

羽田発着枠政策コンテストの効果検証に関する懇談会

議事概要

日時：平成26年11月10日(月) 16:00~18:00

場所：合同庁舎3号館8階特別会議室

<主な質疑応答>

【山形空港】

- 航空便の利用促進について、民間企業からの協力は得られているのか。
←民間へのPRを積極的に行っており、利用拡大の仕組みについては民間からも使い勝手の良さを評価されていると思うが、朝夕便の2便ではビジネス客のニーズを必ずしも満たさないため、引き続き増便に向けて要望をもらっているところ。
- 冬場に向けて、ビジネス利用を補完するために地元の利用促進が肝要だと思うが、地元の状況はいかがか。
←「山形空港応援 week」として市町村ごとに特定の1週間を定め、地元利用促進の運動を始めたほか、市町村の声かけによる航空便を使ったツアーについては助成金を設けており、既に複数申請をもらっているところ。地元レベルで利用促進の仕組みが整ってきている。
- 外国人観光のターゲットとしてシンガポールを選んだ理由は何か。マーケットが小さすぎるように思えるが。
←県全体のインバウンド観光を考えた場合、大きな入り口の1つである仙台空港では東アジアへの直行便が充実しているため、山形空港では東南アジアをターゲットにしたいと考えている。シンガポールは国内線と国際線のダイヤのつながりが良いため、最初のターゲットとした。
- 今回効果が出ているのはアウトバウンドという印象。東京からのインバウンドを増やすための方策があれば教えてほしい。
←地元では増便の認知が急速に進んだが、首都圏サイドにインパクトがなく、認知を短い時間でどれだけ広げていくかが課題。首都圏での認知度向上に力を入れていく。
- コンテスト枠の趣旨のひとつである地域の活性化のためには新幹線とあわせた需要の純増が必要だが、新幹線からの転換以上に増えているのかを検証をしていただきたい。
- 山形にとっては新幹線と一緒にパイを大きくしていくことが目標の一つだったと思うが、JR中心に今年行われたデスティネーションキャンペーン(DC)で得られた成果をどのように今後の空港利用につなげていくのか。
←キャンペーンの成果はとりまとめ中だが、DCの目標であった交流人口も目標達成しているという話を聞いている。DCを軸としながらJR・航空がともに数字を残せていると思う。県民総参加でDCを進めてきており、関係者との連携を図りながらDCの実績を次につなげて参りたい。

- 片道航空券／片道新幹線の需要がある理由についてどのように分析しているか。
←山形新幹線の本数が少ないため、都合の良い時間にすぐ乗れる交通手段を使っている企業が多い。また、山形新幹線は片道で3時間。往復で新幹線を使うと6時間車内に座ることになり、負担に感じる方もいる。往復のうち片方については移動手段を変える方も多いようだ。

【石見空港】

- スタートダッシュが遅れた理由をどのように考えているのか。
←地元としてはダイヤ決定直後から広報等の取組みを開始したつもりだが、それまで活用していた移動ルートを変えることはなかなか難しいという結果だと思う。2便化による利便性が段々と浸透してきて、3ヶ月経ってようやく広報活動の取組みの成果が出始めたのではないか。
- 北海道からの利用客が増えたとのことだが、その要因は何か。ANAと一緒に仕込みなどを行ったのか。
←昨年の特需で、出雲に北海道からたくさん人が訪れたため、島根県が札幌ではじめて観光情報説明会を開催したことが要因としてある。
- 島根県立大学との具体的な連携の状況はいかがか。大学からの提案は効果的なものが挙がっているのか。
←昨年度の研究成果については、岩国空港との連携やマイルージの加算店舗数の拡大等の提案について大学から報告をもらっており、実現していくための手段について検討中。今年度は、「石見空港におけるビジネス客獲得に向けたモビリティマネジメント」というテーマで研究を行ってもらっており、研究の中で2便化における効果検証も行ってもらえるよう依頼中。
- 航空便の利用促進について、県はどのように関与しているのか。
←遷宮自体が28年までであることのPR等により、昨年の特需と比べて今年の客入りは実際あまり落ちていない。油断せず、出雲地区のみならず、石見地区の石見神楽や、萩を舞台にした「花燃ゆ」など、県として広域的な人の流れを作りだそうと様々なPRに努めている。
- 島根県は観光資源がたくさんあるので、コンセプトに沿ってやっていけばコンスタントな客入りを見込めるのではないか。東京から島根に向かう利用者に対して、増便自体のPRをしてもあまり訴求しないので、具体的なキャンペーンを通じて島根の良さを打ち出していくべきと思うが、効果を継続させていくためにどのような施策を考えているのか。
←島根の一番の魅力は昔ながらの伝統行事、文化、慣習等の「昔の日本の良さ」が残っていること。石見神楽や大河ドラマは手段。表面的なことはせずに、来てくれた方の心に残るような島根の良さを打ち出していきたい。
- マーケティングがよく分からない印象。現状のダイヤだと、余裕を持って日帰りができないように思えるが、ビジネス客より観光客をターゲットに考えているのか。地域全体で観光ルートを

作り上げるような、近隣の空港とも連携したパッケージを考えていく必要があるのではない
か。

←観光におけるインとアウトを他の空港との組み合わせで考えていくことは大事だと思う。ビジネスについては、実際のところ、仕事を終えてすぐに帰れる現在のダイヤは企業から好評。また、例えば、益田市から出かける場合、これまで2泊3日を要していた行程が1泊2日となったことは大きい。

【鳥取空港】

○ 取組みの具体的な効果をデータで教えて欲しい。例えばアクセスバスの効果はどうか。

←但馬地区へのバスについて10便中3便しか空港へ連絡できておらず、3便が毎便20人程度の乗客であったところ、利便性を図るために7便にする。主要市街地へは全便に二次交通を整備しており、搭乗率は平均すると70%。

○ 民民の連携はやっているのか。

←二次交通に乗ってもらうためのPRを首都圏で行うなど、主要観光地と連携しながら利用促進を図っている。

○ 旅客数については増便によって便あたりで見ると薄まったというのが現状かと思うが、その原因をどう捉えているのか。

←一番の原因は集客の範囲が拡大しきれていないこと。但馬や岡山県北のお客様をいかに取り込んでいくかが課題。新橋に岡山県と一緒にアンテナショップを設ける等により誘客を図っている。また、空港の愛称化「鳥取砂丘コナン空港」を存分にPRに活用していきたい。

○ インバウンドとアウトバウンド、それぞれを増やすために何をすべきかについて、明確にすべき。人口を考えればインバウンドを増やしていく必要があるが、5便化で比率は変わったのか。鳥取県における観光振興の全体のイメージがわからない。

←インが3/4でアウトが1/4が目標。鳥取の「砂」のイメージを活用しながら、温泉、カニなども売り出していきたい。

○ 施策の効果がデータで示されていない。羽田の1便という非常に貴重な枠を使っていることについて、その効果をきちんと国民に示す必要があり、そうすることで鳥取のファンも増える。また、取組みの効果について他県との比較で見られるということを意識してほしい。

○ これから需要の下がる冬場を迎える中で、搭乗率の年間の見通しはいかがか。

←搭乗率については、現在の状況を年度末まで維持し、2年目の目標を達成していきたい。

○ 空港の愛称化は子供がターゲットだと思うが、他の取組みとの整合性はどのようにとっていくのか。

←メインのターゲットは女性と子供の2つ。それぞれのコンセプトにあった取組みを実施していく。

○ 情報が整理されていないので、増便を契機に始められた新しい取組みが何なのか、その効果

はどのようなもので限界がどこにあるのかといった点について判断ができない。

- 市町村は航空利用促進についてどのように取り組んでいるのか。連携体制はきちんとできているのか。自治体間の温度差はないのか。
- ←懇話会に市町村・経済団体が入っており、市町村は県と歩調をあわせてキャンペーンを行っている。県内外ともに関係自治体に温度差はない。

【全体講評】

- 取組みの効果について十分なデータを示していない空港がある。しっかりと検証を行ってほしい。
- ターゲットをどこに定めるかなど、マーケティングの点で空港ごとに差がついている印象。
- マーケティングに加えて、本コンテストを担当する各県の体制によっても差がついているのではないかと。責任ある体制を構築することが重要。
- 1便→2便になることの効果は大きい。限りある国民の財産である羽田枠を使うことを考えれば、伸びしろのある空港にこそ枠を与えるという考え方が重要ではないか。
- 熱意ややる気だけでなく、現状の取組みに関する冷静な分析をお願いしたい。

以上