

⑧ 天草＝福岡路線

課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全国平均・熊本県平均と比べ、天草地域の人口減少・高齢化が進んでおり（アウトバウンド）、一方、観光入込客の伸び悩みといった状況もある（インバウンド）。 ・ 当該路線は、観光利用を主体とした路線だが、天草島内に世界遺産候補等の観光素材が点在しているが、空港からの公共交通での周遊は困難である。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ・ さらなるインバウンド利用の促進を図るため、「体験取材ツアー」を中心に集客を図り、本プログラム支援終了後も SNS 拡散効果による継続的な集客を図る。 ・ 天草島内に点在する観光資源へのアクセス性を向上させるため、交通弱者対策として二次交通の充実させ、体験取材ツアーとの連携も図る。
結果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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PRにより、AMX や天草地域の認知度向上に繋がったと考える。 ・ 地域航空会社である AMX に取り組める唯一の手法として、ユニークな視点で事案などを常に発信し、取組内容も変化させていくことで見直しを行うことができた。 ・ 体験取材ツアーにより利用者の感想の材料を収集でき、初めて AMX や天草を体験してもらう機会を安価な料金プランで提供できた。
総括	<ul style="list-style-type: none"> ・ 費用を投じるメディア戦略ではなく、体験取材ツアー参加者のいる情報発信の他、最終年度は撮影・取材・SNS アップをエアラインがすべて実施し、経費をかけないメディア戦略として成功した良例である。 ・ 1,2年目は多岐にわたる取組があり取組の深堀りができなかったが、2年目には各取組のメリット・デメリットが明確となり、3年面は取組の取捨選択を行った。もっとも集客ができる体験取材ツアーに注力し SNS 等のメディアを活用した取組は、3年間で約 5,000 人の集客を行うことができた。 ・ AMX と天草市の密な連携を行っており、限られた人員で取組を分担して実施しており様々なことに積極的に取り組んだことは評価できる。また、新機材の確保が強みとなっている。