三倉茉奈さん、三倉佳奈さんの画像を無料

で活用することができ、「マナカナ」の知名度の高い上海・台北・タイ・シンガポールにおいて、雑誌等に「マナカナ」の画像を使っ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

大阪・関西への送客が多い中国(上海)、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・広報活動を行った。平成21年度については、新型インフルエンザという特殊事情があったが、観光コンシェルジュを通じて現地旅行会社に、大阪の状況を随時伝え、旅行需要の喚起につなげた。また、11月には賛助会員30社の参加を得て2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情報交換を行った。

【資料 I - 2】

(2) 魅力発見、魅力開発の推進

①コミュニティ・ツーリズム推進事業の展開

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・ツーリズムという体験交流型まち歩きを取り組みを強化する為に、当協議会を事務局とする大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会による「大阪あそ歩」の活動が1年目を迎えた。まちの魅力を感じる「まち歩き」コースと、まちの文化を楽しむ「まち遊び」プログラムのモデルコースを開発、春と秋の2回の「大阪あそ歩」観光キャンペーンを実施し、参加率はいずれも97%を超えた。

・09春実施・結果(4月19日～5月31日)

まち歩きコース 25コース・50本 参加者数807名

まち遊びプログラム 5企画 参加者数 249名

・09秋実施・結果(10月17日～12月2日)

まち歩きコース 68コース・83本 参加者数1,338名

まち遊びプログラム 7企画 参加者数 162名

【資料 I - 3】

ii) 歴史・文化を活用した観光ルートのPR

音声ガイドプログラム「大阪まちあるき」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」を継続実施し、年間139,945のアクセス数があった。ま

た、インバウンド振興の一環として、海外ビジター向け音声ガイドプログラム「VISITING OSAKA」を作成し、ネイティブによる音声案内を英語・中国語・韓国語にて実施した。【資料 I - 3】

iii) 夜の観光メニューのPR

経済界と連携しながら夜の観光魅力の充実に努め、大阪が有する歴史的・文化的資源を活かした夜の観光メニューのPRを行った。

②「大阪へいこう！大阪で遊ぼう！ アイデアプラン支援事業」(大阪集客プラン支援事業)の推進

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。従来の事業に加え、特別企画(新型インフルエンザの影響に対応し、大阪に迅速に集客できる「水都大阪2009」の期間限定の事業募集)を実施した。実行委員会での審査の結果、応募のあった65事業のうち17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16事業には、助成金を交付した。【資料 I - 4】

③「周遊パス」の効果的な活用

来阪ビジター向けに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」の事務局業務を当協会が担い、国内外へのPR活動を行った。

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」2009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。【資料 I - 5】

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や運営にかかる連絡調整を行った。平成21年7月からは通年設定となり、国内最大のマーケットである首都圏の旅行会社からの商品組込販売も開始された。

④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)の特別観覧席の運営を行い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266人(申し込み497名)を招待し、天神祭の紹介を行った。

⑤参加体験型観光メニューの充実

「大阪参加体験プログラム」のメニューの充実を図った。人気の「商人(あきんど)体験プログラム」は、新世界町会連合会、京橋中央商店街の協力で新たに受け入れ商店街を追加した(掲載プログラム数:96件)。また、プログラム中、4商店街(千日前道具屋筋、天神橋筋、福島聖天通、駒川)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。

(3) 効果的・効率的なプロモーション活動

①重点市場開拓事業

i) 海外市場開拓事業の展開

ア) 国際観光展への出展

重点市場ターゲットの拡大の為に国際観光展に出展(単独・共同含む)、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 I - 6】

- ・ 上海世界旅遊資源博覧会(WTF) 5月、30,000人
- ・ シンガポール(ITBアジア) 10月、6,149人(観光商談会)
- ・ 釜山国際観光展(BITF) 9月、81,342人
- ・ シンガポール(NATAS) 2月、56,000人

イ) 旅行代理店へのセールス訪問や大阪への招聘事業

韓国、中国・香港、台湾、タイ、シンガポールにおいて、旅行エージェントをはじめとする旅行業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、韓国・ソウル市では大阪府とソウル市との観光交流に関する友好協力協議書の締結に合わせ、商談会・大阪観光セミナー・大阪観光の夕べを開催し、大阪の観光魅力のPRを行った。

また、協会賛助会員の参加を得てソウル(会員参加者:12社13名)、釜山(会員参加者:11社12名)、広州・深セン(会員参加者:11社11名)、香港(会員参加者:10社13名)、上海・南京(会員参加者:11社13名)、北京・天津(会員参加者:5社6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:6社7名)等でワークショップ、情報交換会を開催した。

その他、韓国、台湾、インドネシアの旅行エージェントなどを招聘し、大阪の新しい情報や観光素材を紹介し、新しい大阪の魅力をダイレクトにPRした。特に個人旅行の割合が高い韓国、台湾では旅行エージェントの他、一般ブロガーを公募し大阪へ招聘した。大阪体験記を個人のブログへ掲載し

てもらうことで大阪の最新情報をインターネット上で効果的にPRした。

【資料 I - 7】【資料 I - 8】

ウ) マスメディアを利用した情報発信

平成21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 I - 9】

- ・ 韓国 JEJU航空の関空就航記念で、機内誌・旅行雑誌にて大阪特集を掲載。
- ・ 中国 雑誌「Voyage」や「私家地理」などで大阪特集掲載、また北京・上海・広州など各地で新聞に特集や広告を掲載。
- ・ 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・雑誌への特集の掲載。
- ・ タイ(新規開拓市場) 著名な俳優をモデルにファッション旅行雑誌『Traveller's Companion』への大阪特集を2号にわたって掲載。

エ) 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、中国等からの教育旅行誘致事業、経済効果の大きい関西国際空港出国型ツアー商品の造成促進プロモーション事業、関西3府県観光トッププロモーションなどVJC事業に積極的に参画し、広域での誘致活動を行った。その他、JNTO海外事務所、関西広域機構、航空会社等と連携を図り、メディアや旅行エージェントの招聘を行い、「観光地としての大阪」をPRし、少額の負担で大きなPR効果を得る事業展開を行った。

【資料 I - 10】【資料 I - 11】【資料 I - 12】

オ) その他プロモーション活動の実施

訪日外国人観光客誘致促進の為、本格的な訪日旅行の観光展「YOKOSO JAPAN トラベルマート2009」に出展した。

(場所 パシフィコ横浜 海外バイヤー参加者 約300名)

【資料 I - 13】

ii) 国内市場開拓事業の展開

ア) 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

金沢、名古屋、福岡、広島 の4都市において、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。その結果、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。

【資料 I -14】

イ) ローカル新聞、タウン誌取材招聘事業

大阪の観光及び水都大阪2009のPRの為に、国内のローカル新聞、タウン誌の記者招聘を行った。新型インフルエンザの影響により、取材のキャンセルや延期が相次いだ。結果5社による5回の取材実施となった。現地紙に合計6回記事が掲載され、取材費計約40万円で、広告換算合計としては、約600万円以上の大阪記事の掲載ができ、強力な大阪PRとなった。

【資料 I -15】

ウ) 主要旅行代理店へのセールス等

東京地区、金沢地区、仙台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パーソンに対しダイレクトに効果的な情報提供ができた。また、個別訪問セールスにより、大阪あそ歩などの新しい観光素材がパンフレットに掲載された。

【資料 I -16】

エ) 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:18社18名)、エージェント販売担当者向け研修会(参加者:13社20名)、エージェント商品企画担当者向け研修会(参加者:11社21名)を実施した。平成21年度は、新型インフルエンザの影響を払拭するため、3回とも9月～10月に前倒し実施された。大阪では、水都大阪2009の紹介をはじめ、コミュニティツーリズム「大阪あそ歩」と連携を図り、街の魅力を中心に紹介した。「大阪あそ歩」については、旅行会社のパンフレットでも紹介されるなど、大阪の新たな魅力の発信となった。

オ) 首都圏観光プロモーション事業

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。

【資料 I -16】

カ) その他プロモーション活動の実施

大阪の観光関連産業にマイナス影響を及ぼした新型インフルエンザの風評被害を払拭し、「元気な大阪」をアピールするため大阪観光キャンペーン

「いらっしやい！大阪キャンペーン」を実施した。東京をはじめ、金沢、名古屋、岡山、広島、福岡等においてメディアキャラバン及び大阪観光キャラバン、観光イベント等を実施し、各種メディアに紹介された(広告換算合計約2300万円以上の露出※09年度版メディアデータをもとに算出)。また、平成21年8月22日(土)から開催された「水都大阪2009」や大阪観光キャンペーン「大阪あそ歩」のPRも行い、来阪ビジターの回復に寄与した。

【資料 I - 17】

②アジア観光都市連携事業 (旧「ゴールデン・トライアングル推進事業」を含む)

釜山・上海・大阪の3都市での共同プロモーションを展開。平成21年度は、上海(WTF)、釜山(BITF)、大阪(関空旅博)に加え、初めて東京(JATA世界旅行博)にも3都市共同ブースを出展、各地で3都市の観光魅力を紹介し、域内交流の拡大を図った。また、シンガポールで開催されるアジア太平洋地域最大の観光商談会「ITBアジア2009」にも3都市共同ブースを設置、職員を派遣し、協会賛助会員とともに東南アジア、オセアニア、インドなど広域の旅行会社との商談の機会を設けた。また、9月24日には大阪にて三都市の観光行政責任者が集う「釜山・上海・大阪ツーリズム振興協議会」の第2回代表者会議兼第7回実務者会議を開催し、翌年に開催を控えた上海万博に向けての事業について意見交換を行った。

【資料 I - 18】

③海外学校交流事業

学校交流事業は、青少年同士の交流を通じ、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ピーターとして大阪を再訪する効果も期待できるため、専任の学校交流コーディネーターを配置し大きな誘致実績を上げてきた。平成21年度は、大阪府や各市町村教育委員会との連携を深めるとともに、独自に学校交流事例集を製作・配布し、学校現場への周知活動等を行った。また、近隣府県との協力のもと海外教育関係者の視察招聘等に努めたが、世界的な金融危機と新型インフルエンザの影響でキャンセルが相次ぎ、前年度の実績(平成20年度9,075人)を大きく下回った。

(平成21年度 2,069人)

【資料 I - 19】

④教育旅行の誘致

i) 海外からの誘致活動

中国(広州、深セン)、台湾(台北、台中)、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、教育旅行誘致増に努めた。

ii) 国内からの誘致活動

東京地区、富山・金沢地区、静岡・浜松地区、札幌・函館地区、郡山・山形・仙台地区、高松・松山地区、甲府・松本・長野地区、宮崎・佐賀・長崎地区、山口・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、旅行代理店の教育旅行の担当者へ効果的な情報提供ができた。また、個別訪問セールスにより、旅行会社を通じて、富山県射水市立「新湊中学校」の修学旅行生15名が当協会を訪問することとなり、総合的学習の時間に班別調査活動として「郷土射水と関西の比較」をテーマに協会職員との交流を行った。

【資料 I - 20】

⑤その他

i) 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」日本語版を改訂増刷・配布したほか、「ほんまにええとこ関西観光展」を名古屋金山中央駅イベントスペース、横浜新都市プラザ、JR京都駅の3か所で開催した。

【資料 I - 21】

ii) 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 I - 22】

(4) 大阪城天守閣事業

①入場者等

平成20年10月からの世界的な経済状況の悪化や平成21年5月の新型インフルエンザの影響により観光動向の低下があったものの、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、平成21年度は、前年度に比べ約5万人減にとどまり、約125万人(有料94万人、無料31万人)の入場者を迎えることができた。

【資料 I - 23】

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のパンフレットの配布や新聞広告を掲載するなどの宣伝活動に努めるとともに、観光券契約(エージェントなど53社)による団体客の誘致(入場者:約6万1千人)にも努め、大阪城の魅力を発信した。

【資料 I - 24】

< 櫓、蔵の公開 >

・千貫櫓、多聞櫓、金蔵特別公開(10月)

③イベントの実施

通年のイベント(兜・陣羽織の試着体験)、春のイベント(大阪城ファミリーフェスティバル2009)、夏のイベント(大阪城七夕まつり)、秋のイベント(大阪城夢祭2009)、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、大阪城天守閣館内展示(特別展 大阪城・エッケンベルグ城友好城郭締結記念「豊臣記大坂図屏風」、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 I - 25】

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音声ガイドシステムの拡充

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、大阪の歴史を身近に感じていただけるよう日・英・韓・中国語の4ヶ国語による音声ガイドシステムにより館内案内の充実に努めた。

⑥天守閣記念品売店の管理運営の検討

天守閣記念品売店においては、大阪城天守閣ホームページを活用し季節ごとの売れ筋商品を紹介する等、広報活動を充実させ収入確保に努めた。

⑦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1～2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 I - 26】

(5) 受け入れ態勢の整備

①観光案内所での充実した情報提供

市内4か所(梅田、難波、天王寺、新大阪)のビジターズインフォメーションセンターで、内外の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った。なお、ビジターズインフォメーションセンター・難波は平成21年4月25日、南海難波駅1階に移転し、これにより、南海グループが運営する案内所「南海インフォメーションセンター」と1つの区画内にカウンターを並べる大阪初の官民共同施設として、国内外ビジターに迅速できめ細かな対応を行うことができる総合インフォメーションセンターが誕生した。 【資料 I - 27】

②まちなか観光案内所(「OSAKA?たびナビ」)事業の運営

民間事業者等との協働で国内外の個人旅行者に「まちなか」で「いつでも、身近に、気軽に」立ち寄っていただき観光情報や周辺案内を提供する、まちなか観光案内所(「OSAKA?たびナビ」)を運営した。2ヶ月間のモデル実施期間を経て、平成22年3月31日より商業施設、コンビニエンスストア、集客施設などと連携し市内90ヶ所にてまちなか観光案内所を本格実施し、ビジターへの観光案内、マップの配布を行った。

③マップ、ガイドブックの充実

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・ハングル・中国語(簡体字<中国本土>・繁体字<香港、台湾>、)で発行したほか、大阪滞在サポートツール「大阪街遊本」日本語版・英語版をリニューアルした。また、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『大阪街歩きガイド』(日本語)を作成した。その他、「水都大阪2009」をより効果的にPRし、誘客促進につなげるため、スルッとKANSAI発行の「遊びマップ」8月号に特集記事を掲載した。

ii)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・ハングル・中国語(簡体字<中国本土>))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(英語・簡体字<中国本土>版)。

iii)その他情報発信の強化

ア)イベント情報の提供

来阪ビジターに大阪をより一層楽しんでいただくために、イベントガイドを協会HP上にて毎月掲載した。

イ)画像の素材収集

大阪の露出度向上をめざし、旅行エージェントの商品企画造成、及びメディア等にとって、ニーズの高い大阪の画像を提供するための素材収集等を行った。

④観光ボランティアの活動支援や連携

i) 大阪観光ボランティアガイドの運営支援

大阪観光ボランティアガイド(登録者数 119人)の自主展開(臨時案内所設置など)を支援した。平成21年度は大阪城・ミナミ・キタ・上町台地等の通常のガイドに加え、大阪ウォーク、大阪あそ歩などのイベントで計 70,009 人のガイドを行った。(前年比約 154%増)

ii) 大阪SGGクラブ(善意通訳ボランティア)などとの連携

善意通訳登録者が、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。

- ・H21/8/4 接客実務研修「おもてなしの心 花外楼からのメッセージ」
参加者;8名
- ・H21/11/24 「大阪市中央公会堂ガイドツアー」 参加者;7名
- ・H22/2/3 特別講演会「戦国時代と大坂」 参加者;19名

(6) 効果的な情報発信

①インターネット活用による国内外への発信強化

i) 観光情報ホームページの情報発信強化

平成 20 年度末のアドレス変更に伴い減少したアクセスを増加するため、コンテンツの充実や先進的なウェブサービスを開始した。その結果、総ページビューは、平成 21 年度 16,179,949pv(平成 20 年度 15,778,582pv)、前年比率 103%となった。特に外国語のアクセス増が顕著で、平成 21 年度 1,219,532pv となり(平成 20 年度 946,202pv)、前年比 129%を達成した。 【資料 I -28】

ii) 協会HP “Osaka-info” のリニューアル

中国語、<繁体字>版のトップページについて基礎情報を検索しやすいデザインに変更した。中国語<簡体字>版については、中国人の個人ビザ解禁を受けて、団体観光客向けの旧サイトから個人観光客向け情報を中心にリニューアルを行った。

iii) JAPAN 在線による大阪特集掲載

中国の人気検索エンジン”百度”にて、日本情報ポータルサイトとしては最大の検索数を持つ“JAPAN 在線”にて大阪特集を掲載。大阪旅行が始めての人からリピーターまで、ニーズに応じた情報の掲載を行った。大阪特集のニュースリリースを中国で発信した結果、中国のメディアにも

数多く取り上げられて話題となった。

【資料 I - 29】

iv) 韓国ブロガーイベントの実施

韓国の人気ブログサイトにてブロガーを募集し、ネット投票の上パワーブロガーを決定し、大阪へ招聘した。大阪旅行体験記をブログに掲載し、相乗効果により、HP “OSAKA-INFO” へアクセス数向上を図った。

②メールマガジン “大阪ファンクラブ” の発信

デザイン、内容を一新し、より魅力的で充実した大阪の旬の情報を載せたメールマガジンを配信した。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>）の5言語対応、各言語月1回配信。会員数約24,000人。

③タイムリーなブログの発信

i) ブログ “大阪旅ログ” のリリース

大阪観光情報を楽しく、親しみを持てるように紹介し、あらたな大阪の魅力を発信した。

ii) twitter を開始

全国の観光協会ですべて初めて公式アカウントを取得した。親しみのある内容の大阪情報を発信し、フォロワー数は3月末時点で1,400人となる。HPやメルマガの閲覧者とは異なるユーザー層に情報提供ができるようになった。

【資料 I - 30】

④観光情報データベースの再構築

全ての情報の基盤となるデータベースシステムの見直しを行った。効率よく情報管理ができ、HPや印刷物などで情報の活用がしやすくなった。

2. 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

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、日本で初めての開催となる IEEE 国際生体医工学会議「EMBC ‘2013」(2013 年7月 参加70ヶ国 2,000 名)、第10回日本臨床腫瘍学会総会(2012 年7月 5,000 人)など、大規模会議の大阪開催が決定し、平成21年度中に大阪で開催された 82 国際会議(参加者数約 65,000 人)、111 国内会議(参加者数 77,000 人)を支援するとともに、21年度中に大阪で開催されることが決定した会議は、国際会議 12 件(参加予定者約 7,000 人)、国内会議 45 件(参加予定者約 62,000 人)となった。尚、IEEE 国際生体医工学会議「EMBC ‘2013」は大阪が日本の生体医工学の発祥の地であり、伝統的に生体医工学の多くの研究者が活発に研究活動が行われており地元のEMBC会員の協力が得られることが誘致につながった。

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→73 件→**94 件**、国内会議は 118 件→149 件→143 件→129 件→172 件→140 件→**156 件**となった。

【資料Ⅱ-1】

①コンベンション誘致事業

i) 欧州コンベンションセミナー

スイス・ジュネーブおよびイギリス・ロンドンにおいてJNTOが主催したコンベンションセミナーへ職員を派遣し、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、コンベンション専門業者、メディア等と面談し、国際会議観光都市大阪をアピールした。

ii) IMEX2009(The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events)

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18団体と個別商談を行った。

iii) IT&CMA2009(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計23団体と商談を行った。

iv) IME2009(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IME2009に、奈良ビジターズビューロー及び堺観光コンベンション協会、和歌山観光連盟と共同で出展し、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。

v) 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、金沢にて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。

vi) 国際会議支援セミナー

東京で開催された国際会議支援セミナーに参加し国際会議に関わる国内のキーパーソンとの商談を行った。

vii) その他

「Sibos2012」大阪開催において本年度開催地である「Sibos香港」の視察と主催者の大阪視察の受け入れや、国際会議キーパーソンの随時受け入れ、主要会議施設の視察を行うなど、会議開催における大阪の魅力をPRした。

②コンベンション支援事業

i) 国際コンベンション開催助成金制度

「第7回国際関節鏡、膝、スポーツ整形外科会議」(ISAKOS)等の12件に約1,580万円を交付した。 【資料Ⅱ-2】

ii) コンベンション開催準備資金貸付金制度

「計測と品質管理に関する国際会議」(ISMQC2010)1件に総額200万円を貸し付けた。 【資料Ⅱ-3】

iii) 観光情報・PRツールなどの提供

観光案内地図(133件)観光ガイドブック(122件)及びコンベンションバッグ(7件)の提供、レセプションへの今宮戎神社福娘の派遣(3件)、着物レディーの派遣(4件)、樽酒等の大阪名産品の提供(2件)、アトラクションの助成(2件)、歓迎看板補助(2件)などの支援サービスを行った。 【資料Ⅱ-4】

③コンベンション誘致に関する広報・調査事業

i) 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」(9・3月の年2回)を関係者にメール配信し、コンベンション都市大阪の魅力や情報を発信した。

ii) 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。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件で全国5位(2007年 30件 全国4位)であった。

* 平成20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 77件(全国 8位 前年8位) 20件(全国 5位 前年 6位)

千里地区 53件(全国12位 前年14位) 0 件

大阪府 144件(全国 5位 前年5位) 20件(全国 5位 前年 6位)

iii) 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・支援事業

①インセンティブ・ツアー誘致事業

i) 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。これにより平成21年度は、IT 関連会社(中国)など、15件(参加約2,900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した(中国2、韓国1、シンガポール2、香港2、マレーシア4、ヨーロッパ3、オーストラリア1)。5月に発生した新型インフルエンザの影響により、前年度に比べ件数は減少した。(平成20年度 18件、3,900人) 【資料Ⅱ-5】

ii) 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、韓国(ソウル)にて、現地旅行社や企業関係者と合計8件の商談を行った。また中国(上海)、シンガポールでは参加者に対し大阪のPRを行った。

イ) IT&CM China2009 (Incentive Travel & Convention Meetings China)への参加

IT&CMA(バンコク)を主催するTTG Asiaが急成長をとげる中国に着目し、2007年より上海で開催されている見本市に参加。期間中18団体との個別商談を行った。

iii) インセンティブツアー誘致実行委員会での誘致活動

大阪府・関西国際空港・関西国際空港全体構想促進協議会・兵庫県・(社)ひょうごツーリズム協会との連携で、インセンティブツアー造成が盛んに行われている韓国・台湾・シンガポールに対して大阪や関西の都市資源(パーティー会場、宿泊施設、観光資源など)や歴史・文化を発信するとともに、韓国・シンガポールの主要旅行社のキーパーソン(各5名合計10名)を招聘し、大阪・関西の魅力を体感していただくと同時に大阪・兵庫のサプライヤーの方を対象とした商談会を開催し、ツアー誘致に努めた。

②インセンティブ・ツアー支援事業

パソコンメーカーのアジア・太平洋地区(250人)や自動車メーカー(マレーシア、284人)などのインセンティブツアーを中心に、着物レディ(1件)、和太鼓グループ(2件)、等の派遣(助成)、樽酒などの大阪名産品(2件)、観光案内地図及びガイドブックの提供などでインセンティブツアー誘致のための歓迎支援サービスを実施した。

【資料Ⅱ-4】

3. 賛助会員制度・自主財源の強化への取組み

(1) 会員制度の取組みの強化

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いかに強化するかを念頭に以下の事業推進をした。

①会員サービスの明確化

会員メリットの明確化やサービスメニューを整備し、会員向けホームページも充実させた。

②会員向け情報発信の充実

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、タイムリーな情報「協会のいま」に加えて平成21年9月より「メルマガ」の定期的発信

を開始した。

③「会員の集い」等の開催

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」等を開催した。

- ・第1回 平成21年7月30日(木) ホテル モントレグラスミア大阪
講演会「大阪の観光魅力について」
講師 鷺田 清一 大阪大学総長 および協会会長との対談
第2部交流会では、会員交流の場を提供した。PRコーナー42ブース
参加人数：208名

- ・第2回 平成22年3月4日(水)大阪産業創造館および山本能楽堂
内容「大阪の地域資源「ロボット」×「観光」で新たなサービス開発をめざす」と題して、ロボットテクノロジー(RT)の観光産業への可能性についての講演、伝統芸能の舞台である山本能楽堂での最先端ロボット技術パフォーマンス披露『ロボット演劇の鑑賞』、賛助会員企業とRT提供事業者との観光ビジネスマッチングを実施した。この集いは「大阪観光コンベンション協会」と産業創造館の「ロボットラボラトリー」と世界ロボット技術の国際会議「HRI(阪大石黒教授)」のコラボにより実現した。
山本能楽堂 約110名参加:内OCTB71名

- ・ホテル勉強会 平成22年1月26日(火) 協会会議室
「海外宿泊ビジター拡大に向けた勉強会」
講師 近畿運輸局観光企画部長 平嶋 隆司 (参加ホテル数 33)
なお、このような勉強会による交流機会の提供が、将来の専門部会の立上げにつながるよう企図した。

④「会報」の発行

会報「OCT WAVE」を4回発行し、会員とのコミュニケーションツールとして協会のPRに努めた。テーマを決めて会員企業や会員施設へインタビュー特集の記事掲載や、特に、多く会員の協力を得た新型インフルエンザの影響についてのアンケートやその対応・取り組みの記事掲載など、会員との連携強化を図った。

⑤会員維持獲得活動の強化

会員維持のため協会幹部による訪問活動を実施し、観光振興の活動への理解促進と要望収集を行った。また、協会職員と会員との協働意識の向上を図るべく会員への『取り組み』周知活動等を実施した。なお、会員制度・会費体系の見直

し、新しい会費体系の策定については、厳しい状況下にあるため、改めて検討することとした。

(2) 自主財源の強化

上記(1)の会員制度の取組みの強化などにより、自主財源である会費の確保のため、会員獲得に取り組んだ。会員加入PRツールを使った勧誘活動なども実施し、会員獲得の強化と自主財源確保の強化に努めた。

4. 組織体制の強化

(1) 人事評価制度と人材育成

①人事評価制度の本格実施

職員のモチベーション向上と業績アップに繋がるよう、業務目標を設定し、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、人事評価制度の本格導入を行なった。

②各種研修制度の充実

外部観光セミナーや観光フォーラムなどへ参加し、観光に関する専門知識を深める研修を行った。また、PC研修などを実施し、業務スキル向上を図った。

(2) 効率的な事業運営

部署間をまたがる業務を行うことが効果的な事業においては担当部署の枠にとらわれず連携的に事業を実施した。海外プロモーション事業と海外に向けた情報発信事業などとの連携により効果的な事業展開を行った。