

地方航空路線活性化プログラムに係る 取組の効果検証に関する報告

平成28年度取組及び総括報告

平成29年3月13日

オホーツク紋別空港利用促進協議会

(事務局:紋別市)

紋別～羽田路線(全日本空輸)

プロジェクト名 オホーツク紋別空港活性化プロジェクト

I 紋別＝羽田路線に係る取組実績概要

1. 平成28年度の目標及び課題

【目標】

平成28年度搭乗者目標

73,500人 → **78,000人**

平成27年度目標72,000人達成を受け、路線拡充に早期に取組むため目標の前倒しを行う。

【課題】

①住民利用の低下

空港背後圏人口の低下が進んでいる。(地元利用者減のおそれ)

H26.6(活プロ応募時)遠紋地区8市町村人口 72,657人

H28.12 同地区人口 69,588人(約△4.2%)

②観光利用・ビジネス利用の低下

観光客誘致の取り組みの遅れ(情報発信量の不足による、知名度不足)

事業所の統廃合や企業の経費節減の影響。(近隣の女満別・旭川に比べ利便性が低い)

H25までの経由便化で利便性の低下が顕著に。

【課題解決に向けた取組】

課題	取組の方針	取組実施内容
搭乗者の推移と各施策との関係が不明確で効果を判別しにくい	活プロ施策の効果等についてアンケートを聴取し効果を検証する。	・空港内アンケート ・WEBアンケート ・物産展・飲食店でのアンケート
天気任せとならない堅実な需要取り込み	観光協会・施設等が新たな付加価値を高める取組を推進。	・オホーツクタワーリニューアル ・冬季アクティビティ設置(28.1～3)
地域の薄利多売はせずに、しっかりとしたレベルのサービス提供・相当の対価を得る仕組み	地元の付加価値を高めつつ、閑散期・紋別発便対策について旅行会社等に提案、利用を高める。	・旅行会社に対する新メニューの提案など、ツアー内容に関する協議 ・新コースやアクティビティの開発など、着地型メニューの磨き上げによる魅力度向上
地域の潜在的な資源・素材を発掘し、その魅力を発信	地元の人が当たり前過ぎて気付かない景観や食材などの掘り起こしを行い魅力をPRし、地域の付加価値を高める	・地域の食、花等の素材洗い出しを行い、PRに活用
全国的PRについてはターゲットを絞る	これまでの活動を検証し、地域や世代などの対象を絞りPRを実施する。	・HP、FBは継続。機内誌広告取止め ・一部外国語化
活プロ終了後の関係各機関との連携体制を構築し、観光客受入れ強化、搭乗者の増を目指す。	市内及び近隣町村等の関係各機関と協議を進め、実施可能な連携体制を構築する。	・市内関係団体との連携強化による ・観光及び空港関連団体との連携や活用した、誘客活動

2. 平成28年度の実績概要及び目標の達成状況

○直行便通年運航再開後、順調に搭乗者を伸ばし、平成27年度は搭乗者数**72,276人**、搭乗率**60.8%**と共に路線就航以来最高となった。

○今年度は前年並み程度で推移しているが、新しい目標の78,000人の達成は厳しい状況

【要因】

- ・平成28年3月開業の北海道新幹線の影響により、春先を中心に観光客の興味が道南地方へシフトし道東方面の旅行者減(航空会社からの聞取り)
- ・道東の温泉地区の宿泊費高騰、カニ輸入量減・不漁による漁価高及びバス料金高騰による単価アップの影響に伴う、団体ツアーの集客減・沖縄線への旅行者シフト・8月の台風上陸の影響(旅行会社からの聞取り)
- ・個人客の伸びで、昨年並みをキープしている状況(地元住民利用含む)

II 紋別一羽田路線に係る取組の効果検証

1. 平成28年度 各取組の効果検証(実効性)

(1) 流氷を活かした取組【取組費用 300万円】

1. 取組の実施概要

- (1) 本物の流氷を使用したイベント実施(横浜市・下関市)
- (2) 北オホーツクライナーの運行(紋別空港⇄稚内空港間・1月末～2月末)
- (3) キャンペーンとタイアップした旅行商品のPR

2. 実施・連携体制

- ・観光施設・観光協会・宿泊施設等が冬季メニューを検討・実施→旅行会社・HP等でPR実施
- ・北オホーツクライナー運行:紋別・稚内両観光協会と調整を図りながら実施。

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

- (1) 本物の流氷を使用したイベント及び(3) キャンペーンとタイアップした旅行商品のPR

- ・搭乗者数は目標を上回ったが、対象のツアーの販売実績は目標を下回った。
- ・キャンペーン開始直後で、目標の積算が過大ということもあるが、路線や商品の知名度不足も目標達成にいたらなかった一因である。
- ・さらに同社所有施設2ヶ所で本物の流氷を展示。マスコミ等も呼んで流氷贈呈式を行うなど、来場者以外にも広くオホーツクの流氷や空港及び路線をPRできた。

- (2) 北オホーツクライナーの運行

- ・北オホーツクライナー運行については、全体的な利用者は少ないが、予約や問い合わせは昨年よりも早い段階からあり、少ないながらも需要がある。
- ・運行距離やバス料金の適正化等の関係からも、地方都市同士だけで運行維持することは、経費負担の面からがかなり厳しい。

北オホーツクライナーの運行実績

平成28年度 運行期間 1/21～2/28 乗車人数119人

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- (1) イベント、キャンペーンについて

- ・市内観光施設等の団体が定期的に集まり、今後の観光施策について意見交換・協議する中で、流氷以外のアクティビティの創設を検討し、**オホーツクタワーのリニューアル、ウインターアクティビティ ランドの企画・運営**を決定し、新たな観光メニューづくりに着手。
- ・初年度は、スノーモバイル・バナナポート・バギー車に加え、ガリンコ号のモデル機であるAST001の体験乗車をメニューにとして実施予定。
- ・流氷展示PR等については、現地での受入団体と調整を図り、実施していきたい。
- ・ウインターアクティビティランドの経費は、運行収入に加え各施設等からの負担金により運営される予定となっている。また、1年目の運用を踏まえ次年度以降の課題等を整理する。
- ・北海道、紋別でしかできない体験(ガリンコ号・AST001)メニューをつくり、他地区との差別化を図りたい。

- (2) 空港間バスの運行について

- ・北オホーツクライナーについては、アンケート聴取を実施し、次年度以降の運行を検討する。(今後増加するFIT客に対し、二次交通確保に関する助成があれば活用したい。)

ガリンコ号での流氷クルーズ



流氷イベント



ガリンコ号モデルのAST-001体験乗車



オホーツクタワーリニューアル



II 紋別一羽田路線に係る取組の効果検証

1. 平成28年度 各取組の効果検証(実効性)

(2) 花を活かした取組【取組費用 400万円】

1. 取組の実施概要 ZEKKEI Japan とタイアップし、地域の特色である花(芝ざくら・チューリップ)を中心にインターネット上で紹介した。この他に、地元では当たり前な景色や見落としがちな景色を紹介し、紋別エリアの関心度や認知度向上を図った。このほか、SNS広告や外国語対応(英語・タイ語・中国(繁体、簡体))を行い、海外からのアクセスを増やすとともに、タイ・台湾人向けアンケートを実施(各15人)。サイトを見た感想や紋別エリアへの旅行動機等の調査を行った。

2. 実施・連携体制 全体調整: 広告会社
 記事掲載、ニュースリリース、アンケート実施: ZEKKEI Japan(トレンドーズ)
 地域情報の収集・記事確認: オホーツク紋別空港利用促進協議会

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

タイトル	目標	値	結果	達成率
お花畑の絶景編 (芝ざくら・チューリップ)	記事PV: 10,000PV	13,181PV	131.8%	
	SNSシェア: 1,000シェア	2,072シェア	207.2%	
癒しの絶景編 (山彦の滝・サロマ湖)	記事PV: 10,000PV	14,956PV	149.6%	
	SNSシェア: 1,000シェア	2,072シェア	238.7%	

※ZEKKEIジャパン記事のSNSへの平均シェア数1,014シェア

F B 広告 投稿 数 一 覧

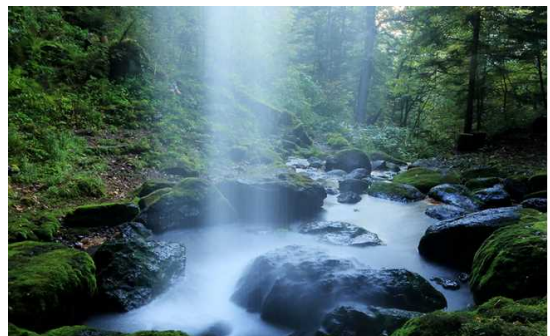
言語	いいね	シェア	コメント
日本語	1,815	98	9
英語	1,382	181	34
中国繁体字	6,744	508	50
タイ語	3,657	204	17
合計	13,598	991	110

- ・トレンドーズ社による、ニュースリリース先37件(国内・WEB配信)
- ・アンケート調査: タイ人・台湾人各15名ずつ。

- 【分析】
- ・サイトへのアクセス数や、SNSシェア等は目標を上回ることができた。中国繁体字圏からの閲覧・投稿数が多く、実際の訪問者数にも比例しているのでは。
 - ・アンケート調査も概ね好印象で、回答者全員が行きたい(訪問済みを含む)と回答していた。花・避暑・食の3点の評判がよかった。
 - ・「行ってみたい」を実際に「行った」に変える工夫。
 - ・外国人観光客誘致の取組の成果もあり、H28.5月はタイ・ベトナムからのツアーによる空港利用が相次いだ。

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- ・SNSを絡めたWEBの取り組みは有効であった。既存のキャンペーンHP・FBを活用して発信を継続する。
- ・定番の景色に加え、地元素材の掘り起こしにより新たなスポットを発見できたことは、評価できる。
- ・外国人に対するアプローチとしては、アクセス・現地宿泊先・特産品などは、はっきりわかり易く表示して欲しいという回答があったので、この点は今後活かしたい。



II 紋別—羽田路線に係る取組の効果検証

1. 平成28年度 各取組の効果検証(実効性)

(3) 食を活かした取組【取組費用 310万円】

1. 取組の実施概要

- (1)旬の食材と連動した旅行商品の造成(流水海明け毛ガニ等)
(地域の資源を安売りしないための仕組み)
- (2)物産展を活用した路線PR(アンケート調査の実施)
- (3)都内飲食店とのタイアップによる路線PR(2店舗)
- (4)モニターツアーを実施、レポート提出SNS等への発信

2. 実施・連携体制

- ・全体及びイベント企画: 広告会社及びオホーツク紋別空港利用促進協議会
- ・旅行商品の造成: 旅行会社
- ・都内飲食店との調整: オホーツク紋別空港利用促進協議会・広告会社

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

- (1)旅行商品の造成: 春は商品造成の細部の詰めが遅れ、旅行会社等に提案したものの、具体的な結果を得られることができなかった。
主な要因は、観光協会側での商品造成のタイミングと、商品の値段設定等の詰めに時間を要したため。
- (2)・(3)物産展を活用した路線PR/都内飲食店とのタイアップによる路線PR: 去年は物産展(2日間)のみの実施となったが、今年は飲食店2店舗ともタイアップし、1ヶ月間にわたり飲食店及び物産展相互の集客PRを実施するなど、イベントの連動性を持たせる工夫を行った。
- (4)モニターツアー応募者数: H26~78件→**H28~529件**と大幅な伸びを示した。HP・FB等の発信継続の効果が現れた。
媒体も各種ブログ・FB・インスタグラムなど多岐にわたっており、その波及効果を広告会社とともに検証する。

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- (1)旅行商品の造成: 去年の反省を活かし、旅行会社等への早期の取り組みを開始している。
各者が安売りにならず、かつ旅行者にもお得感が出るような商品構成を検討している。
(12月上旬から旅行会社等へ商品案内予定)
- (2)・(3)物産展や地域の食材を扱う飲食店は比較的容易にタイアップが可能であり、常連客を中心に新たな地域のファンを発掘できる。
- (4)モニターツアー: パワーブロガーの活用やSNSでの拡散等については、旅行者の目線からみた地域の魅力を発信することができ、地元側に新たな気付きを与えることができる。



II 紋別－羽田路線に係る取組の効果検証

1. 平成28年度 各取組の効果検証(実効性)

(4) 外国人観光客の誘致に向けた取組【取組費用 750万円】

1. 取組の実施概要

- (1) 航空会社・旅行会社と連携した旅行商品造成活動
- (2) 旅行博参加及び各種媒体を活用したPR活動

2. 実施・連携体制

航空会社・旅行会社・協議会によりPR体制や商品販売、現地受け入れについて協議・実施。

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

外国人観光客ツアー一等受入の状況(H28.10末まで)				
	タイ	インドネシア	ベトナム	計
平成27年度	38	43	0	81
平成28年度	107	50	205	361
計	145	93	205	442



・旅行会社、航空会社と一体となった誘客活動により、旅行博等でPRと同時に商品販売もできたことが、外国人誘致が進んだ結果となった。(旅行博中にツアーが追加決定した例もあった)

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- ・ホテルでの日本文化体験(お茶)・空港でのお出迎え(ゆるキャラ、国旗掲揚)等は観光客から好評であったことから、できる範囲のおもてなしから実施することは、他の地域でもできるのでは。
- ・航空会社、旅行会社の協力を得ることによりPRと同時に商品販売につなげることができた。
- ・ツアー中止など、順調に集客ができないケースもあったが、概ね予想通りの集客ができています。
- ・タイに関しては、人気テレビ番組「SUGOI JAPAN」の放映が1度のロケで3話分作られ、youtubeアクセス数も好調で今後の誘客に弾みがつくと思っていた矢先、10月の国王死去後、キャンセルが相次いだことから、再度PR活動を実施することが必要になると考える。
(アクセス数については「Ⅲ紋別－羽田路線に係る本プロジェクトの成果・評価」ページに記載)



II 紋別一羽田路線に係る取組の効果検証

1. 平成28年度 各取組の効果検証(実効性)

(5) 全国PRのに向けた取組【取組費用 1310万円】

1. 取組の実施概要

- (1)キャンペーンHP/FBの運営
- (2)製作物活用したPR(ポスター・パンフレット等)
- (3)空港利用に関するアンケート調査実施

2. 実施・連携体制

- ・広告会社と企画等を協議し、イベントや取り組みに併せた事業を実施。
- ・アンケート調査は空港業務に精通するコンサルと実施内容を協議し、実施した。

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

- ・フェイスブック「オホー使いの部屋」の「いいね」数の今年度目標(3,500件)は年内で達成。
- ・HPの外国語対応を一部実施(ZEKKEIJapanからのリンクページ・今後順次整備する)
- ・構成市町村のイメージポスターを作製し、空港をはじめ関係機関やイベント等で掲示。

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- ・HP/FBについては、定期的な更新(FBはほぼ毎日)を行うことで、サイトのファンを確実に増やすことができ、拡散等の効果がある。特にFBは情報更新画像動画の貼付も簡単に行うことができる。



(6) 空港機能向上に向けた取組【取組費用 145万円】

1. 取組の実施概要

- (1)情報モニター(デジタルサイネージ)の設置 (2)ビジネスデスクの設置(新規) (3)Wi-fi整備

2. 実施・連携体制

- ・空港ビル、協議会

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

- ・ビジネスデスク設置により、2Fスペースの有効活用、混雑時に1階ロビーから2階へ搭乗待ち客を流すことができた。また、Wi-fi接続もあり、快適度を高めることができた。
- ・デジタルサイネージについては、放映する地域の情報量を増やした。

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- ・デジタルサイネージ・Wi-fiとも協議会及び空港ビル予算で継続するが、空港利用調査では利用率が低いことから、今後内容充実を図る。

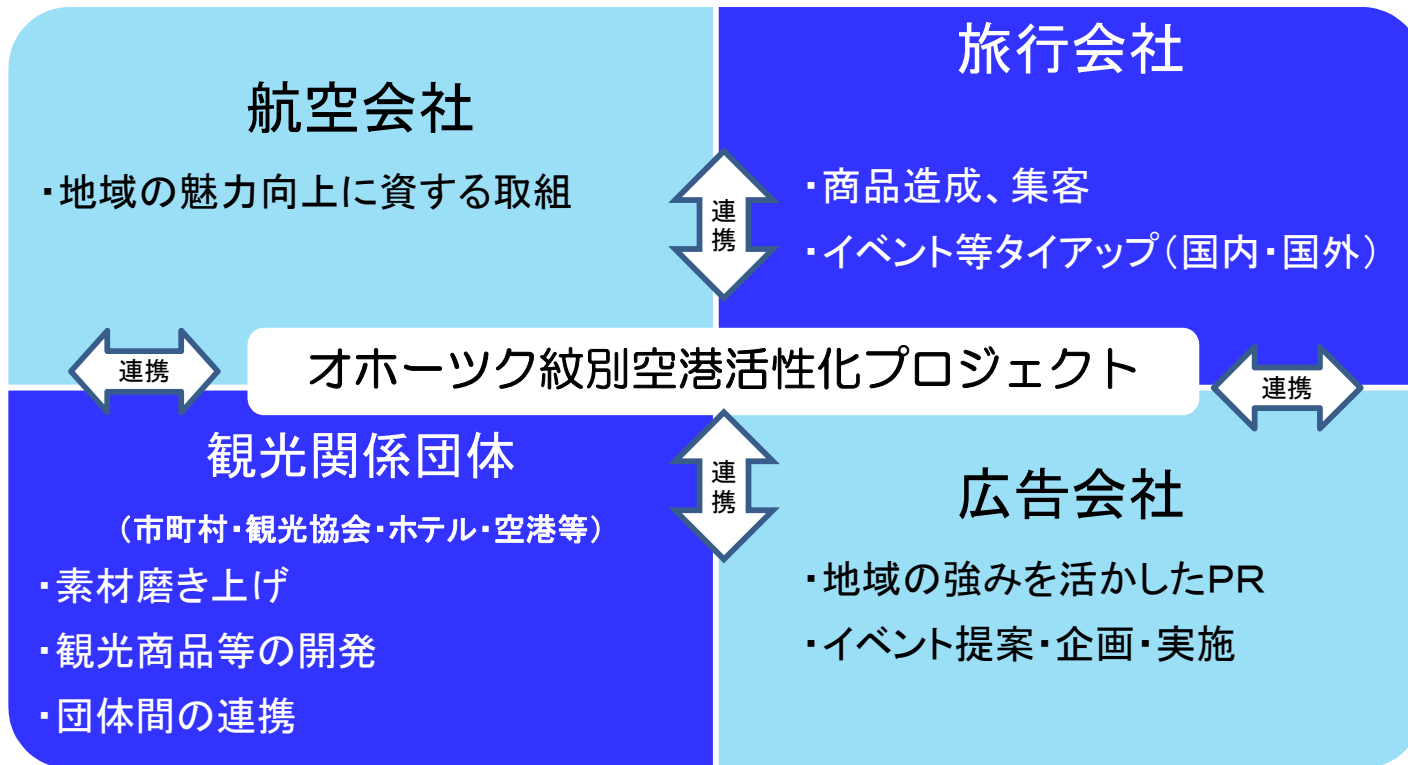


II 紋別—羽田路線に係る取組の効果検証

2. 実施・連携体制(継続性)

赤文字～活プロ向けに構築
青文字～既存にあったもの

(1)体制の全体図



○活プロ応募を機に取組んだ「**オホーツク紋別空港活性化プロジェクト**」を中心として、関係する企業・団体と横断的に事業を実施。

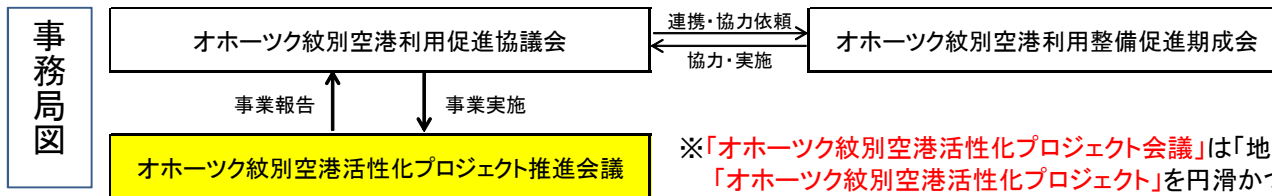
○次年度以降も「**オホーツク紋別空港利用促進協議会**」が、関係企業・団体等との連携をとり、継続して搭乗者向上に取り組む。

○今後紋別空港の取り組むべき方向性について、プロジェクトメンバーであるコンサルタント会社から情報を得ながら進めている。

※各団体の役割

・**オホーツク紋別空港利用・整備促進期成会**
遠紋地区8市町村の自治体・議会・産業・経済・観光団体等で組織し、利用促進や施設の拡充等の要望活動等を行う。

・**オホーツク紋別空港利用促進協議会**
紋別市内の行政・関係団体で組織し、空港の利用促進に伴う各種の事業を機動的に行う。



※「**オホーツク紋別空港活性化プロジェクト会議**」は「地方航空路線活性化プログラム」に上記2団体が応募した「**オホーツク紋別空港活性化プロジェクト**」を円滑かつ効果的に実施するために設置。

(2)自己評価

- ・活性化プログラムに取り組むことで、従来の活動では連携することができなかった団体等とも関係を持つことができ、単独の事業となっても継続した連携を図りながら実施する予定。
- ・地域の強みを活かした取組について、目に見える成果を挙げることはなかなか難しかったが、市内及び圏域の観光団体間との協議が深まるとともに自発的な動きも出てきて、施設リニューアル・着地型商品の発売等、今後観光による地域活性化の道筋ができつつある。

Ⅲ 紋別ー羽田路線に係る本プロジェクトの成果・評価

1. 3年間の取組実績概要

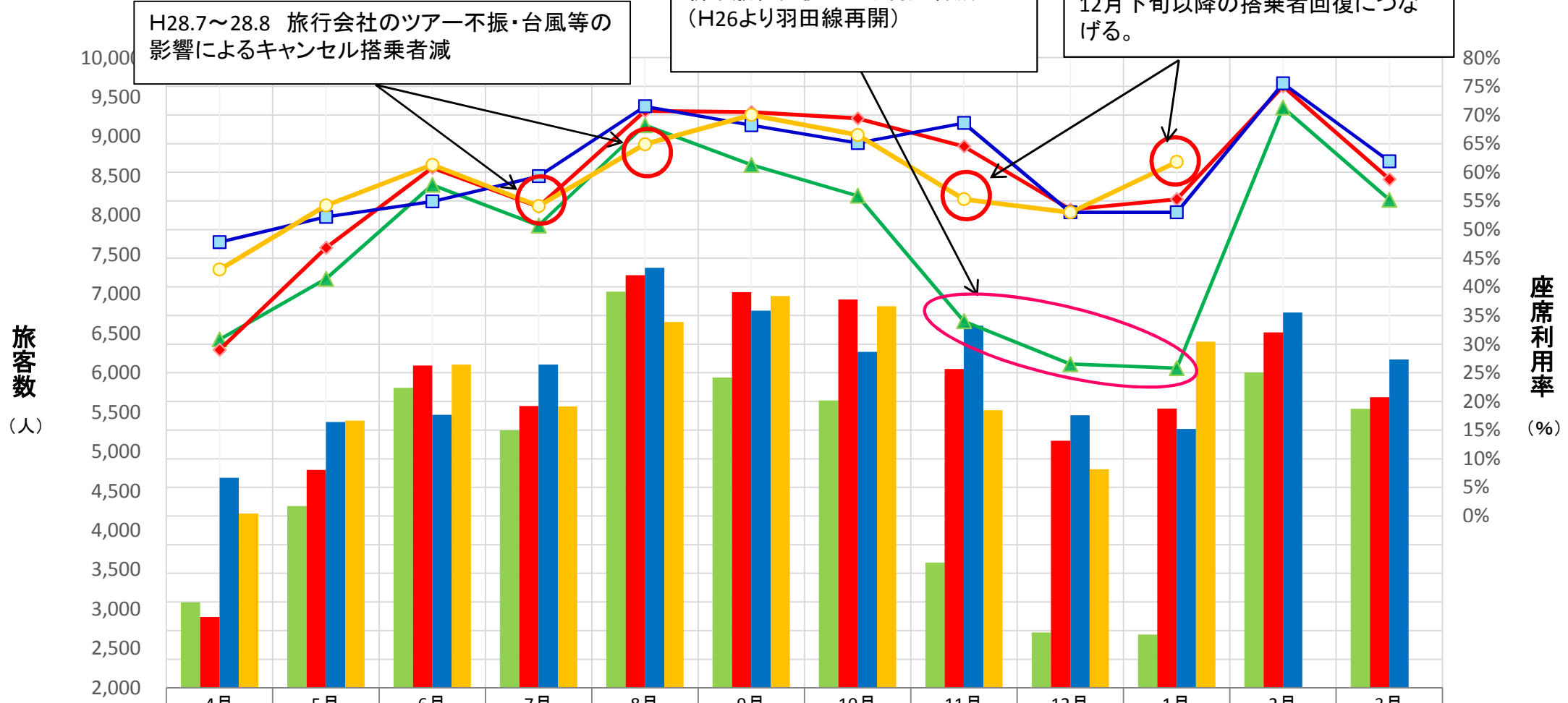
	H25(参考)	平成26年度	平成27年度	平成28年度	効果等
流水を活かした取組	1～3月搭乗者数 14,225人	1～3月搭乗者数 17,747人 対象ツアー購入者数 830人 北オホーツクライナー乗車人数62人 モニターツアー応募者49人	1～3月搭乗者数 18,221人 対象ツアー購入者数 632人 北オホーツクライナー乗車人数90人 首都圏イベント回数1回	1～2月搭乗者数 13,395人(見込) 北オホーツクライナー乗車人数○人 首都圏・九州イベント回数各1回	3年間の搭乗者数は活プロ実施前と比較して確実に伸びており、路線維持に大きく貢献することができた。
花を活かした取組	5～6月搭乗者数 10,118人	5～6月搭乗者数 10,859人 首都圏イベント回数1回	5～6月搭乗者数 10,839人 首都圏イベント回数1回	5～6月搭乗者数 11,497人 ZEKKEI JAPAN 広告掲載(日本語及び外国語)	流水・食・花といった地域の強みをキーワードとすることにより、国内外に向けてPRを実施することができた。
食を活かした取組	4・10～12月搭乗者数 15,024人	4・10～12月搭乗者数 21,016人 新聞広告1回 モニターツアー 応募者数78人 トレインチャンネル(首都圏3線)	4・10～12月搭乗者数 22,991人 首都圏物産展1回 トレインチャンネル(首都圏1線)	4・10～12月搭乗者数 21,357人 首都圏物産展1回・都内飲食店イベント2店舗 モニターツアー応募者数529人	外国人観光客誘致の取組が3年目に形になって表れてきている。
外国人観光客誘致の取組	実績なし	バンコク市内プロモーション(セミナー・商談会・セールスコール)各1回 外国ツアー空港利用者数60名(タイ) タイマスコミ取材受入 2回	タイFITトラベルフェア参加(1回) 現地旅行会社等へのセールスコールの実施 7カ国 外国ツアー空港利用者数81名(タイ・インドネシア) タイマスコミ取材受入 2回	現地旅行会社等へのセールスコールの実施 5カ国 外国ツアー空港利用者数 503名(タイ・インドネシア・ベトナムH29.2見込) マスコミ受入2回(タイ・ベトナム) ※3月シンガポール60名程度予定	
首都圏をはじめとした全国的PR		紋別の認知度 33.8% ホームページ閲覧数 17,437 フェイスブック「いいね」数 714	紋別の認知度 35.2% ホームページ閲覧数 35,939 フェイスブック「いいね」数 1,831	紋別の認知度 48.7% ホームページ閲覧数 22,183(28.12) フェイスブック「いいね」数 3,632	

		(平成25年度)	平成26年度	平成27年度	平成28年度
旅客数(人)	目標	47,000人	60,000人	72,000人	78,000人
	成果	48,168人	69,479人	72,276人	34,901人
搭乗率(%)	目標	52.2%	50.0%	60.0%	65.0%
	成果	55.0%	58.4%	60.8%	58.0%

注:平成28年度の実績は、4月～9月までの実績。

II 紋別ー羽田路線に係る取組の効果検証

2. 3年間の旅客数・座席利用率



	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
旅客数 (H25)	3,084	4,309	5,809	5,268	7,031	5,939	5,647	3,592	2,702	2,678	6,004	5,543
旅客数 (H26)	2,901	4,768	6,091	5,579	7,237	7,023	6,930	6,047	5,138	5,546	6,512	5,689
旅客数 (H27)	4,668	5,374	5,465	6,103	7,333	6,789	6,265	6,599	5,459	5,287	6,766	6,168
旅客数 (H28)	4,213	5,394	6,103	5,573	6,644	6,974	6,846	5,524	4,774	6,395		
搭乗率 (H25)	30.8%	41.4%	57.8%	50.7%	68.2%	61.3%	55.9%	34.0%	26.5%	25.8%	71.3%	55.2%
搭乗率 (H26)	29.0%	46.8%	60.8%	54.0%	70.7%	70.5%	69.4%	64.5%	53.5%	55.3%	75.0%	58.8%
搭乗率 (H27)	47.8%	52.2%	54.9%	59.3%	71.5%	68.2%	65.1%	68.6%	53.0%	53.0%	75.5%	61.9%
搭乗率 (H28)	43.0%	54.2%	61.3%	54.1%	64.9%	70.0%	66.5%	55.3%	53.0%	61.8%		

Ⅲ 紋別ー羽田路線に係る本プロジェクトの成果・評価

3. 本プロジェクトによる路線維持活性化等に係る成果・効果

- ・地方航空路線活性化プログラム実施以降、**航空会社との約束である年間搭乗者数6万人を大幅に上回る**ことで、路線の通年運航を維持しているほか、**平成27年度は就航以来初めて搭乗率を60%に到達する**などの成果を挙げることができた。
- ・本事業で実施したHPやFBでの地域情報が好評で特にFBのファン数を示す「いいね」の数は紋別市関連の中で一番の獲得数となっている。
 ※紋別市FB1,333人 紋別観光協会2,158人 オホーツクガリンコタワー(株)1,031人
 また、毎日の記事の閲覧者は約2,000~3,000PV以上となっている。

FB「オホー使いの部屋」月間「いいね」数

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
平成26年度								189	150	185	54	136	714
平成27年度	108	26	21	78	339	180	236	255	97	309	116	66	1,831
平成28年度	242	125	71	126	66	120	61	126					937
ランキング (総数)					4128 (13029)	4094 (13050)	4048 (13073)	3992 (13094)					

※ランキングはFacebook navi より

累計 3,482

- ・海外プロモーションを行った国のうち、外国人観光客の空港利用は現在3カ国(タイ・インドネシア・ベトナム)あり、3月にシンガポールからのツアーも実施予定となっている。同時にマスコミ等の受け入れも積極的に行い、活プロ事業以外でも取材受け入れを行っている。
「流水」・「食」・「花」の地域の強みをベースに、ルートについては観光協会が提案している観光・宿泊の他、市内免税店での買い物も行程に加える取組を実施。
- ・当事業を契機に、地域が一体となり、地域の強みを意識したPRを展開できるようになった。

SUGOI JAPAN YOUTUBE 視聴回数				2016.11.2現在
放送回	視聴回数	ロケ地	配信開始日	備考
91	51,771	日光		
92	43,307	スカイツリー		
93	34,616	新潟		
94	76,396	新潟		
95	74,056	ディズニースー(千葉)		
96	89,798	紋別	2016.5.1	紋別空港・カニの爪・海鮮伊豆・ガリンコ号・流水
97	37,620	旭川		
98	80,537	那須・栃木		
99	63,199	埼玉		
100	68,055	埼玉		
101	45,505	横浜		
102	50,138	横浜		
103	120,890	秋田		
104	36,979	秋田		
105	43,033	秋田(ファームステイ)		
106	40,520	神奈川・東京		
107	43,326	栃木		
108	43,383	熊野古道		
109	105,961	和歌山		
110	43,104	和歌山		
111	46,531	新潟		
112	52,229	紋別	2016.9.4	オホーツクタワー・とっかりセンター・流水科学センター・カニしゃぶ
113	43,838	東北		
114	64,306	東北		
115	52,523	北九州(福岡)		
116	23,710	北九州(福岡)		
117	39,302	紋別	2016.10.9	紋別風景・ホワイトカレー・博物館・かまぼこ

Ⅲ 紋別－羽田路線に係る本プロジェクトの成果・評価

4. 3年間のプロジェクトに対する総括

【全体総括】

実施当初は航空会社との約束である通年運航の目安とされる年間6万人を目指した。
目標達成後は前年度の搭乗者数に更なる上積みを目指し設定した。

【目標値】	【実績】
平成26年度目標数: 60,000人(搭乗率50%)	69,479人(搭乗率58.8%)9,479人増
平成27年度目標数: 72,000人(搭乗率60%)	72,276人(搭乗率60.8%) 276人増
平成28年度目標数: 78,000人(搭乗率65%)	41,747人(搭乗率59.2%)4,000人減 ※10月末現在

【目標値について】

- ・活プロ実施後の平成26年度に、目標値を大きく超えた(69,479人)ことにより、前年度の搭乗者数に更なる目標値の上積みを実施し、路線の維持から拡充に向けた取組を実施した。
- ・平成28年度は、78,000人の目標値に達することは難しい状況となったが、路線維持から路線の拡充へ方向性が定まったことにより、来年度以降についても目標の達成に向け航空会社とも連携を図り、取組を実施していくこととなっている。 団体が落ち込む一方で個人客と思われる層が伸び、落込みを最小限に留めており、活プロで行った様々な取組の効果があったものと思われる。

【活プロ事業について】

- ・今まで単年の搭乗者対策を中心に活動していたものが、3年間のPR活動を確保できたことにより、中期的な視野で搭乗者確保の取り組みを行うことができた。
- ・地域の強みに関する取り組みの成果が搭乗者にうまく反映できているかを計測することは難しかったが、実施以前と比べると市内及び地域の関係機関との連携を深めることができ、閑散期や流氷頼みにならない冬季観光の構築を協議できるまでになっている。このほか首都圏での情報発信の拠点作りや海外においてのPRの手法など、確実な手応えを感じている。
- ・SNSを活用した情報発信や、外国人観光客誘致については、手応えを感じているので引き続き積極的に進めていきたい。
- ・次年度以降は3年間の取組をベースに、地域や空港の知名度向上、搭乗者向上の取り組みを継続する。



IV 紋別ー羽田路線に係るプロジェクト終了後の展開方針

1. 結果・成果を踏まえた今後の路線維持・活性化に向けた方向性

取組方針	取組内容
旅行会社に対するPR継続	航空会社と今後の搭乗者の向上を目指す協議の中で、羽田乗継による紋別線の利用促進を図るため、航空会社と連携し、関西以西の地区に対するPR実施や教育旅行での紋別線利用に取り組む。
広報による地域情報の発信・普及啓発	HPやSNSの活用により、地域の情報をこまめに発信し、地域のファンを増やすとともに、旅行意欲の向上に努める。
外国人観光客の誘致	現在のスタンスで進めることができるよう、航空会社・旅行会社との関係を継続する。現在主に来ている国に加えて今年度PRを行った国からターゲットを絞り、新たな誘客に努める。(3月にシンガポール来紋予定)
市内観光団体との連携	各団体との連携を強化し、地元の魅力を向上させるとともに、HPやSNSを活用して地域情報の発信を行う。
地元からの利用促進	市民の利用(市民補助・修学旅行補助)のほか、住民補助の8市町村実施継続で周辺町村の利用促進も強化する。

2. 路線維持・活性化に向けた取組目標

- ・現在紋別市が独自に設定した目標の搭乗者**78,000人(搭乗率65%)**の早期達成を目指し、今後の路線拡充を目指す。
(当初目標～航空会社と約束した羽田直行便通年運行の目安となる年間6万人自体については今のところ変更はない)

3. 取組目標達成に向けた具体的な活動・展開(計画)案

- ・活プロ実施前から取り組んでいる各種の取り組みについては、引き続き空港協議会の予算を活用して実施する。(エージェン対策・住民補助等) その中で活プロで取組んだ地域PRを織り交ぜ実施していく。
- ・広域観光周遊ルート等広域観光団体との連携強化をはかり、地域PRを多角的に進める。
- ・外国人観光客誘致・避暑地化構想に係る事業を地方創生交付金等を活用し事業化。
- ・行政・市内観光関係団体等が連携した打ち合わせ会議を設置。定期的な打ち合わせや具体的な取り組みの協議を実施。