

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

発表資料

平成27年12月11日

オホーツク紋別空港利用促進協議会

(事務局:北海道紋別市)

羽田～紋別路線(ANA)

プロジェクト名 オホーツク紋別空港活性化プロジェクト

I 羽田－紋別路線に係る取組実績概要

1. 取組目標

平成26年度 搭乗者数:60,000人(実績69,479人)

平成27年度 搭乗者数:72,000人

平成28年度 搭乗者数:平成27年度搭乗者数+α

本プログラムでは、スポーツ合宿や帰省及び観光客などで需要が安定している夏場(7~9月)を除いたシーズンで首都圏在住者やタイ人をターゲットにした観光商品を企画・販売する取組を中心にその旅行商品に関連した地域のPR、遠紋地域の強みである「流水」や「食」、「花」を前面に出した地域のPRなどを実施することで、「紋別－羽田」線の利用者数が年々増加するトレンドの形成を目指す。

2. 対象路線の課題

遠紋地域で鉄道があるのは遠軽町のみであり、交通インフラ整備の遅れ(高規格道路は遠軽町まで)がある。

東京からの医師派遣(地域医療の確保)や観光客誘致に寄与しているが、観光客誘致については情報発信量の少なさによる知名度が不足している。

女満別空港や旭川空港の方が運航時刻の面で利便性が高い。

3. 実績概要及び目標の達成状況

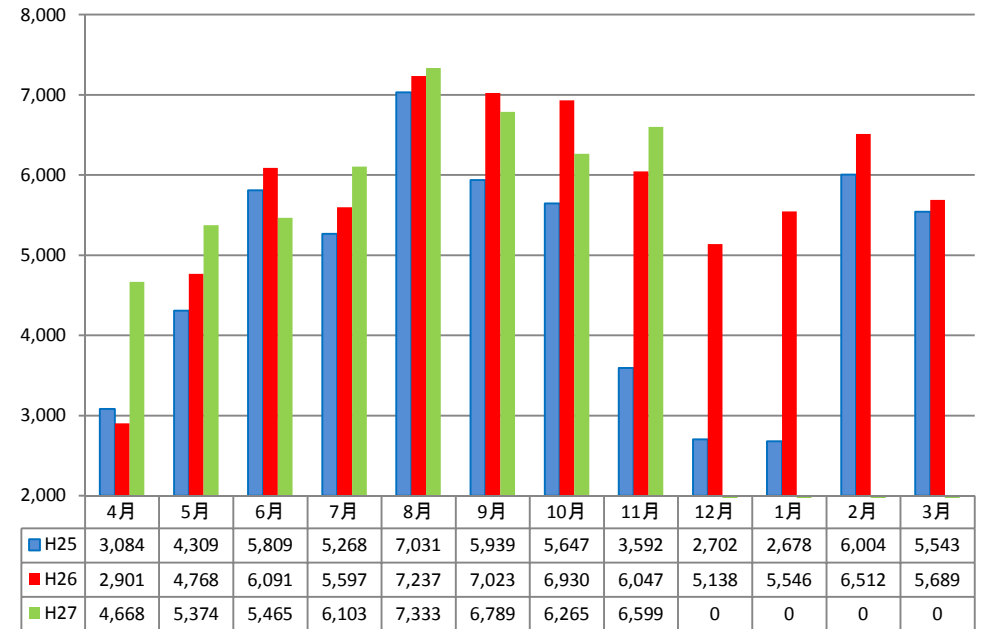
平成26年度の旅客実績は69,479人で平成25年度より11,874人増加しており、目標(年間搭乗者数60,000人)を上回る結果となった。

4年振りの直行便運行となった冬ダイヤの10月末~1月にかけても例年より高い水準にあり、目標達成に向けた取り組みの成果があったと見られる。

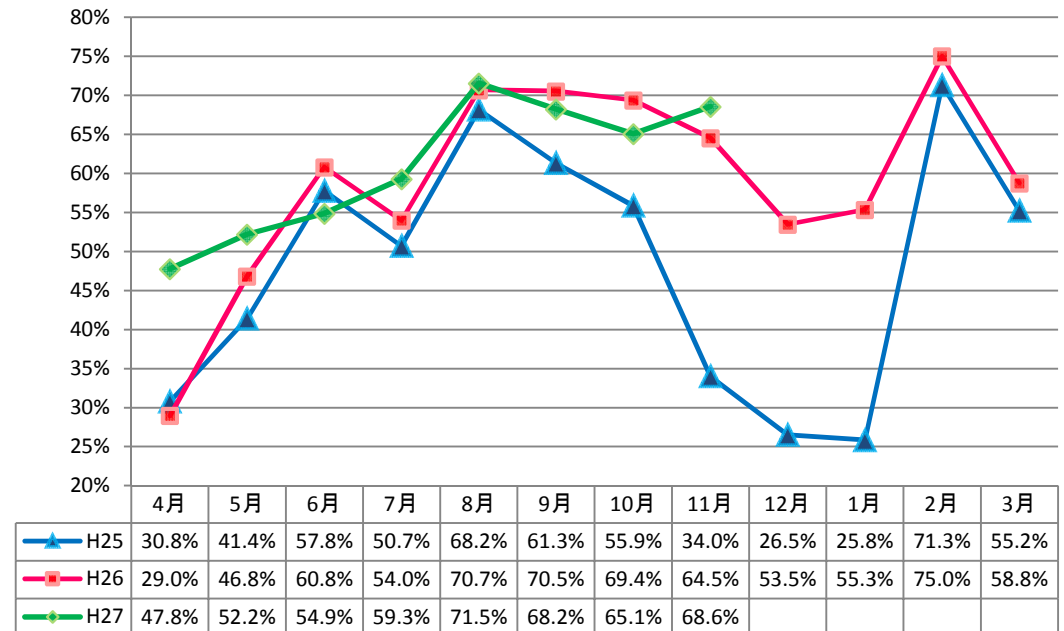
平成27年度も11月末現在で前年度を2,000人上回る搭乗者で推移している。

4. 旅客数・座席利用率

旅客数推移(月別)



座席利用率推移(月別)



II 羽田一紋別路線に係る取組の効果検証

1. 実効性

(1) 各取組の効果検証

1. 他に類を見ない強み「流氷を活かした取組【取組費用 1,024万円】

1. 取組の実施概要

- (1) 「紋別一稚内」空港間バス運行【506万円】
低料金の空港間バスを冬季に1ヶ月間運行(2/1~2/28)
乗客へのアンケート聴取
- (2) 旅行商品とのタイアップ【518万円】
プロジェクト推進会議によって立案された旅行商品の発売・誘客
- (3) 旅行商品とのタイアップ【協議会独自予算により支出】
対象ツアーに市内で使用することができるクーポン券を配布

目標値

- ・平成27年2月搭乗者数6,300人
- ・対象ツアー購入者数(クーポン券配布者数・パスポート配布枚数)~1,000人
- ・「紋別一稚内」間バスの乗車人数~168人

2. 取組の効果・成果及び要因分析

- 取り組みの結果~①平成27年2月搭乗者数6,512人 ②対象ツアー購入者数415人 ③パスポート配布数415人
- ・搭乗者自体は目標を超えているが、キャンペーンの認識不足等により対象ツアーの購入者は目標を下回った。
 - ・紋別一稚内空港間バスの周知の遅れから乗客数は目標を下回ったが、乗客へのアンケート結果では、バス運行に対する満足度は高かった。
 - ・バス乗車人数 62人(アンケート回答数41人)・バスが運行されなければ訪れていないと回答10人(24%)
 - ・料金が妥当or安いと回答39人(95%)

3. 今後の改善すべき点

- (1) 空港間バスの周知について早期のPR展開やひがし北海道観光事業開発協議会とも連携を図りスケールメリットを出す。
- (2) 対象ツアーの早期造成。



Ⅱ 羽田一紋別路線係る取組の効果検証

1. 実効性

(1) 各取組の効果検証

2. 新たな観光資源「花」を活かした取組【取組費用 1,050万円】

1. 取組の実施概要

- (1) 首都圏PR活動①【373万円】
 - ・都内旅行会社来場者に対するイベント開催
 - (2) 首都圏PR活動②【677万円】
 - ・受講希望者を募り、ゲストを招きトークショー及び花観光のセミナーを開催
 - (3) 新聞広告等
 - ・H27.4東京新聞で1面広告掲載(笑顔と花咲く紋別)
- 目標値
- ①平成27年5月搭乗者数5,000人
 - ②平成27年6月搭乗者数6,300人
 - ③対象ツアー購入者数45人
 - ④新聞購読者数500,000人(東京新聞)
 - ⑤H27.4セミナー参加者200名(応募者数:250名)



2. 取組の効果・成果及び要因分析

- ①平成27年5月搭乗者数5,374人②平成27年6月搭乗者数5,465人③対象ツアー購入者数112人④新聞購読者数500,000人(東京新聞)
- (広告掲載回数7回(全5段朝刊4回・夕刊3回)⑤セミナー当日参加者200人(応募者数450人)
- ・今年は4月の気温が平年よりも高く推移し、取り組みの目玉である花の開花・満開時期が早まったことから、6月上旬の誘客が殆どなく、搭乗者増につなげることができなかった。
- 効果として、(1)都内旅行会社内でのPR活動については旅行需要のある客層に対して紋別エリアをPRできた他、旅行会社の職員に対して、紋別エリアを認識してもらう効果があった。(2)ゲストを招いたトークショー&花観光のセミナーイベントについては、紋別出身のゲストを起用、新聞社と連携し集客を図ったことがイベント応募者の増加につながり、実際の参加者もメモを取りながら話をきくなど、積極的に参加していた。
- イベント参加者のうちツアー商品購入者がシーズンイン直前にも関わらず7組12名いた。

3. 今後の改善すべき点

ツアー商品及び首都圏在住者への地域の知名度や規模の大きさを理解されるよう、旅行会社・広告会社・観光協会等との連携を図りたい。また、気候に左右されず、一定の旅客数が維持できるような取り組みの構築・他の類似施設との差別化

II 羽田一紋別路線係る取組の効果検証

1. 実効性

(1)各取組の効果検証

3. オホーツク海の強み「食」を活かした取組【取組費用 1,401万円】

1. 取組の実施概要

(1)トレインチャンネル放映【404万円】

H27.3.2～8流氷海明け毛ガニをテーマに15秒CM放映

(2)物産展でのPR活動【335万円】

物産展来場者に対する地域や旅行商品PR、商品購入者にプレゼント提供

(3)新聞広告等【662万円】

- ・H26.12東京新聞で食と流氷を絡めた1面広告を掲載
- ・都内でのPR活動および事前告知

目標値

- ①平成27年4月搭乗者数3,200人
- ②平成27年11月搭乗者数6,100人
- ③平成27年12月搭乗者数5,500人
- ④平成28年1月搭乗者数5,700人
- ⑤対象ツアー購入者数(4月300人)
- ⑥イベント(セミナー)参加者数 200人
- ⑦JRトレインチャンネル視聴者数1,000,000人(1日あたり)×7日間

2. 取組の効果・成果及び要因分析

- ①平成27年4月搭乗者数4,668人
- ⑤対象ツアー購入者数 39名
- ⑥イベント内セミナー参加者数 140名
- ⑦トレインチャンネル視聴者数(推計)1,940,000人(1日あたり×7日間)※推計数字算出方法519万人(3線1日平均)×認知率37.6%(認知率はJR東日本企画より)
- ・搭乗者数は目標値を達成しているが、海明けの毛ガニの美味しさが世間的に認知されていないこと等から、期待したほどツアー購入につながらなかった。(ツアー参加者の評判はホテルを通じて確認、概ね好評であった。)
- ・物産展を活用し、地域及び路線のPRを図ることができたほか、HP等とタイアップし、キャンペーンを実施、キャンペーンHPの閲覧状況も把握することができた。

3. 今後の改善すべき点

- ・海明け毛ガニの美味しさの認知度を高めるため、今後も観光サイドと連携したPR強化を行い、ブランド化を図るなど付加価値をつけていきたい。
- ・秋口に市内にある「カニの爪」オブジェが全国的にPRされたことを切り口に「カニ＝紋別」をイメージできるようPRし、印象を高める。



II 羽田一紋別路線係る取組の効果検証

1. 実効性

(1)各取組の効果検証

4. タイからの観光客誘致の取組【取組費用 775万円】

1. 取組の実施概要

- (1)タイマスコミ取材費【250万円】
タイ国内のTV・雑誌等取材対応
 - (2)バンコク市内プロモーション【275万円】
H26.11バンコク市内セミナー・商談会実施
 - (3)タイFITフェア参加【250万円】
H27.11バンコクFITフェア参加及びタイ旅行会社セミナー・商談会の実施
 - (4)旅行会社インセンティブ
紋別便を利用する旅行会社に対し、インセンティブを付与
- 目標値 ①タイ人の市内年間宿泊者数1,000人 ②ファムツアー・マスコミ取材受件数 2件
③「紋別一羽田」線のコードシェア化

2. 取組の効果・成果及び要因分析

①平成26年度市内宿泊者数290人(平成25年度478人)・②ファムツアー・取材受件数 4件③全日空には打診済み
まだ数は多くないが、各地のイベント入場者数の報告からタイ人の誘客に確実に結びついており、訪問の効果は出てきている。
中でも広大な面積のフラワーガーデンや流氷に興味があることから、プロモーションを継続し、航空機利用者増を図る。
指標の一つであるタイ人の宿泊者数は年間では減っているのは上期の本国でのクーデターによる戒厳令の影響と思われる。下期は前年よりも数を伸ばしている。(タイ人宿泊者数:H26下期228人、H25下期127人)
マスコミの取材者増は道内他市との連携により実現したが、当初番組1本分のはずが2本分の収録量になるなど、取材陣には概ね好評であった。 放映実績 タイ・チャンネル3 「The Guest House On The Road」 放映日2014.紋別編①11.15・紋別編②2015.1.17

3. 今後の改善すべき点

- ・国内線乗継となるので、HPやパンフレット等を活用し、名前やルートをより具体的に明示するなどして認知度を高め、利用増につなげる。
- ・全日空及びタイ国際航空への働きかけを強め、コードシェア化を進めるとともに「バンコク一新千歳」線と活用した周遊ルート等を提案する。



II 羽田一紋別路線係る取組の効果検証

1. 実効性

(1)各取組の効果検証

5. 首都圏をはじめとする全国向けPR【取組費用 2,754万円】

1. 取組の実施概要

(1)翼の王国掲載【1,305万円】

全日空機内誌に地域情報の記事広告を掲載。

(2)キャンペーンHP・FBの開設、運営【1,319万円】

HP・FBによる地域情報・キャンペーン、旅行商品紹介などを実施。旅行商品に対するモニターツアーを実施。

(3)製作物(ポスター・パンフレット)

遠紋地区各市町村のイメージポスターやHP連動のパンフレットを作成する。

2. 取組の効果・成果及び要因分析

- ・機内誌については、国際線にも掲載されたことと、取材を受けた人や町にとっても地元が機内誌に載ることで、路線や航空会社への関心を深める機会となった。(市内でも閲覧できる場所を設けた)
- ・ネットユーザーからの反応が比較的よく、サイトを閲覧する人の数は想定よりも良い結果となった。
特にフェイスブックでは毎日更新することによりページのファンが発生し、双方向の交流が生まれつつあり、紋別に興味を持つ人を増やすことができた。更新の手軽さから、イベント情報なども随時発信でき、ページを見た人の参加にもつながっている。
- ・商品との連動を行い、HPから直接販売ページに移行することができるほか、モニターツアーを実施、参加者にはレポート提出(HPに掲載)に加え、個人SNS内での配信を依頼し、情報拡散を実施をすることができた。

3. 今後の改善すべき点

- ・作成したポスター・パンフレットにQRコードを付けHPへの誘導を行うなど、様々な媒体から波及させることにより、広く情報提供をできるようにしたい。
- ・イベントとも連動し、PR効果を高める。



II 羽田一紋別路線係る取組の効果検証

1. 実効性

(1) 各取組の効果検証

6. 空港ビル機能向上、情報発信機能強化【取組費用 277万円】

1. 取組の実施概要

(1) 情報モニター設置・運営【200万円】

空港内での運航情報や地域情報などを放映し、利便性や地域PRを図る

(2) モバイル充電ステーション等の設置【77万円】

既に導入済みの無料Wi-fiとの連携による観光客やビジネス客の利便性を高める。

目標値 ①平成26年度搭乗者数60,000人 ②平成27年度搭乗者数72,000人
空港の利便性を高め搭乗者増につなげる

2. 取組の効果・成果及び要因分析

- ・平成26年度搭乗者数69,479人
- ・デジタルサイネージの評価については素材集め等整備に時間が取られ効果に関するアンケート等は未実施

3. 今後の改善すべき点

地域PRの場、空港内インフォメーションとしての機能が発揮できるよう、関係機関とも連携を図る。



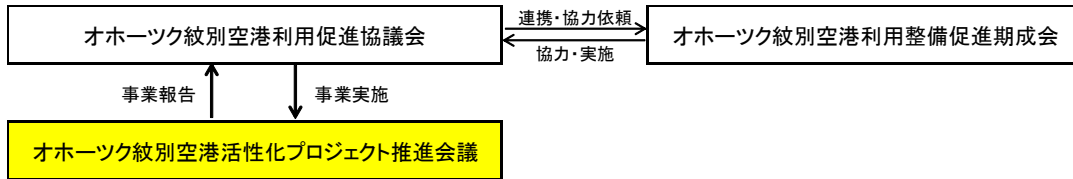
II 羽田一紋別路線に係る取組の効果検証

2. 継続性

実施・連携体制について

実施体制

実施体制のイメージ



①オホーツク紋別空港利用・整備促進期成会②オホーツク紋別空港利用促進協議会の2団体が中心となり、各種事業を実施。

上記、2団体の協力・連携の下、地方航空路線活性化プログラム推進に特化した③「オホーツク紋別空港活性化プロジェクト推進会議」を立上げた。

役割として、①は主に遠紋地区8市町村の行政・議会・商工会・商工会議所・農協・漁協・観光協会等の団体で組織され、遠紋地区全体での要望活動や利用促進を担当し、②は紋別市内の空港関連団体等及び航空会社で組織されて(加入団体は①と重複あり)おり、主に市内の利用促進活動や旅行会社等との交渉などを担当。

③については主な実行組織は②が担い、「地方航空路線活性化プログラム」採択をうけて航空関連会社・旅行会社・広告会社・道・市・観光協会・施設等で組織し、事業の進捗状況及び今後の事業推進方法等を協議している。(現在まで3回実施)

事務局及び実施主体は紋別市観光交流推進室が担当する。地元発の観光メニューの開発については、観光協会がメインとなり実施し、首都圏でのPR活動やWEBの展開については広告会社を活用するなど、それぞれの立場から事業を進め、事務局と随時調整を図りながら実施している。

各町村間の連携については、①の課長会議を中心に調整を図り、初年度の段階で、観光素材等の集約を行ったり、イベントで広域観光のPRを実施し、集客に努めているところである。

連携体制

①流水を活かした取組

・空港間バスの運行では、観光協会・バス会社との連携の中で、観光協会には乗客・ホテルとの調整を、バス会社は運行管理・バス会社間の調整を行ったことに加え、稚内市とも連携して事業を実施した。

②③花・食を活かした取組

・旅行会社・市町村・観光協・施設・広告会社と連携し、商品造成やイベント開催などを行った。その他、首都圏発行の新聞社とも、募集や広告の面で連携を図りPRを実施した。

④タイ人観光客誘致の取組

・マスコミ取材については、近隣町村の他、札幌市や旭川市などと連携し、広域での取材を実施した。その際に、市内観光施設等プロジェクト関連団体と連携し、ロケ地の調整を行った。

⑤首都圏をはじめとする全国向けPR

翼の王国～関係市町村、各種団体等に連携を図り、取材協力を依頼
キャンペーンHP・製作物～広告会社をはじめ、各市町村から素材を提供し、情報発信を実施した。

⑥空港ビル機能向上、情報発信機能強化

空港ビルと設置場所等について、事前に打合せを実施。

自己評価及び今後の改善点

○取組を進める上で、うまくいった点、うまくいかなかった点

「オホーツク紋別空港活性化プロジェクト推進会議」を立上げ、活性化プログラムに特化した組織体制を作ることができたが、事務局が通常の協議会事業に加え、活性化プログラムの事業が加わったことで業務が錯綜し、当初棲み分けが難しく感じたが、事業が進むことで関係機関との連携は徐々に進んできている。

プロジェクト推進会議の構成員に首都圏の広告会社を入れることにより効果的に事業を実施することができるとともに、首都圏の感覚での意見を取り込むことができた。

採択後時間がない中で事業実施となったが、関係市町村との連携については、積極的な協力もありスムーズに行えた。特に花を活かした取り組みや、タイからの観光客誘致については、積極的に参加する町もあり、その後の誘客につなげることができた。

首都圏をはじめとする全国的PRの取り組みでは、都内広告会社を活用することにより、首都圏目線からの紋別に必要な提案素材など、普段見過ごしがちな事柄についてPRができた。イベント開催時は旅行会社や広告会社と連携を密にすることで、事前準備をスムーズに進めることができた。

○今後の改善すべき点

- ・①②の既存の団体については、今後も事業の進捗状況等を報告し円滑な事業の実施を促す。
- ・プロジェクト推進会議については、会議開催までの諸準備をスムーズに進め、会議中の決定事項を増やし、速やかに事業に取りかかれるようにする。
- ・取組の実施にあたりどの団体が実施することが円滑に推進できるかを見極め連絡・調整を進めたい。
- ・今後も事業を推進するためには周辺町村を含む他地域との連携体制をさらに進める。
- ・周辺町村等、観光施策で重層的に関わりがある地域も多いことから、それらの活用を図る。

II 羽田一紋別路線に係る取組の効果検証

3. 総括及び今後の取組の方向性



● 全体総括

- ・ 平成26年度は羽田直行便が4年振りの通年運航となり、課題であった平成26年10月以降、紋別及び近隣町村によるツアー客誘致により、搭乗者を確保できたことにより、目標搭乗者数の達成と、路線就航以来最高の搭乗者数(69,479人)を記録することができた。
- ・ 流氷・花・食の提案については、商品の周知不足や個人商品に絞ったことから目標数値への達成はできなかったが、個人客にも旅行商品の販路を広げることができた。
搭乗者数の伸びと活プロ事業とのミスマッチについては、紋別地域で3年前から独自に取り組んできた路線の維持・確保に向けた取組が浸透してきたことによると分析しており、活性化プロジェクトの取組についても、継続することにより徐々に浸透してくるものと考えます。
- ・ 外国人観光客誘致については、タイ国でのプロモーション活動の結果、タイ人観光客が増えてきているので、着実に数を増やすよう、搭乗者の確保に努める。
- ・ 国内向けPR活動については、WEBでの展開が順調であり、情報発信を継続するとともに、双方向での交流が生まれ、地域のファンを増やすことができた。
- ・ プロジェクト推進会議のメンバーは首都圏在住者の協力を頂いているため、一同に会する時間をうまく取ることができなかった。
- ・ 空港機能の向上については空港施設が狭隘しているため、設備設置のスペースを確保することに苦慮した。

● 今後の取組の方向性

○3年間の事業期間終了後に現在と同様な形で「オホーツク紋別空港活性化プロジェクト」として活動を実施することは難しいと考えるが、空港の利用促進策自体は、今後も積極的に取り組まなければならないことから、既存の期成会・協議会を中心にプログラム実施期間に構築した旅行会社や自治体等との関係を維持しつつ、関係者と個別に事業を進めることで現在の体制を補完する。

○具体的な方策

- ・ 観光オフシーズンの搭乗者数確保のために、観光協会と協議を進め、季節に左右されない着地型観光の推進や情報発信の強化を図る。(春の流氷海明け毛ガニの取組など)
- ・ 流氷・花・食の取組については、紋別エリア8市町村での連携体制を強化し、広域観光組織として継続したPR活動を行う。
- ・ タイからの観光客誘致については、旅行会社との関係構築が進んでおり、その販売網を活かした誘客を図るべく準備を進めている。
タイ国へのプロモーション活動により、旅行ニーズの把握をすることができたので、ニーズに沿った情報提供を継続し、紋別エリアの知名度を市民レベルで高める。
- ・ 空港機能の向上は空港ビルと協議を行い、施設利用者の利便性を図れるよう検討する。
- ・ SNSを活用した情報発信を継続し、旅行者ニーズの把握に努めるとともに、観光予算を活用しながら首都圏等において紋別エリアのプロモーションを行う。(観光PR・物産展の活用等)

転用可能な取組

取組内容		実施方法等
1.他に類を見ない強み「流水」を活かした取組	旅行商品に関連した地域のPR (新聞広告、首都圏PR、キャンプ-サイトを活用したPR、クーポンの提供 等) 空港間バス運行費用(冬限定 紋別一稚内間のバスを運行)	<ul style="list-style-type: none"> 地域での季節ごとの観光・食資源を総合的に発掘し、PR、イベント活動及び旅行商品の造成により、年間を通じ安定した需要創出を図る。 地域の観光資源をPRできるキャンペーンサイトの開設により、地域の魅力 発信に合わせ航空路線の認知度向上を図る。
2.新たな観光資源「花」を活かした取組	旅行商品に関連した地域のPR(新聞広告、首都圏PR、キャンプ-サイトを 活用したPR、クーポンの提供 fb活用等) 旅行商品へのインセンティブ付与(商品モニターをキャンプ-サイトに掲載しPR)	
3.オホーツク海の強み「食」を活かした取組	旅行商品に関連した地域のPR(新聞広告 等) 首都圏でのPR活動(首都圏でのイベント 等)	
	旅行商品へのインセンティブ付与(商品モニターをキャンプ-サイトに掲載しPR 等) オホーツク紋別空港の今後の活性化(物産展を活用したPR活動 等) 交通広告によるPR活動(JRトレインチャンネル広告 等)	
4.タイからの観光客誘致の取組	タイマスコミ取材協賛(タイ国での紋別観光紹介をテレビ放映) 紋別エリアタイプロモーション(タイ国での観光セミナー・商談会の実施)	ターゲット(タイ国)を明確にした上で、現地でのプロモーション、交流会等の実施により、地域の魅力発信に合わせ新たな需要創出を図る。

チャレンジングな取組

取組内容		実施方法等
5.首都圏をはじめとする全国向けPR	路線及び紋別空港の知名度向上(キャンペーン設置・PR動画作成等)	キャンペーンサイトを構築し、動画等による発信、SNS等を活用したリアルタイムでの情報発信等により、地域の魅力発信と合わせた航空利用の認知度向上を図る。