

地方航空路線活性化プログラムに係る効果検証に関する懇談会
(第2回)

議事概要

日 時：平成28年3月4日(金) 15:00~18:00

場 所：合同庁舎3号館11階 特別会議室

- ・ 地方航空路線活性化プログラムについては、昨年12月の中間評価を踏まえ、平成28年度取組実施計画(案)の報告を行うこととしており、当該評価のために関係協議会からのヒアリング及び質疑応答を行った。

関係協議会からの平成28年度取組実施計画(案)ヒアリング及び質疑応答：

①山形空港利用拡大推進協議会(山形=名古屋小牧路線)

- (委 員) 運航実績ではサポーターズクラブ助成後に旅客数が増加していることから、一定の助成効果があると思われる。クラブ会員になるための資格はあるのか。
- (協議会) 2種類の会員があり、企業会員は県内外の企業を対象とし、個人会員は自営業を含めたビジネスマンに限定している。助成効果には、先行して実施したPRによる効果も影響していると認識している。
- (協議会) 会員数は、本プログラムが始まった2014年10月末で734会員、1年間の取組を経た2015年10月末時点で1782会員、2月末現在2043会員である。
- (委 員) 2便化により、ビジネス需要はどのように変動しているのか。
- (協議会) ダイヤ設定が微妙であり、名古屋からは日帰りが可能だが、山形からは日帰りが難しい。
- (協議会) ビジネス需要の他に観光需要を取り込むために、サポーターズクラブ会員のビジネス利用者に加えて、旅行好きの方やその家族等を対象に「旅クラブ」を立ち上げることで、観光需要の新規創出を考えている。
- (委 員) 年間旅客数目標が35,000人から倍の75,000人としたが、これまで同様の取組内容では達成が難しいではないか。ニーズ等の細かいマーケティング調査が必要ではないか。
- (協議会) 今年度に行った2便化に係る実現可能性調査では、最も利便性の高い時間帯に2便目が就航した場合約75,000~80,000人の需要が見込める結果となった。実際のダイヤは、やや使い勝手が悪いものとなったため、75,000人達成は容易ではないと考えているが、より高みに向けて頑張っていくための目標値としてFDAと共有して設定した。
- (委 員) 団体旅行誘致はよいが、個人客も増やした方がよい。個人観光客のリピーターの喚起のため、山形の観光資源のサービス水準を高めることが必要と考えてい

る。旅館経営者など山形の観光関係者等にも当該路線を利用していただき、観光客の日常を勉強した上で、山形に何を求めているのかのニーズを把握するとよい。このような働きかけを行っているのか。

(協議会) 観光セクションの取組もあるため把握できていない部分があるが、伊勢側と比較して、出羽三山側のガイド等のおもてなしが弱いと認識している。今後はガイドを育成するなど、受け入れ体制の強化にも注力していく。

②富士山静岡空港利用促進協議会（静岡＝鹿児島路線）

(委員) 夏季が閑散期となっている理由は分析しているのか。

(協議会) 閑散期は夏場の前の6、7月の需要の落ち込みを示している。茶業の交流がある4、8月の利用客は多いが、当該期は魅力的な旅行商品が無いと認識しているため、この期間の旅行商品をPRしていきたい。

(委員) デイリー運航となれば、閑散期を解消できるのか。

(協議会) 旅行商品のバラエティを増やして対応していきたい。

(委員) 通常繁忙期である夏の落ち込みに関してしっかり分析いただきたい。教育旅行は計画的に取り込めるよいマーケットであり、航空運賃も値下げすることなく造成できるため、今後も力を入れていただきたい。

(委員) 「幅広い年齢層へのアプローチによる利用促進」の取組計画に、シニア層やスポーツ利用者等、幅広いターゲットとなっているが、広く浅くならないのか。

(協議会) FDAの料金体系には、シニア割、電話・窓口購入特典等の設定が無い。この料金体系を補完する狙いでシニア層に力点を置いている。

(協議会) 子供運賃、団体割等の設定が無いことから、7、8月の帰省時における家族利用が少なく伸びにくくなっている。

(委員) 幅広いとは言っているが、ターゲットはシニア層、ジュニア層ということで理解した。

(委員) 中国人をターゲットとする取組の見込み、個人旅行客の集客の見通しはどうか。

(協議会) 両空港に中国路線があるため、中国人を中心に現在売り込みを行っている。また、個人客のリピーターが増えている。国内の中国人向けのコーディネイターに働きかけを行っている。

(協議会) 個人向け周遊旅行の造成は今後行っていく。当該路線だけに捉われず、他路線を含めた広域ルートをイメージしている。

(委員) 学校関係の修学旅行利用は難しいのではないか。

(協議会) 夏休みに先生を誘致し視察研修の案内を行う。FDAの76人乗りでは生徒の多い高校生の誘致は難しいが、山間地の30～40人規模の中学校等を対象として、鹿児島の歴史教育・平和教育等を題材とした視察研修を計画している。

(委員) 「産業交流による鹿児島発ビジネス需要創出」は産業交流団の相互派遣等のみでは難しい。SNS等による企業情報・企業PR等の相互発信はしているのか。

(協議会) 1回の視察旅行で終了してしまう懸念はある。商工会議所同士で防災協定を結んでいる。水産業・茶業関係の組合では各自治体で産業のとりまとめを行っていることから、働きかけを行っている。

③釧路空港利用整備促進期成会（釧路＝丘珠路線）

- (委員) 新千歳路線3便、丘珠路線4便で競合しているが、現在のHAC利用者のマーケティング調査を行わないと、HAC丘珠路線の優位性を示せないと思う。
- (期成会) 以前の調査では、当該路線のビジネス利用者は、医療・物流関係者が多かった。ターゲットは把握できているので、今後はマーケティングを深掘りしていく。
- (委員) 引き続き、マーケティングを頑張っていたきたい。
- (委員) 道内路線の競合相手である高速道路は航空よりも安価であり、今後高速道路が延伸するため、より状況が厳しくなる。ターゲット層を絞ってPRして頂きたい。
- (期成会) ターゲット層は重要である。他の交通利用者の航空利用につながるように、磨きをかけていく。
- (委員) 当該路線には双方に立地する企業等があり、高頻度で双方向へ移動する利用者に対してヒアリングを行い、ニーズを分析することが必要である。専門のマーケティング調査会社へ委託してはどうか。
- (期成会) 空港にこのような利用者が集まる機会を利用する。
- (委員) オフィスから丘珠へのアクセスが不便な人や航空運賃が高額と感じる人はターゲットにはならない。丘珠ファンを増やすことが重要である。ビジネス利用者に対し丘珠空港ターミナルビル内施設において、新千歳空港よりきめ細かいサービスを提供できるよう改善を行うとよい。観光業界では釧路地域は観光資源が豊富で人気のエリアなので、釧路サイドとの連携を強化すべきである。
- (期成会) 釧路地域のショッピングモールや商店街と丘珠空港を結びつける取組は検討している。札幌では地下鉄終点駅に札幌ドームがあり、スポーツ観戦者等にPRを行っている。
- (委員) 釧路の観光を盛り上げるため、釧路地域の魅力ある旅行商品と、当該路線の旅行商品は両方造成することが必要だと思うので考えて頂きたい。
- (委員) ビジネス旅客のターゲットの決め方はピンポイントでよい。従業員の労働環境を優先的に考える企業に対する取組は、どのような方針なのか。
- (期成会) ビジネスで札幌での会議には鉄道利用が多いが、往復8時間を要することから日帰りが難しい。航空利用による日帰り出張を想定した企業へ利用促進を図る。
- (委員) 札幌でのちょっとした用事がある企業があるか調べてみてはどうか。
- (委員) 道内企業では出張時には鉄道利用が原則なのか。
- (期成会) 全企業は把握していないが、企業・役所では基本的に鉄道利用である。

④天草空港利用促進協議会（天草＝福岡路線）

- （委員）インバウンドに対し、天草地域内の宿泊施設の容量は足りているのか。ホテルとの連携はあるのか。
- （協議会）地元は小さいホテルばかりであるが、客室を旅行商品に組む際には大きな宿泊施設が対象となる。大きな宿泊施設を旅行商品に組み込むことは検討中である。
- （委員）資料の整理が非常にわかりやすくてよい。海外旅行会社招聘事業をやめた理由は費用対効果の面なのか。
- （協議会）一度の来訪では商品造成につながらないことがわかった。継続的に営業しないと商品化が難しいことから、事業の中で海外に何度も行くことは効率的でない。
- （協議会）韓国・香港等の個人旅行をターゲットに SNS 等で拡散する方が効率的だと判断した。そのため、旅行代理店の招聘のみを取りやめとし、メディアの招聘は継続する。
- （委員）取組計画がわかりやすくなっている。ATR の就航で客席が増加し、今のところ旅客数は増えている。高級志向の観光客を狙える地域であるので、ターゲットを絞って頑張っていたきたい。
- （協議会）新機材が 9 席増えた分をいかに埋めるかが難しい。JTB をはじめ大手代理店に売り込みを行い、増収・増客を目指している。
- （委員）アンケート情報からの課題として、新しい観光素材の開発とあるが、現在の観光資源では難しいのか。
- （協議会）フリープランのアンケートで印象に残った場所を聞いたが、地元民も行かないような特徴のある場所の回答があった。このような場所は SNS 等で拡散されて盛り上がっていることがわかったので、今後はこのような情報を活用し、展開を図りたい。

⑤但馬空港推進協議会（但馬＝伊丹路線）

- （委員）直近 2 ヶ月の就航率が上がったが、利用者数の状況はどのようになっているか。
- （協議会）座席利用率、利用者数ともに増加している。
- （委員）パフォーミング・アーツ・ツーリズム（以後、PAT）は、利用者に魅力と感じるように、マーケティングや販売方法について専門家に意見を伺うとよい。
- （協議会）参考とする。
- （委員）PAT を発信するメディアは SNS がよいのではないか。芸術大学の先生を召集するより、若者参加型の方がよいのではないか。大学のダンスサークル所属の学生は SNS 等で出演機会を探している。
- （協議会）ご指摘の客層はダンス旅で呼び込んでおり、若者との関わりは増えている。また、SNS やインターネットでも PR を行っている。

- (委員) 大阪から但馬までの移動時間はいかほどか。鉄道利用者や自家用車との競合について考慮しているのか。
- (協議会) 3時間前後である。
- (協議会) 鉄道、車で来訪する観光客が圧倒的に多い。当該路線は時間短縮を売りとしている。
- (委員) 鉄道、車といったライバルへの対策はあるのか。
- (協議会) 団体客は鉄道利用が中心となるが、当該路線の機材は小さいため、航空利用は個人旅行者を対象としている。いかに快適に短時間移動できるかを売りとしている。
- (委員) 短時間での移動を望む利用者を取り込めているのか。
- (協議会) 但馬から伊丹乗継で東京へ行く旅行者は増加傾向にあり、昨年は過去最高であった。ある程度取り込みはできている。
- (委員) 地域振興を大事にして但馬地域のPRを行い、継続できる体制をつくりつつ、いかに航空路線に価値があるかを売りにしていただきたい。
- (協議会) 昨今はインバウンドが増加しており、アウトバウンドが減っていることに問題意識がある。但馬地域の人々に初利用のキャンペーンを行い、20年間一度も利用していない人の利用を目指している。
- (委員) 日本国内でアートイベントが大きくなうねりとなっている。瀬戸内国際芸術祭、大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレといった、数年に一度のイベントの際にPATを宣伝するといった取り組みはしているのか。
- (協議会) 過去2年間の本プログラムの中で、但馬の旅行商品パンフレットと一緒にシーズンブックを配布している。また、毎年横浜で開催されている国際的な舞台芸術ミーティング TPAMに参加しPRを行っていきが拡充したい。
- (委員) 認知度を高めるには、芸術祭の格核となることのできる発信力のあるプロデューサーの導入もポイントとなる。
- (委員) イベントを開催していない時期の対応として、通年で集客できる取組があるとよい。
- (協議会) PAT事務局の働きかけを行い、体験型のワークショップやアートセンターを中心とした街歩きイベントを通年で計画している。

⑥オホーツク紋別空港利用促進協議会（紋別＝羽田路線）

- (委員) 平成25年度11月～1月の冬季が少なく、H26年度に本プログラムを始めてから大きく増えている理由は何か。
- (協議会) 平成23～25年度の当該路線は千歳経由便であったためである。
- (委員) 本プログラムの取組の中で、最も効果的な取組は何であったか。
- (協議会) 「花」を活かした取組、「食」を活かした取組を重点的にPRした。また、2月の「流水」を活かした取組のPRでも顕著に集客できた。
- (委員) 流水の観光客はどのような国籍が多いのか。

- (協議会) 個人旅行者の具体的な国籍は把握できていないが、空港ではタイや台湾の方の利用が確認できており、日本人の利用も伸びている。
- (委員) 効果について利用者の調査等を行い、定量的にマーケティング分析し、どの取組に効果的があったか明確にすべきである。
- (委員) 将来的に路線を増加することを検討しているのか、具体的なイメージがあるのか。
- (協議会) 現状の日1便で昼時間の発着では、ツアーが組みにくい。また、紋別は医師が少なく、医師の来訪の利便性を上げるためにも、複数便化が目標である。
- (委員) アウトバウンド対策はあるのか。
- (協議会) アウトバウンドについては集客が難しいが、市の直轄予算で住民補償を実施している。
- (委員) タイをはじめ東南アジアをターゲットとしたインバウンドの見込みはどの程度か。
- (協議会) 具体的な数字目標や見通しを提示することは難しい。これまでタイに直接訪問しPRを行っており、旅行会社と協定までは至っていないが、積極的に商品造成を後押しいただけるような協力体制を築いている。12月より副市長と旅行代理店が8カ国でPRを行った結果、タイ、インドネシアからのインバウンドがあった。振興国へ「紋別＝流氷」といったイメージを植え付けたい。
- (委員) スキーのため来訪するオーストラリア人を呼び込む目標があるが、どのような観光資源を提供するのか。
- (協議会) 紋別にも小さいスキー場はあるがニセコに行くようなオーストラリア人を集客するのは難しいため、体験型の流氷ツアー等を提供できないかと考えている。
- (委員) スキーをするためにニセコに来ているオーストラリア人に対し、スキー以外の目的での来訪者を呼び込むのは非常に難しく、チャレンジングだと考える。
- (委員) ニセコに来訪した人が紋別にも来訪するように、魅力的な毛ガニ等、紋別ならではの観光資源をアピールするとよい。
- (委員) ビジネスデスクとはなにか。出張者はモバイルツールを持参しているので、無線LAN等を整備すべきである。
- (協議会) 手狭な空港であり、出張者に快適にPCを使っていたくため、充電場所、座席の提供を行うものである。

⑦のと里山空港利用促進協議会（能登＝羽田路線）

- (委員) 北陸新幹線の利用者は開業当初は好調だったが、現在では減少傾向と聞いている。能登地域は観光資源が豊富で、東京からの移動時間が短いので、能登地域のキャンペーンとして新幹線と連携して売り出してはどうか。
- (協議会) 北陸新幹線の乗車率は50～60%程度と報道されているが、乗客は増加している。
- (協議会) 新幹線と連携した新幹線・航空の旅行商品の造成支援により、片道商品で数千席の販売実績がある。しかしながら、新幹線との連携において片道旅行商品以外は難しいため、実績をつくりながら、取り組んでいきたい。

- (委員) 本プログラムは地方路線の活性化が主体である。羽田空港を活用した乗り継ぎに係る取組については、当該予算を投じることに疑問がある。
- (協議会) 予算は、旅行商品造成支援策として、旅行商品の広報費等の支援として旅行会社等に投入している。
- (事務局) 予算を乗継便に直接投じることはできないが、今回の取組で乗継便を活用して当該路線利用の促進が拡大すれば、今後の取組の派生につながり効果があると考えている。

⑧南紀白浜空港利用促進実行委員会（南紀白浜＝羽田路線）

- (委員) 取組内容の中身が磨き上げられており、成果が楽しみである。リピーター客対象の商品開発において、リピートする理由を分析し、どうすればリピーターが確保できるかを解明するとよい。
- (委員会) リピート理由については、商品造成の際にアンケート調査により把握する。
- (委員) アメリカン倶楽部、フランス婦人友の会は継続的に招待して、PRしていただくとうい。
- (委員) 需要刈取型のプッシュのマーケティングが多く、白浜地域に来訪したくなるよう需要を喚起するプルマーケティングが少ない。
- (委員会) 工夫して、PRしていきたい。
- (委員) よく頑張っている。今後は継続的に地元の信頼・人的支援を強化し、本プログラムの支援終了後も続けていただきたい。
- (委員) パッケージツアーを造成し広げていくには、個人旅行を取り込むことに力を入れるとよい。個人旅行者がプランニングして、モデルルートを組む際には情報の収集が難しいため、観光地等の情報を提供することで、個人旅行を取り込むとよい。

○その他連絡事項

今後28年度の取組計画は修正いただき、修正を行った上でホームページに掲載予定である。(事務局)

(以 上)