

情報発信・PR事業

路線	山形	釧路	但馬	能登	静岡	紋別	白浜	天草
該当	○	○	○	○	○	○	○	○

プロモーション戦略においては、プッシュ戦略とプル戦略の二つに大別される。プッシュ戦略はPR媒体を通じて利用者へ売り込む戦略である一方、プル戦略はWEB、雑誌媒体等の広告や情報発信により、旅行商品や観光資源の魅力から利用者を引き出す戦略となる。

以下に各路線のPR実施内容について整理する。

a) 【山形】【静岡】

○実施概要

- ・ 路線両側で対となる観光資源の魅力を利用して、山伏・神社等のテーマによりストーリー性を持たせ、ターゲットを明確にして各種PR媒体を限定的かつ効果的に行う手法をとっている。(山形)
- ・ 当該地域間の交流として、発地・着地における双方の関連産業によるビジネス需要の顕著化につながる取組を実施した。サポーターズクラブ等の企業会員を取り込み、安定した需要の創出を図っている。また、両県に立地するプロサッカーチームとの連携により、スポーツ団体の誘致を行っている。(静岡)

○分析

両路線は地域間輸送形態としており、片側の送客（インバウンド/アウトバウンド）だけでは路線維持が困難であるため、発地・着地双方向において、ビジネス交流・観光資源を利用した相乗効果をねらったプッシュ戦略によるPRを行っている。

企業訪問等の地道なPRにより、規模感は異なるが、ビジネス・観光目的のサポーターズクラブ会員数を地道に伸ばしている。

- ・ 両地域で連携、集中的なプロモーション、PRイベントを活用した効果的なPRを実施することにより、メディア露出や相手地域の観光資源の認知度を向上させ、追う空理を利用した旅行の動機付けとなっている。平成26、27年度において1,000会員以上（目標600会員増）のサポーターズクラブ加入を実現し、平成28年度には観光客を対象に新設した「おいしい山形旅くらぶ」にて1,000会員以上（目標600会員増）の加入を達成していることは評価できる。(山形)
- ・ 山形県の代理店ヒアリングでは、中京圏では山形県の出羽三山の知名度が低いが、伊勢側は京都等の様々な観光資源があり山形県初のツアーが組みやすいとのことであった。出羽側は出羽三山に観光資源が限定されており、中京圏の観光資源に数で劣っておりバランスが悪いとの意見がある。(山形)

山形・静岡のサポーターズクラブ会員数の推移

路線	目的	取組名	経費	会員数
山形	ビジネス	自動車関連産業を中心とした経済交流の拡大	H26,27 : 5 百万円 H28:5 百万円	サポーターズクラブ H26,27 : 1,048 会員増 (目標 600 会員増)
	観光	「西の伊勢参り・東の出羽三山参り」相互交流の展開	H26:3 百万円 H27:5 百万円 H28:1 百万円	H28 : 72 会員増 (目標 24 会員増) 旅くらぶ(新設) H28 : 1,016 会員増 (目標 600 会員増)
静岡	ビジネス	産業交流による鹿児島発ビジネス需要創出	H26:1 百万円 H27:3 百万円 H28:2 百万円 (企業訪問費用)	企業サポーターズクラブ加入企業数 H26 : 35 社 (目標 50 社) H27 : 31 社 (目標 50 社) H28 : 50 社 (目標 50 社)
	観光	富士山と桜島を中心とした観光交流拡大	—	スポーツ団体の利用数 H26:2 団体 180 人(目標 200 人) H27:2 団体 120 人(目標 300 人) H28:2 団体 40 人(目標 200 人)

- ・ 双方向の関連産業によるビジネス旅客の取り込みにおいて、新規に無差別に需要の取り込みを図ることが困難と判断し、特定のリピーター確保をねらった企業向けサポーターズクラブに注力することへ方針転換した点は評価できる。平成 28 年度の企業サポーターズクラブ会員は目標 50 社に対し、実績 50 社となり目標を達成した。(静岡)
- ・ 両県のスポーツ団体誘致は文化・スポーツ交流という視点に着目し実施したところ、3 年間の誘致人数 700 人に対して実績 340 人と低迷し、短期的な効果は小さいと思われるが、地道な活動による長期的な施策としては重要であると考えます。

b) 【能登】【白浜】

○実施概要

- ・ 2 路線においては首都圏等での空港・路線の PR を行い、路線利用まで導くものとしている。
- ・ 首都圏在住の社会活動や学習に関心の高い外国人、大学生を対象に、首都圏にない自然・文化資材をメニュー化することで、体験型観光等の新たな観光資源の創出とその仕組みづくりに取り組んでいる。(能登)
- ・ 利用者数の底上げを図るために、世界遺産などのポテンシャルの高い観光資源を集客材料として、首都圏を中心とした重点的な PR を実施し、首都圏の潜在需要の来訪意向を高めている。(白浜)

○分析

3 路線は大都市圏～地域輸送形態とした羽田路線であり、プル戦略により大都市圏の不特定多数への PR を行っている。

観光入込客の低迷や人口減少・過疎化といった背景を持っている。首都圏の非常に大きな後背圏人口（1都6県 4,300 万人（2016 年 10 月））に対し、すべての消費者に対して画一化したマスマーケティングを実施することで、周知の割合が低くても母数となる人口が大きいため一定数の集客が可能となる。

- ・ 多種多様（雑誌媒体、テレビ、WEB 広告等）の PR を重点的に行ったことにより、羽田空港アンケートでは路線利用意向が増加（平成 27 年度：84%⇒平成 28 年度：93%）したが、高額予算（51 百万円）を使用していることから費用対効果は低いと考える。（白浜）
- ・ 羽田乗継の旅行商品 PR では、予算を旅行雑誌・パンフレットに限定して実施しており予算を抑えている。アンケートは 3 年目から実施したため、効果の推移は不明だが、能登地域に始めて来訪した人のうち、当該路線利用のきっかけとなっている割合が約 6 割となっているので、雑誌・パンフレット媒体による一定の PR 効果があると考えられる。（能登）

能登・白浜の首都圏向け PR 効果の比較

路線	取組名	経費	効果
能登	羽田乗継旅行商品 PR	H26：6 百万円 H27：1 百万円 <u>H28：1 百万円</u> 計 8 万円	能登に初来訪し、航空利用のきっかけとなった割合 58% (H28 のみ)
白浜	発地・着地情報の発信	H26：22 百万円 H27：20 百万円 <u>H28：9 百万円</u> 計 51 百万円	路線利用意向 (羽田空港 PR アンケート) H27：84% H28：96%

- ・ 平成 28 年度には、首都圏の PR の他、情報発信団体等への働きかけとして、欧米の社交クラブ会員対象のモニターツアー参加者から、母国の友人等へ SNS により情報発信団体等への働きかけを行った。情報の拡散は行われたが、効果については今後の発現となる。また、社交クラブ会員は裕福層が多く、助成により安い旅行商品を設定しなくとも来訪するため、クラブ会員の来訪のきっかけになった意向は低いと考える。（白浜）

c) 【紋別】

○実施概要

- ・ 当該路線においては首都圏等での空港・路線の PR を行い認知度を確認するものであり、路線利用まで導くものではない。
- ・ 首都圏の背後圏においてマスマーケティングを展開し、確実に潜在需要を集客した。また、姉妹都市や海外における現地プロモーションを行い、海外からのインバウンドを対象に、北紋地域の魅力ある観光資源と当該路線を同時に PR している。(紋別)

○分析

- ・ 重点的に PR を実施し高額予算（43 百万円）を使用している。中でも、1,2 年目に実施した機内誌では総額 13 百万円を要したにもかかわらず効果が不明であった。そのため、3 年目からはとりやめ、WEB での PR、Facebook を用いる PR に絞っている。(紋別)

路線	取組名	経費	効果
紋別	旅行商品に関連した地域の PR	H26: 15 百万円 H27: 15 百万円 <u>H28: 13 百万円</u> 計 43 百万円	空港認知度（首都圏アンケート） H26: 47% H27: 53% H28: 49%

d) 【但馬】【天草】【釧路】

○実施概要

- ・ 3 路線は小型機による地域内の輸送を実施している。座席数も 50 席未満であり輸送量に限りがある。この機材特性から、特定の利用者層への絞って PR を実施している。

路線	所要時間	機材	座席数	日便数
釧路-丘珠	40 分	SAAB340B	36	4
但馬-伊丹	40 分	SAAB340B	36	2
天草-福岡	35 分	DH1	39	3
		ATR42 (2016.2 就航)	48	3

- ・ 情報発信力のある参加者による地域の観光、食等の新たな情報発信を行い、需要の創出を行った。マスコミ、雑誌、WEB 等の従来型の情報発信ではなく、参加者主体の SNS、口コミ等の情報発信を行っている。(天草)
- ・ 地域を挙げた既存の観光資源（舞台芸術）を活用し、コンテンツ等を使用して航空利用への展開を図る新たな取組を実施し、幅広い層の集客を図るものである。(但馬)
- ・ 「機内でのおもてなし」の取組の一環として、当該路線の SAAB 機 1 機に但馬地域で最も知名度の高い竹田城跡の写真を機体後方の左右にラッピングし、但馬空港・但馬の観光 PR を行っている。(但馬)

- ・ 観光目的の利用者に対し、当該路線の機材 1 機に HAC 路線の PR に関するラッピングを行い、航空利用者のリピーター獲得をねらうものである。また、釧路圏・札幌圏の空港連絡バス等 3 台に HAC 路線の PR のため、車体広告を掲載することで、新規需要の掘り起こしを図るものである。(釧路)

○分析

3 路線はローカル～ローカルの地域内輸送形態となっており、プル戦略により大都市圏や大都市圏からの乗り継ぎ客について不特定多数への PR を行っている。鉄道・自動車と比較して 30～40 分で大都市圏から移動できる時間短縮メリットがある。

- ・ 福岡圏もしくは羽田空港からの首都圏の乗継客に対して、28 年度から験者による SNS 等の情報発信を行なっている。拡散効果は現在のところ不明であるが、担当の旅行代理店ヒアリングでは参加者の情報発信により、友人や親戚の 1 割程度が実際に来訪していると伺っている。また、エアラインが予算なしで独自に Facebook 発信しておりエアラインヒアリングでは反響が高いこと伺っている。(天草)
- ・ 関西圏もしくは羽田空港からの関西・伊丹乗継客を想定した首都圏に対し、マスマーケティングを展開し、演者・芸術嗜好の高い層・一般層にそれぞれ PR を行うものとしたが、集客 1 人あたりの PR 予算は約 1.2 万円要しており、費用対効果は薄いと思われる。(但馬)

天草・但馬の PR 効果の比較

路線	取組名	経費	効果	(参考)ツアー実績
天草	体験取材ツアーのメディア PR、SNS 発信	メディア PR H26：3 百万円 H27：4 百万円 H28：5 百万円 計 12 百万円 (SNS 発信は予算なし)	商品プランを知ったきっかけ割合 H26：14% H27：15% H28：17%	H26：1,421 人 H27：1,554 人 H28：1,868 人
但馬	パフォーミング・アーツ・ツーリズム	ガイドブック、映像アーカイブ H26：18 百万円 H27：20 百万円 H28：13 百万円 計 51 百万円	路線認知度（首都圏認知度調査） H26：34% H27：33% H28：38%	H26：485 人 H27：1,738 人 H28：2,014 人

- ・ 2 路線で実施している機体ラッピングは本来、地域来訪や航空利用増を目的とするものだが、エアライン都合により当該路線の機材に限定して実施していることから、目的に即した PR ではなく、路線利用者のリピート喚起に留まるものである。また、PR のためラッピング広告を大きくすることで高額費用となる。
- ・ 平成 26、27 年度に但馬にて実施した機体ラッピングは当該路線の機材にて実施したもので、搭乗者・空港来訪者に限定した PR となり、他路線からの利用客の誘致や直接の航空利用増には結びつかない。利用者アンケートでの満足度も 45% と低い結果となり PR 効果も少ないと思われることから、平成 27 年度を最後にとりやめとしている。(但馬)
- ・ 平成 26、27 年度に釧路にて実施した機体ラッピングも当該路線の機材によるもので、イベントアンケートでは初めて知った人のうち 5% は航空利用に繋がっているが、高額予算 2,000 万円を投じており、費用対効果が低いことから、平成 28 年度はとりやめとした。(釧路)
- ・ バスラッピングは、他のドライバー・歩行者に対する PR となり路線の認知を図るものであったが、イベントアンケートでは初めて知った人のうち 4% は航空利用に繋がっているが、高額予算 1,000 万円を投じていることから費用対効果は低い。(釧路)

釧路・天草・釧路の PR 効果の比較

路線	取組名	経費	効果
但馬	機体ラッピング	H26,H27 : 2 百万円 <u>H28 : 取組中止</u> 計 2 百万円	機体ラッピングの満足度 H26,H27 : 45%
釧路	機体ラッピング	H26 : 12 百万円 H27 : 8 百万円 <u>H28 : 取組中止</u> 計 20 百万円	以前から知っている割合 : 24% 初めて知った人で航空利用したい割合 : 5% (11 人/211 人)
	バスラッピング	H26 : 5 百万円 H27 : 3 百万円 <u>H28 : 2 百万円</u> 計 10 百万円	以前から知っている割合 : 25% 初めて知った人で航空利用したい割合 : 4% (8 人/211 人)