

⑦ 但馬＝伊丹路線

課題	<ul style="list-style-type: none"> ・当該地域は豊富な観光資源が潤沢にあり地域資源が高評価であるが、従来の観光資源の露出では航空需要の取込みに限界がある。 ・当該路線は、羽田空港からの乗継利用者は約4割となっており、首都圏からの集客が低迷している。また、当該地域への交通分担率は当該空港利用が約1割となっており、当該路線の航空利用率は低い。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ・地域を挙げた既存の観光資源（舞台芸術）を利用した新しい観光スタイルを確立し、関西圏および首都圏からの乗継客を対象に、玄人層・芸術嗜好の高い層・一般層をターゲットとする。キーパーソンによる情報発信、コンテンツ整備等により、来訪意欲を促し、体験型の旅行商品・イベントへの集客を図る。
結果	<ul style="list-style-type: none"> ・3ヵ年でツアー参加者数は、平成26年度の約500人から平成28年度の2,000人へ堅調に伸びた。 ・首都圏における路線認知度は平成26年度34%から平成28年度38%の横ばいの推移となっており、認知度の改善には至らなかった。
総括	<ul style="list-style-type: none"> ・路線距離が短い特殊性の高い地域において、地元資源を活かしたキーパーソンによる情報発信、PR、コンテンツ整備によりニッチなマーケットを対象に一定の集客を図ることができた。ただし、集客1人あたりの費用が高額であり、PR手法を洗練させる必要がある。 ・1年目、2年目は首都圏、関西圏のマスマーケティングへのPRを実施していたが、ターゲット層が不明確なため、3年目はターゲット層を明確に設定したが、集客の効果までは不明な部分がある。