

地方航空路線活性化プログラムに係る 取組の効果検証に関する報告

平成28年度取組及び総括報告

平成29年3月13日

天草空港利用促進協議会（事務局：熊本県天草市）

天草～福岡路線（天草エアライン株式会社）

プロジェクト名 天草地域航空路線活性化実証実験

I 天草＝福岡路線に係る取組実績概要

1. 平成28年度の取組目標及び課題

① 取組目標：H28:搭乗目標／51,000人(搭乗率50.4%)

② 課題、取組方針等

○インバウンド対策



取組の課題	取組方針
天草エアライン(以下、「AMX」。)及び天草空港の認知度が低い(天草～福岡間▶飛行機で35分)	<ul style="list-style-type: none"> ・天草地域とAMXの認知度向上策の強化 ・メディア等を活用したPR事業の展開
天草地域での新たな観光資源発掘の検討	
体験取材ツアー(航空券+食事)は格安価格であったため、料金設定の見直しが必要	
1度、海外旅行会社招聘事業を実施しても、旅行商品企画に繋がらない場合が多い。(継続的な関係強化と多大な費用)	2次交通機関の充実を図り、利便性向上も図る
天草空港到着後の目的地までの2次交通ネットワーク対策の強化	
1機運航の為、機材整備は天候不良による欠航の心配が大手航空会社に比べ高い。また、天草⇄福岡最終便の欠航時の代替え交通手段に不安・不満が強い	悪天候による突然の欠航時の不安を低減し、信頼性を向上

※取組に向けたターゲット ▶ 国内／天草の「食」や「イルカウォッチング」に興味がある福岡県の女性(30代～60代)。

▶ 国外／熊本県と連携している韓国・香港・台湾からの外国人観光客等(特にFIT)。

○アウトバウンド対策

取組の課題	取組方針
天草地域住民の空港(航空機)に対する意識や活用意識が弱い	<ul style="list-style-type: none"> ・サポータークラブ会員数増及び会員組織の更なる活用 ・新型機ATR導入の広告効果を利用した旅行商品開発 ・空港愛着度の向上と日常的利用の促進

2. 平成28年度の実績概要及び目標の達成状況

取組実績：搭乗目標／42,579人(搭乗率54.0%) ※平成28年4月～平成29年1月までの実績

平成28年度の搭乗目標／51,000人(搭乗率50.4%)に対し、現時点の期間(H28/4月～H29/1月)の実績は、搭乗率+3.2%増えているものの、利用者は42,579人(△8,421人減)と目標は達成できていない。

▶ 主な外的要因として、熊本地震、九州ふっこう割により、旅客数が伸びなかったことが考えられる。

▶ また、4月から6月にかけて就航率は80.7%から86.8%で推移したため、利用者数も前年を下回る結果となった。

しかし、2月、3月で今年度平均4,257名ずつの送客実績をあげられると想定されることから、目標は達成できる見込みである。

▶ 就航率向上と九州ふっこう割が落ち着いた9月頃から主力の体験取材ツアーがリーズナブル価格であったことにより旅客数の押し上げに貢献した。1

II 天草＝福岡路線に係る取組の効果検証

1. 平成28年度 各取組の効果検証(実効性)

(1) インバウンド対策に向けた取組(体験取材ツアー造成事業)【取組費用 1,738万円】

1. 取組の実施概要

- 地元の新鮮な食をメインにした日帰り及び宿泊商品プランを企画、商品販売。
 - ・商品プラン⇒寿司か肉か海鮮かツアー、崎津集落プランツアー 等
- 閑散期(11月～2月)対策して、季節の旬の食材や天草地域のイベント開催とのコラボ商品プランの企画。
- ◎熊本地震発生により、旅客減少や宿泊キャンセルが相次いだため5月から震災応援プラン(2)を販売開始。

2. 実施・連携体制

- ・天草市：総合調整
- ・AMX、地元旅行代理店、天草宝島観光協会：商品ツアーの企画・検討

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

- ・参加者にSNSや口コミ等による情報発信を条件とした体験ツアーにより、天草の魅力が拡散したことで、体験ツアーの売上げに大きく貢献できた。
- ・H28年度は、集大成として魅力ある観光資源を安売りすることなく料金を見直し、通常プランを販売したものの熊本地震の影響により、4～5月まで、通常価格においてツアー企画・商品販売したが、風評被害等の影響から旅客需要を伸ばすことができなかった。(外部要因)
- ・このことから、日本初導入のATR機を導入初年度でもあり、より多くの利用者に乗っていただくことと、震災により旅行控えとなっている現状を鑑み、震災応援キャンペーンを展開し、“ふっこう割”の第1期が終了する年度後半のタイミングでこれまで好評であった”体験取材ツアー”を集中的に実施したことにより、目標の旅客数まで近づくことができた。
- ・なお、天候に左右されない“食”を中心にしたツアーが、非常に人気があり、価格もリーズナブルであったことから評価も高く、旅客数の押し上げに貢献した。
- ・また、今年度は利用者アンケート結果から、“おすすめの観光地・食事処”で好評の場所を組み込んだ商品プラン(3)を販売したことで新たな需要創出を図れる。
 - 目標人数：計2,000人 → H28実績：計1,868人
 - (うち通常プラン：261人、震災応援プラン：1,607人)

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- ・SNS等による情報発信が天草地域のイメージ向上に役に立ったと考えられ、さらにAMXの知名度向上にもつながり、結果的に利用者増加に大きな影響がでたと考えている。
 - AMX“Facebook”いいね数：H25.11(活プロ開始)：4,101→H29.2(活プロ終了)：16,896
- ・SNS等による情報発信を条件としたツアーを実施することで、WEB上での口コミによる各地域の魅力発信により、航空路線の認知度向上とともに、新たな需要創出を図れる。
 - アンケート結果：AMX認知度 H26年度：62.6% → H27年度：74.7% → H28年度：77.8%



利用者アンケート結果

- ・ツアーを知ったきっかけ➢AMX“HP”、“Facebook”等のSNS：33.3%
 - 参加者からの紹介：22.3%、テレビ番組：16.6%
- ・参加者の動機付け➢料金：44.0%、AMX機に乗りたい：17.0%、食事：15.8%
- ・情報発信拡散人数比率➢10名以下：59.4%、20名以下：18.7%
- ・情報発信手段別比率 ➢ 口コミ：40.7%、Facebook：36.4%、LINE：11.5%
- ・参加者リピート率 ➢参加したい：86.6%、料金次第：10.3%
- ・AMX“Facebook”いいね数➢H25.11月：4,101 → H29.2月：16,896
- ・AMXの認知度➢知っている：77.8%

II 天草＝福岡路線に係る取組の効果検証

1. 平成28年度 各取組の効果検証(実効性)

(2) インバウンド対策に向けた取組(メディア等を活用したPR事業)【取組費用 846万円】

1. 取組の実施概要

- メディア等(テレビ、WEB、雑誌)を活用したPR事業
 - (1)メディアタイアップ事業(情報番組告知)
 - (2)旅行サイト×WEBプロモーション(WEB「じゃらん」)
 - (3)メディアタイアップ事業(雑誌「ぐらんざ」)
 - (4)天草エアライン×Facebook番組制作及びWEB情報発信等

2. 実施・連携体制

- ・天草市：総合調整
- ・AMX、地元旅行代理店、受託事業者：商品ツアーの企画・検討
- ・地元飲食店、天草宝島観光協会：素材の提供

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

- (1)熊本地震後に、天草は元気という姿を九州・中国地方へ発信したが、ツアー申込はあまり動かず、九州全体も旅行を控える状況となった。また、**天草地域はあまり地震の影響がなかったが、熊本に近かったため、地震の風評被害を受ける結果となった。**
- (2)平成28年度は主力である「体験取材ツアー」をじゃらん.netでPRと販売を実施。ツアー数からするとそこまで多くはないが、多くのWEB訪問者に対してPRを実施。また、天草地域の閑散期である1月の宿泊人数は対前年で422人増加し、天草市の平均宿泊単価が9,800円であるため、9800円×422人泊=4,135,600円の効果もあった。
- (3)今年度のアンケートを集計すると、**シニア層の利用が多かったことから、より集客を図るためにシニア層向け雑誌に記事を掲載し配送した。**
- (4)体験取材ツアーをAMXのFacebookユーザーに向けてAMX独自の動画制作及び広告PRを実施。**客室乗務員をモデルに天草の食を紹介した動画再生数は30,000回を超え、Facebook広告による「いいね数」が飛躍的に上昇した。**

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- ・大手メディアで番組を放映することで周知拡大が図れることがわかった。
- ・今回、AMXの協力のもと、撮影、取材、SNSへのアップをAMXがすべて実施し、**経費をかけないメディア戦略**として成功をしたため、今後もAMXと協力して実施継続していく。
- ・需要拡大に向けて、AMXファン等をより取り込むためには、**ターゲットを絞り「Facebook広告等」で取組を実施することで、経費も安く抑えられる。**また、リピーター的存在のファン向けサービスも充実できるか検討していく。

(1)情報番組



(2)WEB掲載



(3)雑誌掲載



(4)AMX“Facebook”掲載



メディアPR等による実績、利用者アンケート結果

- (1)番組視聴率：4.9%(2カ年平均) → 6.3%
商品プランを知ったきっかけ：14.6% → 16.6%
- (2)ホームページアクセス数▶全体：13,000 → 11,013
- (3)国内メディア：1社 → 1社招聘
・雑誌の発行部数▶総発行部数120,000部(うち、配送部数45,000部数)
- (4)ツアー参加者の知ったきっかけ
AMXのHPやFacebook等のSNS：10.3% → 33.3%
・ネットによる番組の再生回数▶合計6回：32,344回(平均：3,876回)
■AMX：Facebookいいね数「H28.4：11,988 → H29.2：16,896(+4,908)
■アンケート結果
・体験取材ツアーを知ったきっかけ：メディア全体70.6%
・AMXのFacebook年代別認知度：50代(23.6%)、40代(21.9%)、60代(20.2%)

II 天草＝福岡路線に係る取組の効果検証

1. 平成28年度 各取組の効果検証(実効性)

(3) インバウンド対策に向けた取組(天草周遊タクシー&バスプラン)【取組費用 65万円】

- 取組の実施概要**
 - ①天草周遊タクシー & ②バスプラン
 - ▶天草空港を発着し、島内を周遊する交通手段を確保するため、事前予約制の周遊タクシー又はバスを運行。
- 実施・連携体制**
 - ・天草市、AMX：総合調整、実施主体
 - ・旅行代理店、受託事業者(タクシー、バス)：商品ツアーの企画・検討
- 取組の成果・効果及び結果の要因分析**
 - ①、②**2次交通は、天草島内では必要不可欠**であるため、利用しやすい環境作りに取り組むことは有効であり、継続することで航空機利用増へ繋がる。
 - ①個人または家族で行きたい場所に行けるタクシーの利便性と割引キャンペーンにより、利用しやすい環境ができ、利用実績に繋がった。
 - ②毎月第2日曜日開催の空港マルシェ(空港活性化策)と連動し、運行を計画したが、**周知不足によりバスよりもレンタカー、周遊タクシーを選択するものが多かった**。結果、料金が割高でも目的の観光ポイントへ自由に対応ができる移動手段が選択された。
- 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)**
 - ・2次交通アクセスが不便な地域では有効であるが、その**地域の特性にあった移動手段への助成を検討することで、2次交通が活用され、航空利用の増加へ繋がる可能性がある**。

各実施事業の運行実績、利用者アンケート結果

- ①タクシーの利用者数:152人 →38人(飛行機利用)、13台
- ②バスの運行回数:50人 →2回実施/5回募集、利用者数:5人

■アンケート結果

- 天草島内での2次交通機関の利用割合
 - ▶タクシー:12.6%、バス:14.6%、レンタカー:53.2%
- バスプラン利用動機:立ち寄り場所に魅力:40%、日程(マルシェ)が良かった:60%



(4) インバウンド対策に向けた取組(安心バス実証運行事業)【取組費用 14万円】

- 取組の実施概要**
 - 安心バス実証運行事業
 - ▶欠航(天候不良)に伴う、代替交通手段の補助。
- 実施・連携体制**
 - ・AMX：総合調整、実施主体 受託事業者:地元バス事業者
- 取組の成果・効果及び結果の要因分析**
 - ・欠航時の代替え交通確保対策として、バスの臨時運行の必要性は感じるが、**天候が悪くなると目的地までの地上での移動時間を考慮して、別の交通手段で先に移動してしまうため、大半の旅客が空港に立ち寄らず、安心バスを利用しない人が多かった**。ただし、**到着寸前で飛行機が着陸できず欠航となった場合は、他の交通機関では移動が不便なため、安心バスを利用される旅客は多かった**。
- 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)**
 - ・地形の影響により天草空港は、**天候不良による欠航が特に梅雨時期には多いため、利用者のマイナスイメージを払拭するために、代替交通手段の確保**といったサービスを提供することで**利便性向上は図られるが、コスト、使い勝手については更なる検討が必要**。
 - ・取組前に天草地域の実情等について分析がうまくできていなかったことが、実績が上がらなかった理由と考える。

安心バスの運行実績、利用者アンケート結果

- 安心バスの必要性:100% →必要:68.2%
- 運行回数 >4回実施
- 当日予約者/バス利用者数 >99人/15人 ※利用率:15.2%

■アンケート結果

- 必要性 >必要:68.2%、必要でない:22.7%
- 利用しない理由 >時間が合わない:18.2%、他の交通手段で移動:9.1%



II 天草＝福岡路線に係る取組の効果検証

1. 平成28年度 各取組の効果検証(実効性)

(1) アウトバウンド対策に向けた取組(みぞか図書館等を活用した空港活性化事業) 【取組費用 21万円】

1. 取組の実施概要

○みぞか図書館の活用(天草エアライン⇨コーナーの設置)

- ▶平成26年度に天草空港ロビー内に設置した“みぞか図書館”の運営
- ▶AMXが掲載されている本や雑誌、客室乗務員が製作した機内新聞、さらにはAMX社員のおすすめの本を紹介し、掲示する

2. 実施・連携体制

・天草市、AMX：総合調整 ・地元住民：読み聞かせ、お琴の演奏の実施

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

- ・空港図書館があることで、情報発信としてAMX、天草の歴史、地域の観光情報など地域の良さアピールすることができた。
- ・**地元、天草地域以外の利用者に対して、天草、AMX、路線等の情報を発信することができ、空港での待ち時間の充実が図られた。**

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

・空港内のスペースを活用し、天草地域の魅力を発信し、さらには交流により**天草エアラインへの親近感や認知度等向上を図れる。**

空港図書館を活用した実績、利用者アンケート結果

■アンケート結果

図書館の利用満足度：98.3% →満足度：96.5%

※毎月第2日曜日に空港マルシェと同時イベントを開催

10月16日の空の日フェスタでは、天草空港みぞか図書館において航空教室を開催
天草空港みぞか図書館で秋とお正月にお琴の演奏を実演

※みぞか図書館があることで、地元の方が無償で生け花を展示いただく
(空港図書館イベントに対するアンケート)

・置いてほしい書籍

- ▶子供が喜ぶ絵本：33.3%
- ▶AMXが掲載されている雑誌：20.1%
- ▶天草の歴史：16.7%

・利用者の声

- ▶読み聞かせが毎回楽しみです。
- ▶飛行機が遅れても、時間を過ごせます。
- ▶地元の誇りです



(2) アウトバウンド対策に向けた取組(天草の空サポータークラブ会員への情報発信と商品開発) 【取組費用 527万円】

1. 取組の実施概要

①天草の空サポータークラブ会員向け限定商品プラン販売

- ▶サポータークラブ増員を目標とした、地元ケーブルテレビと連携したツアーの情報発信と商品開発。
(印象派展プラン、福岡都心バス1日乗り放題チケット付プラン(イベントチケットの提示が必要。))

②地元ケーブルテレビと連携したツアーの情報発信と商品販売

- ▶AMX客室乗務員が、旅のナビゲーターとして商品プランを地元ケーブルテレビ番組で紹介。
(みぞか号で行く！福岡アクティビティ！計10回放送、ソフトバンク野球観戦プラン)

2. 実施・連携体制

①・天草市、AMX：総合調整

・地元旅行代理店：商品ツアーの企画・検討

②・天草市、AMX：総合調整

・地元ケーブルテレビ：企画・放映

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

・**サポータークラブ増員に向け、福岡地域の魅力を発信(メディアタイアップ、みぞか図書館での福岡地域雑誌)及び旅行代理店等の働きかけを行ったことが、入会者の増加、さらには、情報発信により集客が増加した。特に、AMX社員(CA)が、旅のナビゲーターとして商品プランを地元ケーブルテレビ番組で紹介し、その商品を会員向け限定ツアーとして番組内で販売したことにより、販売数が増えたと思われる。**

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

・AMXに愛着がある方を増やすことで、**今後の旅行等に伴う移動での選択枠の一つに“飛行機の利用”を考慮してもらえる機会を得られる。**

商品プラン参加者アンケート結果

・限定ツアー造成数：4ツアー →3ツアー

・限定ツアー参加者：81人 →506人

・サポータークラブ会員：2,300人(H27.3) →

■アンケート結果

①参加者の動機付：料金が魅力的：44.1%、
目的のイベントがあった：35.1%

参加リピート率：参加したい：83.4%、料金次第：13.0%

②知ったきっかけ：テレビ番組(ケーブルテレビ)：50%、
旅行代理店：20%、知人、参加者紹介：30%

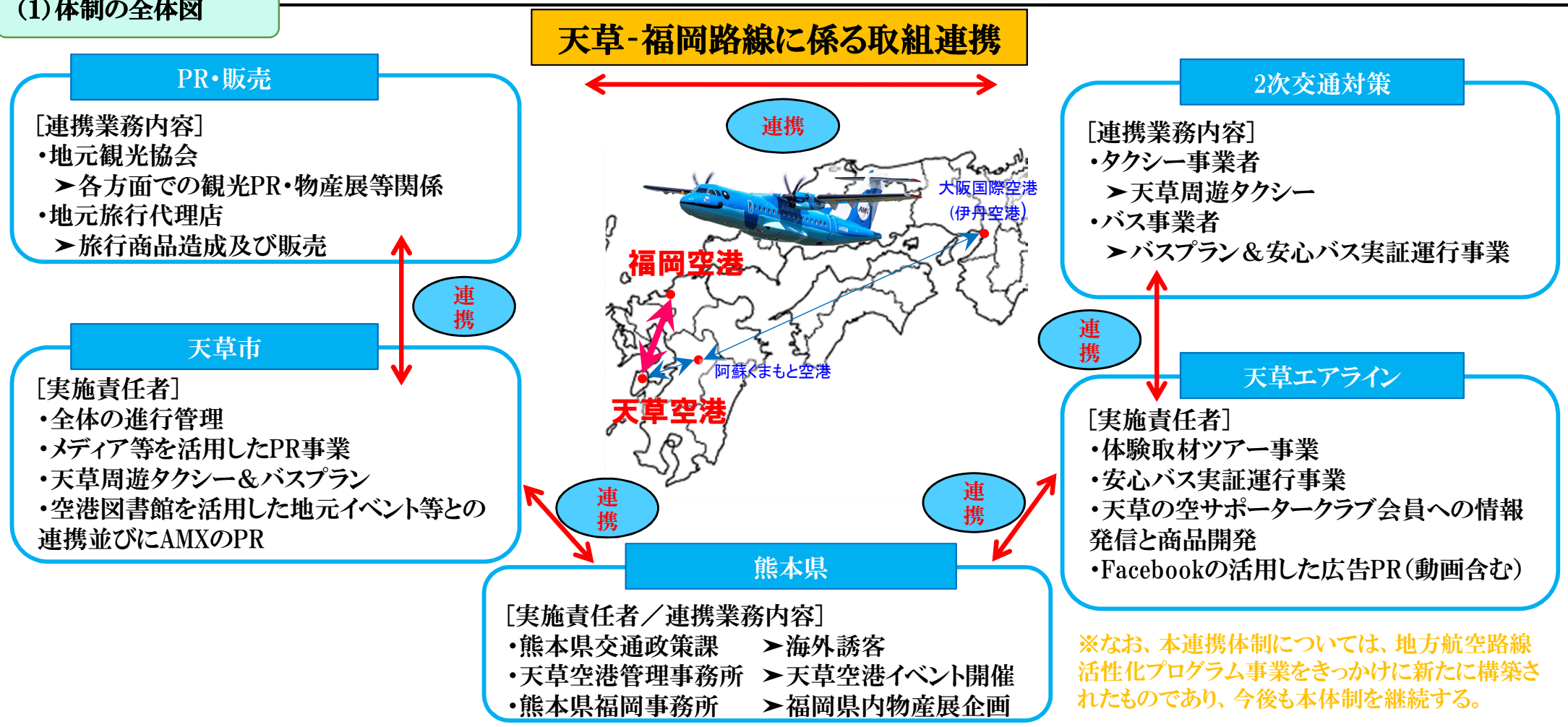
参加リピート率：参加したい：75.0%、料金次第：25.0%



II 天草＝福岡路線に係る取組の効果検証

2. 実施・連携体制(継続性)

(1) 体制の全体図



(2) 自己評価

・実施／連携体制

- (○) AMXとは1回／日の電話や、1回／1週間の協議を実施し、さらにはメールで双方の進捗管理等を実施しながら、より綿密な連携体制を構築。
- (×) 熊本地震によるAMXの旅客減、その後、販売された「ふっこう割」による宿泊施設の好調により、地元の旅館組合・商工会議所等をはじめとする行政分野以外の関係機関との調整する時間がなく、連携体制づくりを構築できなかったため、来年度検討することとしたい。

Ⅲ 天草＝福岡路線に係る本プロジェクトの成果・評価

1. 3年間の取組実績概要

◎実績概要

分類	取組内容	H26実績	H27実績	改善	H28	実績	
インバウンド対策	PR活動	1.メディア個別招聘事業 2.著名人招聘事業 3.メディアタイアップ事業 4.旅行サイト×WEBプロモーション 5.利用促進プレゼントキャンペーン	1. 国内5社、海外5社 2. 3名 3. 視聴率:4.6% 4. 94アクセス/日 5. 当選148人/4,228人	1. 国内1社 2. 1名 3. 視聴率:5.2% 4. 311アクセス/日 5. 当選38人/2,564人		メディア等を活用したPR事業 ①情報番組告知 ②WEB「じゃらん」 ③雑誌「ぐらんざ」 ④AMX×Facebook番組制作	① 視聴率:5.2% ② 12,000部発行 ③ 190アクセス/日 ④ 平均再生回数5,390
	旅行商品造成	6.体験取材ツアー 7.「サンタクロースの聖地・天草」ツアー 8.海外旅行会社招聘事業	6. 参加者1,421人 7. 参加者0人 8. 海外6社	6.参加者1,554人 7. 参加者0人 8. 海外5社		⑤体験取材ツアー	⑤参加者1,868人
	アクセス交通運行助成	9.海外集客バス助成 10.周遊タクシー実証運行事業	9. 実績0台、0人 10.実績27台、138人	9. 実績0台、0人 10. 実績39台、167人		⑥天草周遊タクシー&バスプラン実証運行 ⑦安心バス実証運行事業	⑥ 実績39台、167人 ⑦ 15人/予約者99人
	利便性向上	11.ホームページの多言語化 12.ホームページのデザイン変更	11.12. 41,189人/年	11.12. 55,656人/年		(終了)	
アウトバウンド対策	PR活動	13.サテライトスタジオin天草空港	13. 来場者47人	13. 来場者236人		⑧地元ケーブルテレビ(情報発信・商品開発)	⑧ 集客効果50%
	旅行商品造成	14.サポータークラブ会員限定ツアー	14. 参加者118人	14. 参加者45人		⑨サポータークラブ会員限定ツアー	⑨ 参加者506人
イン/アウト	空港活性化	15.空港図書館の設置・運営	15. 満足度96.6%	15. 満足度100%		⑩空港図書館の設置・運営	⑩ 満足度96.5%

○旅客数実績 :H26年度:48,785人、H27年度:43,170人、H28年度:42,579人(H28.4~H29.1までの実績)

○取組目標の達成状況

- ・平成26年度 :SNS等で情報発信を条件とした多種多様の”体験取材ツアー”が非常に好調であり、目標を達成することができた。
- ・平成27年度 :機体の更新等により減便等があったが、前年度に引き続き、主力の”体験取材ツアー”が好評を維持し、アンケート結果による新たな”食”をツアー組み込んだことにより、大きな需要の落ち込みはなかった。また、旧機体が退役し、新機体導入に合わせて、メディアに取り上げられた効果もあげられる。
- ・平成28年度 :熊本地震により需要の大きな落ち込み、また”ふっこう割等”による影響も多少あったが、その”ふっこう割”の第1期が終了する年度後半のタイミングでこれまで好評であった”体験取材ツアー”を集中的に実施したことにより、目標の旅客数を達成できる見込みとなった。

○本プログラムにより、SNSで情報発信を条件とし、多種多様の体験ツアーを実施。

- ・中でも天草の観光資源の目玉である”食”をツアーに入れ込むことで、これまでにない商品プランのため、3年間通して好調だった。
- ・体験ツアー(全体):H26⇒1,421人 H27⇒1,554人 H28⇒1,868人
- ・食に係る体験ツアー:H26⇒723人 H27⇒1,186人 H28⇒1,584人
- ※H26, 27は実績は非常に好調であったが、H28は熊本地震の影響により全体の旅客数が大幅に落ちたが、上記の主力である体験取材ツアーを震災応援CPとして、助成額を10,000円に変更したこと、また、”九州ふっこう割”が12月で終了することから、本プログラム事業期間を2月まで実施したことにより、当初旅客数の推移まで戻すことができたことは非常に良かった。

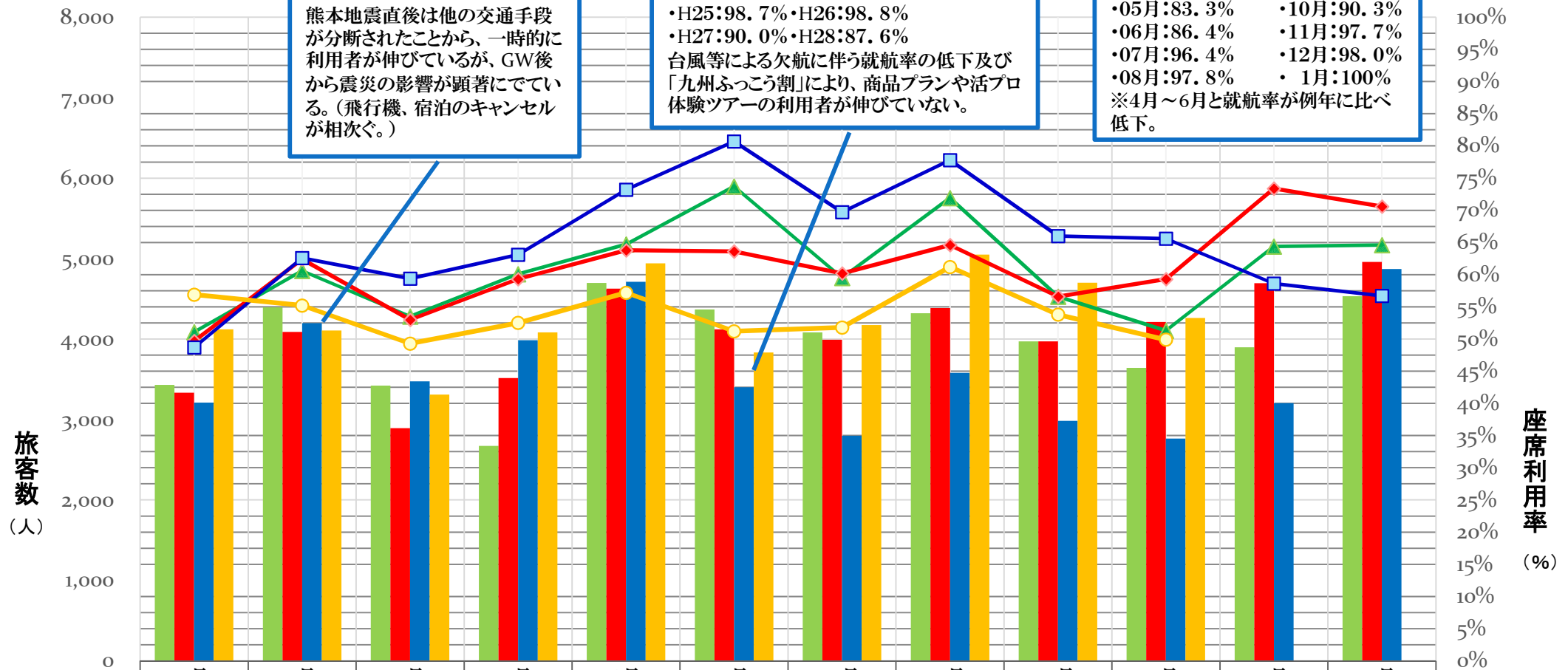
3. 3年間の旅客実績及び目標値

		(平成25年度)		平成26年度		平成27年度		平成28年度	
		夏ダイヤ	冬ダイヤ	夏ダイヤ	冬ダイヤ	夏ダイヤ	冬ダイヤ	夏ダイヤ	冬ダイヤ
		旅客数(人)	目標	46,000人		47,000人		40,000人	
実績	25,611人		20,389人	28,028人	18,972人	23,783人	16,217人	30,602人	20,398人
搭乗率(%)	目標	58.4%		59.2%		57.3%		50.4%	
	実績	60.4%	60.1%	58.9%	64.9%	62.8%	61.7%	53.5%	-

注:平成28年度の実績は、平成28年4月~平成29年1月までの実績

Ⅲ 天草＝福岡路線に係る本プロジェクトの成果・評価

2. 3年間の旅客数・座席利用率



熊本地震直後は他の交通手段が分断されたことから、一時的に利用者が伸びているが、GW後から震災の影響が顕著にでている。(飛行機、宿泊のキャンセルが相次ぐ。)

【9月就航率】
 ・H25:98.7%・H26:98.8%
 ・H27:90.0%・H28:87.6%
 台風等による欠航に伴う就航率の低下及び「九州ふっこう割」により、商品プランや活プロ体験ツアーの利用者が伸びていない。

【H28の就航率】
 ・04月:84.8% ・09月:87.6%
 ・05月:83.3% ・10月:90.3%
 ・06月:86.4% ・11月:97.7%
 ・07月:96.4% ・12月:98.0%
 ・08月:97.8% ・1月:100%
 ※4月～6月と就航率が例年に比べ低下。

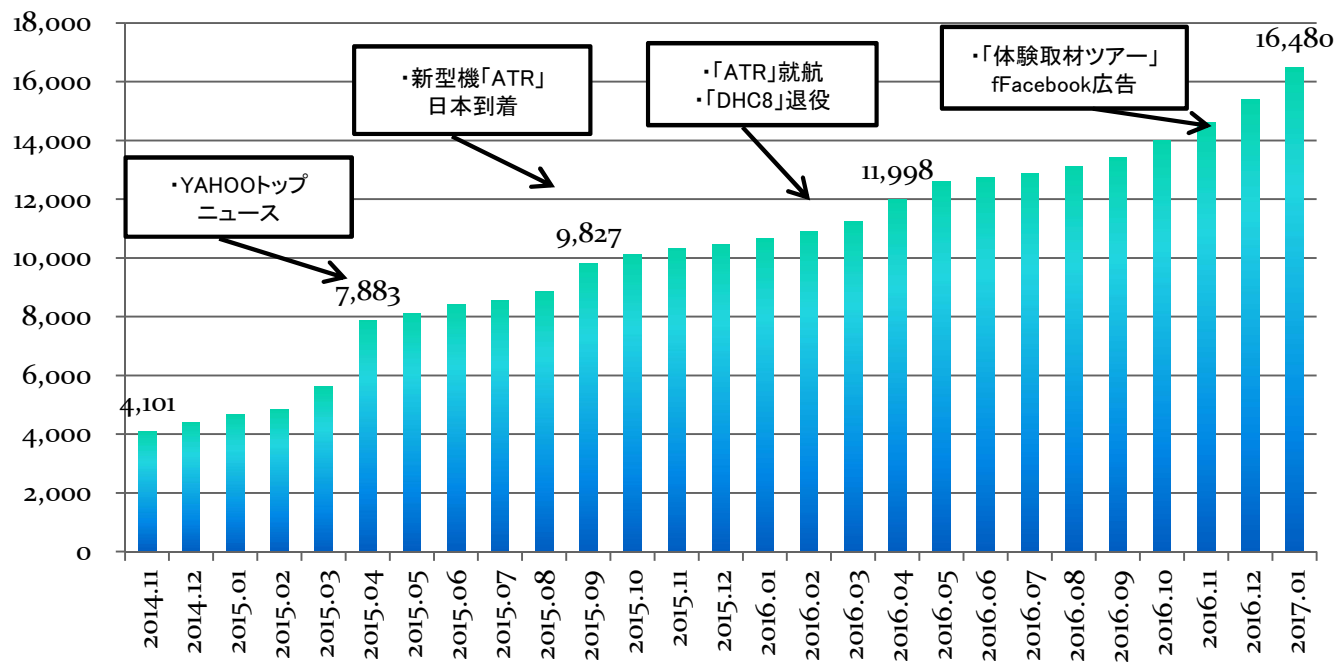
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
■ 旅客数 (H25)	3,429	4,393	3,420	2,671	4,696	4,368	4,081	4,320	3,971	3,641	3,896	4,533
■ 旅客数 (H26)	3,334	4,088	2,892	3,514	4,626	4,120	3,992	4,385	3,971	4,211	4,695	4,957
■ 旅客数 (H27)	3,208	4,197	3,474	3,984	4,710	3,401	2,798	3,580	2,984	2,762	3,203	4,869
■ 旅客数 (H28)	4,121	4,105	3,310	4,081	4,942	3,832	4,174	5,050	4,701	4,263		
▲ 搭乗率 (H25)	51.1%	60.6%	53.5%	60.1%	64.7%	73.7%	59.5%	71.9%	56.6%	51.3%	64.4%	64.6%
◆ 搭乗率 (H26)	49.7%	62.4%	53.0%	59.3%	63.8%	63.6%	60.2%	64.6%	56.6%	59.3%	73.4%	70.6%
□ 搭乗率 (H27)	48.7%	62.6%	59.4%	63.1%	73.2%	80.7%	69.7%	77.8%	66.0%	65.6%	58.6%	56.7%
○ 搭乗率 (H28)	56.9%	55.2%	49.3%	52.5%	57.2%	51.2%	51.8%	61.2%	53.8%	49.9%		

Ⅲ 天草＝福岡路線に係る本プロジェクトの成果・評価

3. 本プロジェクトによる路線維持活性化等に係る成果・効果

1. 各メディアとのタイアップ事業及び体験取材ツアー参加者のFacebook等によるSNSや口コミ等による情報発信の効果で、**AMX・AMXのFacebook並びに天草の認知度向上と連動し「天草に行ってみよう」、「AMXの飛行機に乗ってみよう」というきっかけをつくることにより、路線への活性化が図られたと思われる。**(※以下、Facebook「いいね」数:4,101→16,480)
2. 各メディアでの露出度が上がったことにより、**地元でのAMXや天草空港の利用意識が向上し、サポータークラブ会員限定ツアー利用者の増加及び「サポータークラブ」入会者が増えた。**
3. 空港を活用した空港マルシェや空の日フェスタ等のイベントを開催することで、**地元での活性化に繋がり、さらに、サポータークラブへのPR強化により、地元でのAMXの取り組み(商品プラン等)認知度が向上し、地元住民に対してさらなる浸透が図ることができた。**

2014-2016 AMXのFB「いいね」数の推移



■AMXのメディア露出度(事業実施分含まず)

年	テレビ		新聞	雑誌
	全国	地方		
2014	6	2	0	4
2015	8	9	4	9
2016	1	5	4	4

■主なメディア露出(全国放送のみ)

- 2014.06:「がちりマンデー」/TBS
- 2015.01:「人生デザインU-29」/NHK
- 2015.02:「おはよう日本」/NHK
- 2015.02:「Mr. サンデー」/フジテレビ
- 2015.05:「あさチャン」/TBS
- 2016.05:「週刊報道BizStreet」/BS-TBS



■主な書籍・雑誌露出(全国)

- 大人の隠れ家(表紙掲載)
- 鳥海高太郎氏:「天草エアラインの奇跡」
- 黒木亮氏:「島のエアライン」/サンデー毎日連載中



「週刊報道BizStreet」にて全国放送(BS)

Ⅲ 天草＝福岡路線に係る本プロジェクトの成果・評価

4. 3年間のプロジェクトに対する総括



【良かった点】

- 成功、失敗を恐れずに、これまで“資金がなく実施できなかった事業”にチャレンジし、実施→結果として表れ、次年度の事業へも繋げることもできた。
- メディアやFacebookなどのSNS等による情報発信により、AMX・天草空港・天草地域の認知度が実施前に比べ格段に向上したことが一番良かった。
- HPの多言語化とHP及び予約システム(スマートフォンを含む)を変更したことにより、国内外の利用者に対して利便性が向上しアクセスしやすい環境となった。

【反省する点】

- ・人員不足と準備不足及び、H27.28年度の事業が多岐であったため、ターゲットを明確にできず、結果的に各事業の準備に時間が足りなかった。
- ・サービスを提供する側とされる側のニーズの違いを思い知らされた。(要因:取組前に天草地域の実情等について分析がうまくできていなかったこと。)
- ・失敗した取り組みも多かった。
⇒特に欠航した際の移動手段として用意した安心バスは、午前中から天候不良の場合はAMXから利用者にアウトコールを実施し、運航状況について伝えると、殆どの方が飛行機をキャンセルして他の地上交通機関で移動してしまうので、“安心バス”を利用する人が少なく費用のみが増えた。

◆プロジェクト開始前の主な課題	◆プロジェクト終了後
○集客力の増加対策不足	集客が見込めるヒット商品「寿司肉海鮮プラン」の成功。
○天草空港からの二次交通機関	二次交通機関の問題は解消されなかった。実施した周遊タクシーは金銭面で折り合わない。貸切バスもバス自体の料金設定が高くなっているため、ツアー団体旅客向けのバスしか利用しにくい。
○天草エアラインの認知度不足	数多くのメディアへの露出により、認知度が確実に増加している。

～プロジェクトの総括的な評価～

- 1年目は、実施事業が多すぎて深く進めることができず、2年目で実施事業の良い面、悪い面が見え、3年目で成果を出そうと思っていた矢先に熊本地震があり、結果的に事業の縮小と単調化となってしまった。しかし、本プロジェクト実施により天草～福岡路線は1日3往復を運航する就航先の福岡都市圏に対しての周知PR効果は想像以上であったと思われ、AMXや天草地域の認知度向上に繋がったと考える。
- 費用をかけるとメディアへ露出ができるが、最終年度、撮影、取材、SNSへのアップをAMXがすべて実施し、経費をかけないメディア戦略として成功をしたため、今後もAMXと協力して実施継続していく。また、メディアがメディアを呼ぶためには、面白いことやユニークな事案などを常に発信し、内容も変化させていかないと飽きられていく。▶地域航空会社であるAMXに取り組みる唯一の手法でもある。))
- 体験取材ツアーにより利用者の生の感想を取得でき、初めてAMXや天草を体験してもらう機会をお得な料金プランで提供できたのは良かった。
- この事業により多方面からの協力や提案を受けられ、路線継続を維持するための協力体制を構築できたのは、今後の取組に反映できると考える。

IV 天草＝福岡路線に係るプロジェクト終了後の展開方針

天草地域の観光資源の魅力を極め、SNS等による情報発信において国内外へ発信することで、さらなる誘客を促進する。



1. 結果・成果を踏まえた今後の路線維持・活性化に向けた方向性

- ・ツアー利用者が、SNS(Facebook等)による情報発信を行うことは、“**認知度及び集客効果が大きい**”ことを踏まえ、“体験取材ツアー”を継続し、“**費用を掛けない**”さらなる情報拡散を促進する
- ・天草空港及びAMXの特色性や取り組みを、AMX社員による動画制作・情報発信を行うことで“**天草空港に行ってみたい**”、“**AMXのイルカ飛行機に乗ってみたい**”といったワクワク感を創出する
- ・天草島内における二次交通機関の充実が、“**空港利用者の取り込みに必要不可欠**”なことを踏まえ、関係団体との協議・連携を強化する

2. 路線維持・活性化に向けた取組目標

- ・体験取材ツアーの“**寿司肉海鮮プラン**”継続と食事内容や宿泊先のバリエーションの充実(天草地域の美味しいモノ掘り起し)
- ・AMX「Facebook」の「**いいね数**」、「**リーチ数**」の**拡充**による“より効果的な広告PR”の実施と他のSNSへの参入
- ・空港における“**充実した時間のサービス**”に向けた、みぞか図書館(空港図書館)の更なる充実
- ・二次交通機関対策のため“**レンタカーの利用促進**”と“**天草空港への周遊バス運行実現**”への調整
 - ※レンタカーは天候不良による欠航不安解消するための“最寄り駅”までの移動ツールとしても活用

3. 取組目標達成に向けた具体的な活動・展開(計画)案

- 天草空港利用促進協議会における“**体験取材ツアー商品に対する助成**”の実施(参考:H28年度協議会予算@200万円)
- AMXによる「Facebook」の有償広告の実施と、「公式LINE」へ参入。 ↑ H28.2.21から実施中。
- AMX社員が紹介する動画「**太田が喰う！シリーズ**」の継続と天草で開催されるイベントと連動した特別運賃等への助成
(※2016.11.25～12.25の期間、サンタイベントと連動した“サンタのコスプレ”で利用できるAMX独自施策で「**さんたコス割**」を実施。集客人数500名弱)
- レンタカー:助成額(@1台×5,000円)ただし、**梅雨時期等に就航率が低下する期間のみ実施**
- 周遊バス等:世界文化遺産への登録を目指している「**長崎と天草地方の潜伏キリシタン**」に向けて、**空港から直行バスを運行させアクセスの充実を図る**。また、**天草周遊バスの現行ルートを活用した商品プランの販売(1泊2日)**を実施。
- 海外誘客:熊本県と連携している韓国・香港・台湾からの外国人観光客等(特にFIT)の増加に取り組む。さらに、日本在住の外国人もターゲットにし、上記体験取材ツアーに参加してもらうことで、国外にも情報拡散が図れる。

