

# 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）

---

## 発表資料（平成28年度取組実施計画（案））

平成28年3月4日

但馬空港協議会（事務局：但馬広域行政事務組合）

但馬～伊丹路線（日本エアコミューター(株)）

プロジェクト名 コウノトリ但馬空港利用促進大作戦 ターゲット70

# I 取組目標及び取組課題・方針

## 1. 取組目標

### ○取組目標

- ・パフォーミング・アーツツーリズムを活性化させ、航空路線の集客増。
- ・機内でのおもてなしによる認知度向上。
- ・リピーターの造成。
- ・外国人誘客については費用を抑え、着実な旅客増。
- ・レンタカーをより魅力的にし2次交通の充実。
- ・伊丹発便欠航時のサポートによる不安解消。
- ・H27年度より地元旅客の減少が見られるため、潜在需要の掘り起こし。

### ○取組ターゲット

- ・首都圏からの観光客の誘客
- ・訪日外国人観光客の誘客
- ・新規の利用者層の拡大

当初の目標の達成を目指し継続目標とする。

平成28年度 旅客数32,000人(目標)

### <参考>

平成27年度 旅客数31,000人(目標) 24,535人(1月末)

平成26年度 旅客数30,000人(目標) 29,082人(実績)

## 2. 取組の課題

○平成26・27年度の取組事業から下記の課題を再認識した上で全体的見直しをした上で、事業の選択、集中を行う。

- ・「パフォーミング・アーツツーリズム」によりアーティストに対しての但馬空港の認知は拡大したが、一般層への認知は伸び悩み。
- また、魅力的な旅行商品を造成し更なる誘客を図ることが必要。
- ・「おもてなし・PR」は、費用対効果が低い事業があった。
- また、外国人に対しての訴求力を高めることが必要。
- ・地域周遊促進レンタカーでは観光客への一定の効果を得たが、ビジネス利用者への効果は限定的。
- ・欠航代替タクシーは、まだ十分には周知されていない。
- ・地元住民の利用を促進していくことが必要。

## 3. 平成28年度の取組方針

・但馬空港の認知度向上及び航空需要の創出のため、パフォーミング・アーツ・ツーリズム関係のPRと魅力的な旅行商品の造成に努める。PRを実施する際には、特に他の文化芸術際(Festival/Tokyo等)や文化芸術施設(山口情報芸術センター)との協力関係を強化し嗜好性の高い層へのPRを進める。

また、引き続きイベントの実施等により地元住民はもとより、市外からもこの取組みを支える人材の確保育成をすすめる。

・「おもてなし・PR」は、特に評価の高かった「地元銘菓の機内サービス」に重点化し実施する。

また、PRについてはH26年度実施した機体ラッピング機を活用し、但馬空港の認知度向上のためPRを継続し、JAL Guide to JAPANのホームページは製作が完了しており、引き続き公開し、アクセス案内の充実や特典の付与などを検討していく。

さらに、tripadvisorは、今年度費用をかけずコウノトリ但馬空港などに対する口コミを集めることを検討し長期的な視点で実施する。

・「地域周遊促進レンタカー」は、ビジネス利用者層にもメリットのある仕組みへと改善を実施し、再来訪等のきっかけとなるような仕組みへと改善する。

・「欠航代替乗合タクシー」は、他の事業やサービスとともにPRを実施し、サービスの行き届いた路線であることを売り出して行く。

・地元住民の利用拡大を目的とし、今まで但馬空港を利用したことがない人をターゲットとしたキャンペーンや旅行商品を実施する。また、但馬外の利用促進及び一般層への認知度向上を目的として、但馬の魅力的な観光資源を活用した旅行商品の企画、羽田空港でのPRキャンペーン等を実施する。

## II 取組計画

### 1. パフォーミング・アーツツーリズム

#### 1. 取組の実施概要計画(案)

##### (1) パフォーミング・アーツツーリズムの認知度向上のためのPR活動

- ・シーズンブックを活用したPR(継続) ※パフォーミング・アーツ・ツーリズムをより詳しく紹介する冊子でのPRを強化する。
- ・WEB管理、雑誌・WEB等への広告掲載(継続) ※パフォーマーを初めとした舞台芸術に興味を持つ人をターゲットとしてPRを実施する。
- ・大阪・東京のパフォーミングアーツ関係者へのPR(拡充) ※アート関係者を通じて大阪・東京でのPRを実施する。

##### (2) イベント企画実施

- ・城崎温泉ダンス旅(継続)
- ・温泉と文芸+アート フェス(新規) ※城崎に古くから根付いている温泉と文芸に、新たな素材としてアートを加えたフェスを開催する。
- ・パフォーミング・アーツワークショップの恒例化 ※定期的に開催されるパフォーミング・アーツを体験できるワークショップを実施する。

##### (3) 関連旅行商品の造成

- ・パフォーミング・アーツ専用旅行商品の造成(新規)  
※パフォーミング・アーツ(城崎国際アートセンター)の見学やイベント参加を取り入れたり、これを展開する城崎温泉を満喫できる旅行商品を企画する。

##### (4) 専門家の指導・助言

- ・検討委員会の開催(継続) ※芸術大教授・Japan Contemporary Dance Network代表等をメンバーとし、企画・運営の検討を行う。

#### 2. 改善した取組のポイント(方針)

##### 取組み全体 (委員指摘:コスト低下)

H27年度までに作成したコンテンツ・備品等を活用することにより、パフォーミング・アーツツーリズムにかかる費用総額を抑える。

##### (1) PR活動 (委員指摘:他地域との差別化、売るための取組みから売れる仕組みの構築、他の著名な芸術際でのPR)

「城崎温泉＝パフォーミングアーツのまち」のブランド化による他地域との差別化、売れる仕組みづくりの構築を一層すすめる。  
メディアやFestival/Tokyoといった国内の著名な芸術祭・舞台芸術イベントとの連携をより深めPRを実施する。

##### (2) イベント企画実施 (委員指摘:市場の調査、パフォーマーからのヒヤリング)

パフォーマーの意見、また大阪でのアンケート調査結果を踏まえて、パフォーマーとの連携や共同企画をより進める。  
また、イベントを通じ地域住民や観光客のパフォーミング・アーツへの参画を高めるとともに、これを担う人材育成を図る。

##### (3) 関連旅行商品の造成 (委員指摘:売るための取組みから売れる仕組みの構築)

上記PR活動やイベント企画実施と連動させ、城崎国際アートセンターの見学やイベント参加を取り入れたパフォーミング・アーツ専用旅行商品の企画販売を行い更なる集客を図る。

##### (4) 専門家の指導・助言

事業の実施に当たっては、常に専門家の指導、助言を受け効果的な事業の実施を行う。

## II 取組計画

### 2. おもてなし・PR

#### 1. 取組の実施計画(案)

##### (1) 地元銘菓の機内サービス

旅客満足度、PR効果及び地域活性化に大きな効果があった銘菓の配布を実施する。

##### (2) 機体ラッピング機を活用したPR

既存のラッピング機を活用したノベルティを作成しPRに活用する。

##### (3) JAL Guide to JAPAN

JAL Guide to JAPANに但馬特設ホームページを引き続き掲載する。

##### (4) Tripadvisorのロコミ活用

Tripadvisorへの広告は終了し、今後はロコミを利用したPRを行う。

##### (5) JAL HPを活用したキャンペーンの実施

但馬の多様な特産品等を活用したキャンペーンを実施。集客とともに但馬の認知度向上を図る。



#### 2. 改善した取組のポイント(方針)

##### (1) 地元銘菓の機内サービス等 **(委員指摘: 選択と集中、コスト削減及びキャンペーン等での協力)**

- ・機内でのおもてなしは効果が高かった地元銘菓の機内サービスに重点化して実施する。
- ・製菓会社に対して、販路拡大・売上増加の効果を踏まえ、商品の割引、集客キャンペーンへの協力や景品提供等も求める。
- ・座席ヘッドカバーを利用したPRは一定の成果を得たので終了する。

##### (2) 機体ラッピング機を活用したPR

- ・ラッピング機を活用したPRは、同機をモデルとしたノベルティ等を作成し但馬空港の認知度向上を目的としPRに活用する。

##### (3) JAL Guide to JAPAN **(委員指摘: アンケート等による事業効果の確認)**

- ・外国人の搭乗者に対しては、空港カウンターで英語版街歩きガイド本やノベルティをプレゼントし、その際にJAL Guide to JAPAN閲覧の有無等を確認する。

##### (4) Tripadvisor **(委員指摘: マスマーケット広告からロコミの活用へ)**

- ・空港に対して、Tripadvisorのロコミを増やすため、但馬空港内にステッカーやコメントカードを設置する。

##### (5) JAL HPを活用したキャンペーンの実施

- ・HP閲覧数、参加者数ともに多くかつ、これまで利用したことがない地域からの乗継利用者が大幅に増加する効果が認められるため、引き続き但馬の多様な特産品を活用し更に効果を高める。



## II 取組計画

### 3. 地域周遊促進レンタカー

#### 1. 取組の実施計画(案)

##### (1) レンタカー利用者にクーポン券・会員権をプレゼント

大阪(伊丹)ー但馬路線に搭乗したレンタカー利用者に、レンタカーの他に、温泉、飲食店等200以上の施設で料金の割引等が利く但馬ファンクラブのクーポン(1週間限定、希望者には1年会員権)をプレゼントする。

#### 2. 改善した取組のポイント(方針)

##### ・(委員指摘:特典活用の調査)

アンケートによりクーポンの利用実態調査等を行うとともに、1週間限定クーポンから、希望者には1年間利用可能な会員権への切り替えを実施する。

##### ・(委員指摘:ファン同士の交流の場の提供)

ファンクラブ会員が自由に書き込みできる仕組みを構築し、インターネット上で交流を行うことができるようにする。また、1年会員には但馬の情報誌T2等が送付され様々な企画に参加することが可能となる。



年4回、各9万部発行し、但馬全世帯・県内外の観光施設等に配布。

### 4. 伊丹発便欠航代替乗合タクシー

#### 1. 取組の実施計画(案)

##### (1) 伊丹発便欠航代替乗合タクシー

伊丹発ー但馬便が欠航した場合に欠航代替乗合タクシーを運行する。

<参考>

欠航への不安の緩和による航空機利用の促進を図る。

通常欠航時:JR宝塚駅まで 500円/人

夕方引返し欠航時:JR豊岡駅等まで 5,000円/人

#### 2. 改善した取組のポイント(方針)

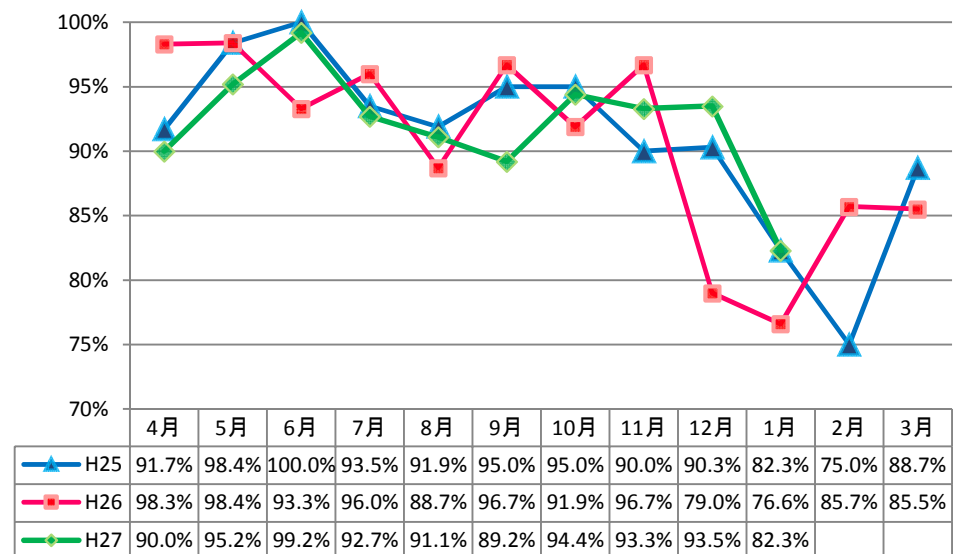
##### ・(委員指摘:但馬空港の認知度アップに活用)

市町広報誌、商工会議所の広報誌を通じ市民や企業にPRをするとともに、旅行商品のパンフレットや広告等に掲載しPRを促進する。

・制度の更なる周知(悪天候による欠航が増える冬季には更にPRを拡充)と、利便性の高い制度となるよう利用者の意見を聴取し、改善する。

・観光利用者に対しより利便性を高めるため、JR城崎駅までの運行の延長を検討する。

但馬ー伊丹路線就航率



## II 取組計画

### 5. 利用者層拡大キャンペーン(新規)

#### 1. 取組の実施計画(案)

##### <地元外対策>

##### (1)大阪・東京での但馬観光PR・新規ツアー

広告媒体を通じて、大阪、東京で但馬空港や但馬の観光PRを実施するとともに、大阪発の新規ツアーを企画する。

##### <地元対策>

##### (2)初利用キャンペーン

利用経験のない人を対象としたキャンペーンを実施し、利用者層の拡大を図る。また、前年度実験的に行ったキャンペーン応募者に対して再利用のPRを行う。

##### (3)特定の団体等をターゲットとしたツアー

JA組合員等をターゲットとした乗継ツアーの企画を行う。

##### (4)ビギナーズブックを活用したPR

(1)(2)の初利用や乗り慣れていない利用者に配布。

##### (5)伊丹空港での乗継を利用した羽田以外の新たな旅行商品を企画

##### (参考)

但馬発東京旅行商品の充実。既存の旅行商品についてホテル数の倍増や乗継便の拡大といったパンフレットの拡充を図る。

#### 2. 取組のポイント(方針)

##### <地元外対策>

○但馬の観光資源を活用し、但馬空港の認知度向上に努める。

##### (1)東京での但馬観光PR・新規ツアー (委員指摘:魅力的な資源を活用し大阪・東京でのPR)

新たな旅行商品の企画を行うとともに、但馬の観光PRを実施し但馬空港認知度の向上を図る。

##### <地元対策>

○今年度上期実績では地元利用者数が減少しているため、地元利用者の更なる拡大に努める。

##### (2)初利用キャンペーン

但馬空港未利用者(但馬・丹後在住の75%(約19万人))を対象とし、初利用のインセンティブを高める。

##### (3)特定の団体等をターゲットとしたツアー

特定の団体・業種組合等の構成員をターゲットとした乗継ツアーの企画を行う。

##### (4)ビギナーズブックを活用したPR

但馬空港の利用方法をわかりやすく記載した、ビギナーズブック改訂版を有効にPRする。

##### <効果検証>

・事業ごとのアンケート調査、定期的な利用実態調査により効果検証を行い、その結果を前年のアンケートと比較し今後の施策に反映させる。

