

地方航空路線活性化プログラムに係る各提案者の取組に対する 評価結果及び委員のコメント

1. 釧路＝丘珠

評価結果 A=2 B=3 C=1

※A…取組の継続 B…取組の改善 C…取組の抜本的な改善

※数値は評価した委員の数

委員のコメント

- 路線認知度が十分でない中で健闘している取組みである。
- 実質的には新千歳と競合関係にあるなかで、厳しい条件でよく頑張っていると思われる。さらに、道庁とも協同体制をとってはどうか。
- 需要の取り込み先としてビジネス客に特化するのか、観光客を増やすのか、その両方なのか、ターゲットが絞り切れていない気がする。
- 土日利用に課題は残るものの、まずは、ビジネス需要をしっかりと確保していく土台づくりが重要と思われる。このために、札幌圏の経済団体や業界団体等に協力を要請し、出張の際には都心から近い丘珠から飛行機を使うことのメリットを訴えていくことを検討されたい。
- 丘珠の強みは札幌都心からの近さであるので、ここを徹底的に磨き上げる方策をより一層検討されたい。また、ビジネスマンの動き方をよく分析したうえで、丘珠・釧路の両空港でのビジネス支援も検討の余地があると思われる。
- 全体的に、釧路側と航空事業者が頑張っている印象があり、札幌での体制を今後強化していくことが成否の要であると思われる。
- PR 活動はラッピングバス以外の実効性が高い取組が必要である。新千歳の競合路線がある中で、丘珠を利用することのメリットを札幌の利用者に伝えていく知恵と工夫が求められる。札幌市での取組を強化しないと、高い実効性は望めないと思われる。
- マスマーケティング的な手法ではなく、小さなビジネスリップの市場および観光市場をひとつひとつ丁寧に追っていく必要がある。丘珠飛行場の地理的な長所、素晴らしい観光地・温泉地に隣接する釧路空港の長所をもっと活用できるのではないかな。
- 広告やPRに出費をする際には、費用対効果を良く考えることが肝要。マスメディアはこのようなニッチマーケットには効果的か疑問である。
- モニター設置は利用者の利便性を考えた取り組みとして評価できる。
- モニター設置等、有効となっている取組は評価できる。今後、費用対効果を考慮しつつ、効果的な対策を検討されたい。

2. 紋別＝羽田

評価結果 A=4 B=1 C=1

委員のコメント

- 後背地の人口が少なく、厳しい条件の下、構築された体制が機能しているため、成果が上がっていると思われる。
- 座席利用率の月別推移のグラフをみると、平成 27 年は 11 月までではあるが、波形が以前と異なってよい方向に変化してきている。この冬期にどのような実績が残せるかが山場である思うので、ぜひ、頑張ってもらいたい。
- 流氷、花、毛ガニのいずれも地域の特色を生かしており実効性が高い。タイに絞った観光誘致も狙いとしては悪くないので、今後も継続すべきである。一度知られば大きな効果につながる可能性が高い。全国向け PR は予算面を踏まえ、もう少し焦点を絞った方がよいと思われる。
- タイからの観光客誘致の取り組み等が評価できる。
- オホーツク沿岸には、全国有数の晴天率や日照時間など、地元が当たり前と思っているが、観光客にとっては魅力的な特徴がまだ眠っていると思われる。それを発掘できるよう、都内広告会社を活用していることも重要であるが、地元の観光関連のビジネスの経営者達が目線をあげていくことも重要である。
- 東京の広告会社を利用するにはお金がかかるが、地元が自ら首都圏の動向を把握できるようなネットワークをつくっておくことも重要。首都圏から集客しリピーターになってもらうためには、受け入れる地元の側が本路線を使って首都圏に行き、観光客としてきてくれる人々が日頃どんな暮らしをしているのか、何に興味があるのか、それはどんなレベルなのか、その人々の日々の暮らしを踏まえて自地域の何が非日常として時間とコストをかけて来るに価する魅力なのかを自分の五感でわかって皆で共有しておく必要がある。
- PR・イベントというプルマーケティングに旅行会社との連携による集客というプッシュマーケティングを組み合わせ、オフシーズンの底上げに成功している点は高く評価できる。ただ、心配なのはイールドである。旅行会社の冬の北海道のパッケージツアーは新聞で募集する安売りツアーが多く、数は伸びても航空会社もホテルも儲からないというケースが良くあるので、価格設定には注意されたい。安い destinations というイメージが着くと払拭が大変。
- 北海道は食等の素材がよいので、加工したり、食する環境を整えたりといった付加価値づくりに手間をかけることを忘れてしまう傾向にあるが、本地域においては路線維持の観点からも、薄利多売はせずに、しっかりしたレベルのサービスを行い、相当の対価を得ていくことを基本方針として旅行商品づくりを進めてほしい。
- 活プロ終了後に懸念されるのは、やる気のある地元としての体制はあるが、マーケティング費用が十分に捻出できない状況に陥ることである。このために、今から、出来高連動型の財源確保の検討をしておくことも一考に価する。
- 搭乗客数の伸びと各施策との関係が不明確で、どれが効果的でどれが効果的でないのかが判別しにくい。どの施策が空港利用に結びついているのかという点での徹底的な分析が望まれる。

3. 山形＝小牧

評価結果 A=5 B=1 C=0

委員のコメント

- 全体的に計画した取り組みに対して高いレベルでの効果・成果が得られており、当初からよく練られた戦略と体制であることが奏功していると高く評価できる。地元には、成果を出さなければならないという緊張感と、やればできるという達成感の双方が維持されており、こうした地元のマインド形成も大きな要因だと思われる。また、発着双方の体制がよく組み立てられており、両知事が連携していることが言動によってみえていることも成功要因として大きい。
- 旅客数が増えている点が評価できる。持続性のある取組を期待したい。
- スタートダッシュの息切れを起さないよう、引き続き、体制全体のマネジメントを行っていただきたい。
- 蔵王山の火口周辺警報によって入込が減少したが、これは、ほとんど風評被害のようなものであり、こうしたリスクを持っている観光地に関しては、一度来てもらった客に地域をよく知ってもらう啓発を行っておけば、一定程度は誤解を避けることができると思われる。これは広い意味でリピーター確保戦略の一環であるが、蔵王温泉のように黙っていても客がくるような地域では疎かにされていることが多い。こうしたリスク対策を、まず、一度きてもらった観光客やビジネス客に地域のことをよく理解してもらうことから予防策として始めることも検討してほしい。
- OD間で相互に取り組みをされており、他の地域へのモデルとなるとと思われる。双方の評価が記されている点は、実効性の反映かと思われる。また、OD双方でそれぞれ地域間協力を通じて広域的な取り組みにしようとしている点に努力を感じる。この取り組みは現在の担当者限りではなく、今後も継続してほしい。
- 価格を下げて知名度を上げたり集客をしている事業については、当初目的が達成された後に、継続性を高めるために適正な料金レベルにもっていく必要がある。地方部の観光振興はともすれば価格を下げて競争力を出そうとする方向にいきがちであるが、そういった陳腐な手法でマスを狙うのではなく、地域として自信をもって提供できる付加価値 & それに見合う価格政策に挑戦してほしい。ターゲットをしっかりと決めてマーケティングを行えば道は見えてくるとと思われる。
- 「西の伊勢参り・東の出羽三山参り」は、実効性は高いが、投入予算を維持することは難しいと思われる。「自動車関連産業を中心とした経済交流の拡大」は、地域の産業を生かしたアイデアであり、ビジネス需要の増加効果を少々期待できるかもしれない。
- 「技術」の向上は人的資源育成につながります。これに航空を使うという視点は、わが国の労働者の現状や今後の成長余力という点から極めて重要であるにもかかわらず、これまでこのような取り組みは見られなかったのではないかと。内向きにならず技術の地域間移転や相互協力が進む可能性のあるこうした取り組みは、小さくてもよいので継続してほしい。
- 技能五輪はあくまで一時的なイベントであることを認識し、今回の反省点を今後のイベント開催の時の対応に活かされたい。
- 本プロジェクトの最終目標の一つは、ビジネス客にとって使い勝手のよいダイヤと

なるよう増便を検討できる環境づくりであると思われる。これに向かって、引き続き、頑張ってください。

- 基本的に取り組みを継続されたい。1つの問題はダイヤの使いにくさにあることが明らかとなっている。たとえば搭乗率保証制度のような制度を導入することによって2便化を図るような仕組みを考えることを希望する。
- 2便化に向けては、観光客数を増やすことが肝要。年間3万5千人を目標とし、山形ー小牧間の旅客を集めるとすると、マスマーケティングの手法では難しい。誰をターゲットに、どの時期に、どの流通から、集めるか、そのためにはどのようなプロモーションをするべきかを明確にすべき。2便化達成には全体を統括するマーケティングが必要。

4. 能登＝羽田

評価結果 A=4 B=1 C=1

委員のコメント

- 地方空港の活性化の老舗事例として息の長い取り組みを着実に実施していることに敬意を表したい。今の活プロをよい刺激として活用していることも、長期的な取り組みを行う体制ができているからのことだと思われる。
- 東京側での需要喚起に積極的な点が評価でき、分析も的確にされている。
- 新幹線が開業する中、利用者を増やしている点は評価できる。
- 今後の課題として北陸新幹線との組み合わせが認識されており、挑戦するに価する方向性であると思う。外国人旅行者誘致の観点からも、金沢との連携強化を真剣に検討し、インバウンドの世界的なデスティネーションに成長するであろう金沢圏域において特別な魅力を放つポジションを獲得してほしい。
- 地域を挙げて熱心な取組を行っているが、7月の搭乗率などから、搭乗率保証疲れが感じられる。羽田からわずか1時間のところに、勇壮な景観、輪島塗などの文化、和倉温泉、祭り、食の魅力など、豊富な観光資源が楽しめる素晴らしい観光地であることを、地道に、切れ目なくPRしていくことが大切。年間を通したPRプランの作成が必要。
- 人口減少下においてアウトバウンドは厳しい。今のうちに、搭乗率保証制度に代わるような制度、あるいは別の枠組みを考える必要もあるように思われる。
- 各施策が効果的に空港利用に結びついていない印象がある。継続性という観点からは、活プロが終了すると終わりになってしまうような施策は再度検討する必要がある。社会活動体験ツアーのようなモデル性のあるよい試みもしているのだから、それらを生かした資源投入を検討されたい。
- 既に能登では様々な取組を実施済みであることも影響していると思うが、バス運行費補助、キャッシュバック、旅行商品造成支援など、実効性はあるかもしれないが、継続性が疑わしい取組が多い。体験ツアーのような取組こそが長い目で見て効果が出ると思われるので、このような取組を考えて実行するべきである。
- 羽田乗り継ぎ旅行商品造成に関しては一県の政策ではあるものの、全国への波及効果も大きい。
- 羽田の乗継旅行商品造成は、地域の主体的な取組内容となっていないので、そのようにすべきである。
- 中高年の個人旅行者にとって、ふるさとタクシーと観光タクシーの双方を便利に活用できるようになることは重要である。現在はタクシーの車種の大半がセダン型であるが、ゆったり回りたい旅行者にとっては空間が狭く少し窮屈であり、将来的には車種にバリエーションがあるとよいと思われる。

5. 静岡＝鹿児島

評価結果 A=4 B=0 C=2

委員のコメント

- 取組み開始の遅延や自然災害があったものの、今後の取組みに期待を寄せることができるレベルまでもってきていると思う。双方の老舗ホテルを活用し、食関連のイベントを開催して交流を深める取組みは、他地域でも参考になる取組みである。
- 自然災害にも拘わらず頑張って交流をすすめている。夏は週3便、冬はデイリー便であるため、旅客者数のオフピークにかなりの開きがでている。オフ対策に力を入れる必要がある。
- ビジネスの繁忙期(夏ダイヤ)にデイリーになっていないことが残念であるが、地道な努力を続けていただきたい。
- 初年度は、メディアを活用した認知向上に多くのリソースを割いたとのことであるが、その取組みの成果といつまでやるのかについて丁寧に検討して進めていただきたい。一般向けの認知向上のタイミングと同時に、ある程度の量の商品造成が終了し、市場に出回っていることが重要であるが、商品造成・流通については今後の大きな課題であると思うので、しっかり対応をお願いしたい。
- 双方のスポーツ団体・文化団体による交流については、一般の認知をあげるためのメディア活用ほどの資金投入は必要なく、かつ、知恵と工夫でやりようがある取組みであるので、この部分を、今後、しっかり作りこんで成果をあげてほしい。特に、子ども達のスポーツ・文化交流は恒例行事にできる可能性があるし、将来の顧客育成にも資する。
- 企業サポーターズクラブの入会数の未達については、山形の取組み等、他地域の事例を参考にしながら、しっかり成果を出していただきたい。
- 富士山と桜島は既に著名な観光地であるため実効性は高いが、予算の点から継続性は難しいと思われる。その他に目新しい取組はないことから、既存の観光資源に依存するだけでなく、より意欲的な取組に期待する。
- 長期的な活性化につながるようなさらなる取組みを期待したい。
- 特に継続性に問題がある。具体的にどのように改善を行うのかについて方向性が見えないため、PDCAサイクルが回りにくくなっているように思われる。

6. 南紀白浜＝羽田

評価結果 A=5 B=1 C=0

委員のコメント

- 費用対効果を考えて機動的に行動する姿勢は評価できる。またモデル性の高い提案は興味深く、特に介護帰省者に対する施策は他地域と競合するものではないため、特に効果が期待できるものと思われる。
- 東京便の旅客が大きく増えたこと、努力されたのだと思われる。
- 今後は選択と集中を進めて、コスト効率的な施策を継続していただきたい。
- 実施した取組については、今後は成果のあるものに絞っての実施が望ましい。新規顧客獲得コストはどうしても高額になってしまうので、初期段階に実施することはやむを得ないが、実際に来てくれた人をリピーターにするための取組みに資源を投入していくようにシフトされたい。
- 地域の魅力拡散を集中的なマスメディア活用で図ることは良いが、その後、どのようにしてその果実を得るか。プルマーケティングとプッシュマーケティングの効果的な連携が求められる。
- 南紀白浜をゲートウェイとして訪れると便利な観光地は熊野古道をはじめとして多いがあまり知られていない。
- 他の地域も地域の持っている観光資源を再度見直し、世界各地とのつながりを発見することによってその地域との相互交流から集客を広げる可能性があるという選択肢があることを認識してもらいたい。
- 熊野古道を中心とした観光資源を生かす取組は実効性が高い。今後は予算を抑えて継続性を高めて欲しい。欧米を意識した観光客誘致は、即効的な効果は出ないかもしれないが、一度知られれば大きな効果につながる可能性が高いので継続して欲しい。国内に在住する外国人をターゲットにする取組はモデル性が高い。
- 海外からの観光客誘致のさらなる進展を期待したい。
- 訪日外客にとって訴求力のある観光資源を擁しているなので、フランスやスペインに絞るなどのようにターゲットを明確にし、一定期間ぶれない取組みを継続したら効果があがるのではないと思われる。在日外国人に働きかけることもよいアイデアである。単に旅行に来てもらうだけでなく、在日外国人が自国の友人・知人に対して和歌山県の情報発信をしてくれるようになるためにはどんな体験や情報を持ち帰ってもらうのがよいかという視点で、二次交通、現地での観光情報の提供、特区通訳案内士等の活用、宿泊・飲食施設のサービスレベル等を検討していくことも重要だと思われる。

7. 但馬＝伊丹

評価結果 A=5 B=1 C=0

委員のコメント

- 但馬側にデスティネーションとしての魅力を構築する取組み、飛行機での移動時間の楽しみや快適さの向上、空港までのアクセスの利便性改善、欠航時対応での安心づくりと、体系的かつ構造的な取組みがなされているので、今後も、継続して行っていただきたい。
- デスティネーションの魅力づくりにおいて、アート系の魅力は訴求力があり将来的に楽しみなものであるが、一方で、初期投資が必要であるので、なるべく将来の財産としてストックが残るよう効果的に費用をつかって行っていただきたい。一定程度のレベルで作りこみができてきたら、他の著名な芸術祭でのPRも検討されたい。
- 但馬地方には多くの魅力的な資源があり、それをもう一方の就航地である大阪で宣伝し、さらに東京からの誘客にもつなげて行っていただきたい。
- 但馬空港の知名度が高くないため、まずは認知度を高める必要がある。また航空は派生需要なので、本源的需要を増やすには、観光の目的を提供する必要があるということでパフォーミングアーツに取り組んでいることは高く評価できる。イベントの実施にはチームワークが必要で、地域の団結力も高まるはずである。ただし、これにはPRコストがかなりかかり、スタート時は仕方がないが、いつまでもこれだけの費用をかけ続けるわけにはいかないのので、今後はこの「売るための取組み」を、「売れる仕組み」に変えていかなくてはならない。
- パフォーミングアーツの実効性が高いので、今後は予算を抑えて継続性を高めて行っていただきたい。
- 地元銘菓の配布はモデル性が高く素晴らしい。導入しやすく、他路線でも大いに参考になる。
- 地元製菓企業の大幅な売上増加に貢献していることを、地元にしっかり知らせて、本路線が地元の活性化にとって重要な役割を果たすことを認識してもらうようにされたい。
- 欠航代替乗合タクシー等、意欲的な取組みが評価できる。
- 欠航率の高さを補うという当初からターゲットを絞った施策であり、その効果がでたことは良かったと思われる。
- 欠航代替乗合タクシーのアイデアは路線長の短いこの路線での実効性は高い。
- たとえば、但馬空港の認知度を上げるために、「欠航代替乗合タクシーのある但馬空港」のような売り方をする可能性もあるのではないか。施策によっては、効果のあるものとならないものの差が出てきているので、資金の選択と集中の検討を行って行っていただきたい。
- かなりニッチなマーケットであり、マスマーケットを対象にする手法は効果がないと思われる。

8. 天草＝福岡

評価結果 A=5 B=1 C=0

委員のコメント

- 地域で一丸となって様々な取組を実施していることは高く評価できる。今年度の実効性が高くなかった取組についても、効果が出るまで時間がかかる場合もあることから、手応えを得るまで続けていただきたい。海外旅行会社招聘事業と海外メディア招聘事業のモデル性は非常に高く、他路線でも参考になると思われる。
- 失敗した取組の理由を分析されており、県と協力して、今後もトライ＆エラーで努力を続けていただきたい。
- 長期的な活性化につながるようなさらなる取り組みを期待したい。
- 多方面に資金を投入して結果として効果が分散してしまうことがないかどうか心配である。
- 小規模な取り組み体制ながら、連携のよさを活かして、多くの取組みにチャレンジし善戦している。しかし、総花的に多様な取組みに挑戦している印象を受けることから、今後は、これまでの事業の成果をよく検証し、絞っていくことが必要だと思われる。まず強化するターゲットを明確にし、それに向けた事業を整理・体系化し成果目標を明確にして実施し、その後の成果検証を行って改善をするというように、一つひとつ仕上げていく丁寧さも必要である。この丁寧なプロセスが地元が自律的に活性化事業に取り組むためのスキル蓄積の機会となり、人材育成にもつながる。
- あまりに様々な取組をしていて、目標が不明確になっているように思える。モニターツアーは、本来は認知度を上げるための取組であるが、多くの場合、名前を変えた安売りになっている。これを続けると、消費者は正規の値段で買わず安売りを待つようになる。ここで、じっくりとマーケティングの年間計画を立ててみてはどうか。
- 天草の良質な資源を安売りすることなく、適正な価格でのツアーを造成し、天草のよさをわかってくれるリピーターを確保することも必要である。観光業界はともすれば安売りでまずはお客を獲得しようとするが、価格を適正なレベルに戻すことは大変であるし、福岡を後背地に持っている強みを活かして、堂々と利益を出している付加価値ある観光づくりの力を磨いていくことを期待している。
- 図書館のアイデアは興味深い。また徹底したマスコミ利用と著名人利用も1つの戦略として評価できる。
- 機材を変えて、席数が9席増えると聞いている。平成28年の目標が5万1千人ではロードファクターが現在より下がるのではないか。