

ウォーターフロント振興支援事業報告

豪華客船みんなで見に行こうキャンペーン（大阪市）

大阪ペイエリアでのテーマ性の高いイベント等にかかる広報手段並びに施設連携の可能性の検証

○ 助成額 300,000 円

○ 調査の概要

（1）取り組みの目的：

（a）外内航クルーズ客船が多数入港する大阪港について市民の理解や関心を高めるとともに、クルーズ客船の見学をきっかけとして、より多くの市民に大阪ペイエリアに足を運んでいただき、さらには、ペイエリアに立地する施設や観光資源を周遊することで、大阪ペイエリアにおける集客・観光効果を高めることを期待した。

（b）大阪港では様々な主体がそれぞれの目的の下で PR 活動を行っており、限られた費用の中で多くのチラシや冊子が発行されているが、その広報効果については検証されていなかった。こうした既存の PR ツールの中に共通のテーマ性を盛り込み、どの PR ツールがより効果的であるかを検証した。

（c）キャンペーン期間中、「大阪ペイエリア」並びに「ゆめはんなエリア」に立地する各施設においてスタンプラリーなどのイベントを開催し、「大阪ペイエリア」への広域的な観光客誘致並びに施設間連携の可能性を検証した。

（2）実施期間：

平成 19 年 2 月 20 日（火）～5 月 6 日（日）

（3）実施内容：

本年 2 月～5 日にかけて 9 隻の外内航クルーズ客船が大阪港へ入港する機会を捉え、「大阪ペイエリア」並びに「ゆめはんな沿線エリア」の各施設が一体的に協力して「夢の豪華客船に会いに行こう！」キャンペーンを展開した。

[キャンペーンイベント]

- ・大阪ペイエリア・ゆめはんなドリームスタンプラリー（2 月 20 日～5 月 6 日 於大阪ペイエリア・ゆめはんな沿線の各集客施設、駅）
- ・クィーン・エリザベス 2 の船内一般公開（3 月 7 日於天保山岸壁、写真参照）
- ・大阪市広報船夢咲クルーズ（3 月 7 日 天保山岸壁発 ATC オズ岸壁着）
- ・クィーン・エリザベス 2 のクルーと大阪港選抜チームとのサッカー親善試合（3 月 7 日 於舞洲スポーツアイランド）
- ・大阪港に入港する豪華客船のパネル展（2 月 1 日～5 月 13 日 於なにわの毎の時空館）
- ・

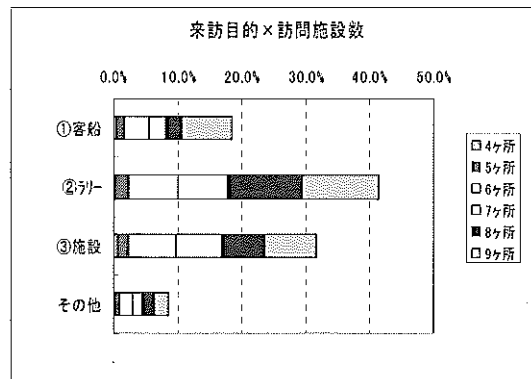
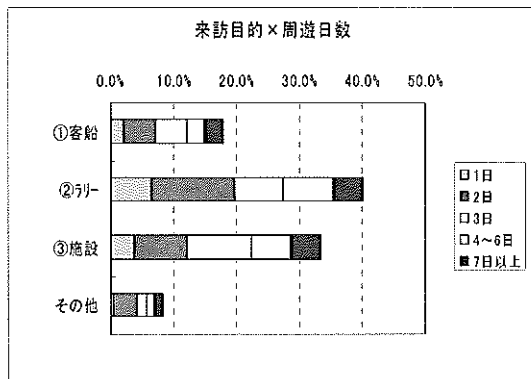
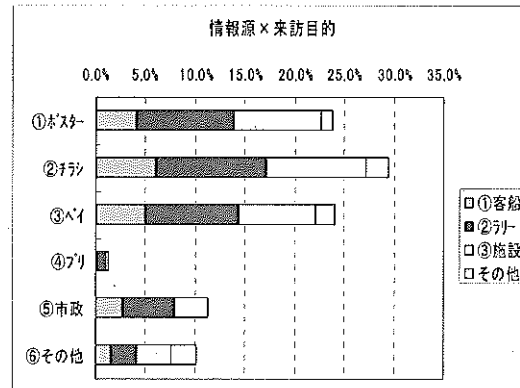
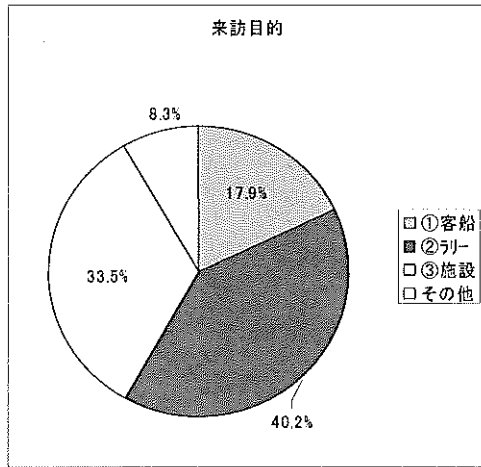
（4）広報ツール

| 媒体 | 雑誌・番組名 |
|---------|-----------------------------|
| 新聞 | 市政だより |
| | 読売新聞 (ATC 公告ページ) |
| フリーペーパー | バイエリアナウ 2・3月号、4・5月号 |
| | プリマベータ |
| | C-Work (3月号) |
| | 大阪南港新聞 |
| ラジオ | FM COCOLO |
| | FM802 HOT OSAKA INFORMATION |
| | FM802 HOT CITY LINE |
| | MBS ラジオ「馬場章夫の大阪大発見」 |
| | NHK『関西ラジオワイド』 |
| テレビ | 全関西ケーブルテレビ |
| HP | 大阪市港湾局 |
| | (社) 大阪港振興協会 |
| | 大阪市交通局 |
| | 近畿日本鉄道株式会社 |
| | スタンプ設置各社 |
| | 雑誌「クルーズ」WEB |

(5) アンケート結果の要点

(a) 来訪の目的

来訪目的として多いのはスタンプラリーへの参加で、次いで施設見学、客船見学である。



(b) 情報源

- ・ 情報源として効果がたかったものは、ポスターとチラシ、ペイエリア NOW であり、全体の 8 割を占めている。
- ・ その中でも、臨港 4 区居住者、市内居住者はペイエリア NOW、大阪府下居住者はチラシを情報源としている割合が大きい。
- ・ 大阪市内居住者には市政だよりも効果的である。
- ・ その他の情報源としては、クチコミ（家族、友人から）やインターネット、スタッフ台をたまたま見つけて、などが多い。

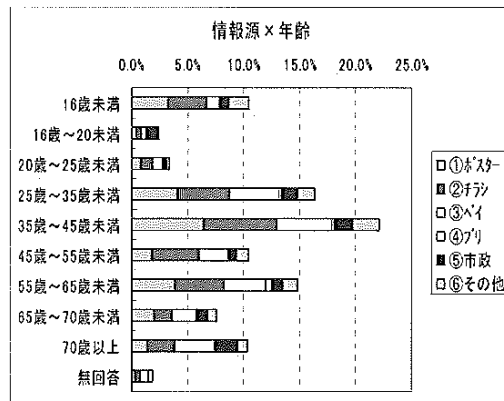
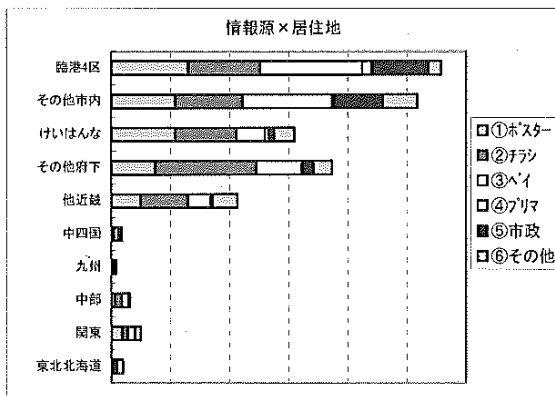
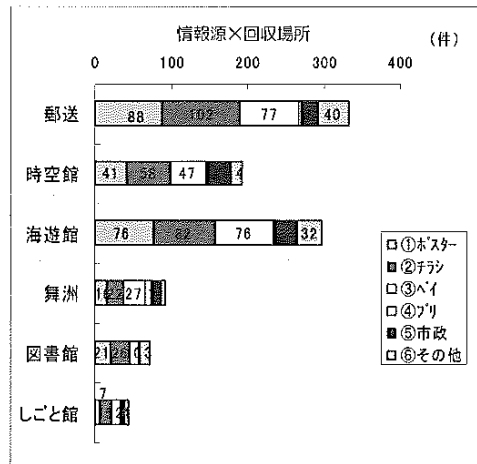
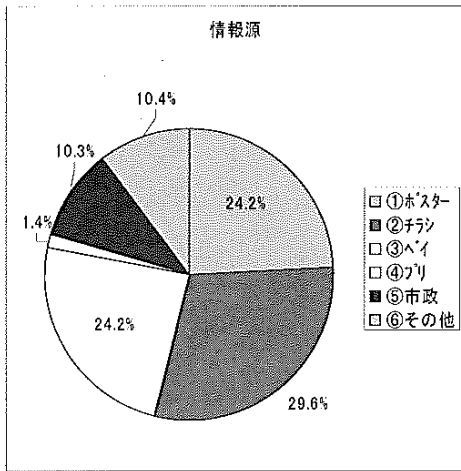


写真 QE2 船内見学会の様子



写真 天保山公園