

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

但馬空港推進協議会（事務局：但馬広域行政事務組合）

但馬～伊丹路線（日本エアコミューター(株)）

プロジェクト名 コウノトリ但馬空港利用促進大作戦 ターゲット70

I 但馬＝伊丹路線に係る取組実績概要

1. 平成28年度 目標及び課題

●取組目標

H26年度	旅客数	30,000人
	搭乗率	66%
H27年度	旅客数	31,000人
	搭乗率	68%
H28年度	旅客数	32,000人
	搭乗率	70%

課題1-(1)：但馬地域の認知度向上による利用促進

1-(2)：外国人に対する但馬空港の認知度向上

但馬地域は観光と美食の宝庫であるが、認知度は低く今後の伸びしろは大
⇒但馬地域・空港の認知度向上を図るため、既存の観光資源に加え新たにパフォーミング・アーツを主体とする特徴的な観光資源を創出するなどし、域外からの誘客を促進

課題2：地元住民の航空機利用促進

但馬の人口はH6年の21万人からH27年の17万人と17%減少し、地元旅客数が頭打ち
⇒人口減少等で伸び悩んでいる地元の利用促進を図るため、未利用者をターゲットとしたキャンペーンを実施し、利用者の裾野を拡大

課題3：伊丹発便欠航時のサポート

欠航の多さ（H25～27:8.2%）と欠航時の乗り換え移動の煩わしさが、航空機利用を敬遠する一因
⇒欠航時の代替輸送サービスを拡充し、航空機利用の安心感、公共交通機関としての信頼性を高める取り組みを実施

課題4：空港からのアクセス改善

空港からの公共交通機関はJR豊岡駅・城崎駅までの路線バスのみ。外からの利用者の40%は車での送迎に頼っている
⇒レンタカーをより使いやすくし、併せて但馬周遊の仕組みづくりを構築

2. 平成28年度 実績概要及び目標の達成状況

●取組実績

H26年度	旅客数	29,082人
	搭乗率	63.7%
H27年度	旅客数	29,362人
	搭乗率	62.6%
H28年度	旅客数	19,267人
	搭乗率	69.6%

目標の達成状況

平成28年度は、3年間の継続的な取り組みの効果と各取り組みによる相乗効果が出出
月毎の搭乗率で70%を超える月が4回（前年度1回）に増え、安定的に旅客数が増加
このまま推移すれば年間旅客数が初の3万人の大台達成は確実、冬季の就航率次第では目標の
32,000人達成も可能
⇒認知度が昨年度に比べ大きく向上（33.1%⇒38.8%）
⇒旅客数19,267人（前年度比+1,163人、+6.4%）で過去最高
⇒搭乗率69.6%（前年度比+2.6%）で過去最高
⇒地元旅客数9,052人（前年度比+356人、+4.1%）で上向き
⇒地元外旅客数10,215人（前年度比+807人、+8.6%）で過去最高

※H28年度は夏ダイヤ期間

II 但馬＝伊丹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) パフォーミング・アーツツーリズム【取組費用 2,346万円】

1. 取組の実施概要

(1)PR活動

TPAM（舞台芸術の国際的会議）への参加、「シーズンブック」の作成、WEB・ノベルティ等を活用してPR活動を実施

(2)コンテンツ整備

「演劇クエスト」の増刷や映像アーカイブを更新

(3)イベント企画

定期的に開催するダンス教室、アーティストによる交流イベント、観光地でパフォーマンスを楽しめるツアーを企画し実施

(4)関連旅行商品の造成

新規ツアー2種(羽田発・伊丹発)の造成、既存ツアー2種の行程にパフォーミング・アーツを加えて実施



<ツアーの様子>

2. 実施・連携体制

企画・実施・・・(1)(2)(3) 豊岡市・城崎国際アートセンター (4) 但馬空港推進協議会
協力・・・(1)(2)(3) アーティスト・観光協会 (4) クラブツーリズム・ローソントラベル・JALパック・読売旅行

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

H28実績：1,362名 (+728)
内、ツアー旅客数・・・1,032人
内、個人旅客数・・・330人



- ・新規ツアーによる旅客数増に加え、パフォーミング・アーツの認知拡大につれ城崎国際アートセンターを行程に加えたツアー旅客数も増加
- ・28年度は、パフォーミング・アーツに対しより興味をもつコア層をターゲットにしたイベントを実施し、遠方からの利用者が増加

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- ・旅客数を大きくは伸ばせなかったが、パフォーミング・アーツや城崎国際アートセンターが認知されるに従い旅客が徐々に増加
- ・城崎国際アートセンターが多数のTV・雑誌・WEBで紹介されると同時に空のアクセスとして但馬空港の認知度も向上
- ・PATは、活プロによる取り組みの成果を踏まえ、「豊岡市地方創生総合戦略」の主要テーマに盛り込まれ、引き続き振興
- ・豊岡市が文化庁の補助金を活用し、29年度もPAT関連イベント「豊岡アートシーズン」を開催、当イベントを通じ但馬空港のPRと空港利用の拡大に注力
- ・他の地域に無い新たな観光資源の整備は、遠方からの観光客を誘引し航空需要の拡大に結び付く
- ・魅力的な観光資源となるまでには、時間、費用、地元の協力等が必要

II 但馬＝伊丹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) Visit但馬HP【取組費用 97万円】

1. 取組の実施概要

JALのHPを活用して2回以上搭乗者を対象に抽選で但馬の特産品等が当たるキャンペーンを実施

2. 実施・連携体制

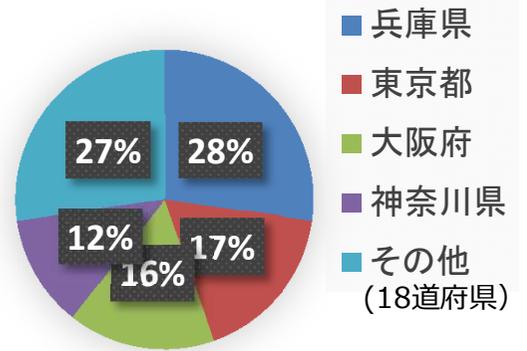
企画・PR・・・但馬空港推進協議会
HP作成・募集・・・日本航空(株)

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

H28実績
旅客数・・・1,074人



JAL HP上でのキャンペーン：閲覧者が多く、かつ、マイレージ会員の閲覧が多く非常に効果的



<JAL HP上でのキャンペーン居住地割合>

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- ・ JAL旅客に対して、但馬空港や路線の認知度を大きく向上させることができ、費用対効果も大
- ・ 日本航空(株)の協力を得て引き続き実施

(3) 機内でのおもてなし【取組費用 163万円】

1. 取組の実施概要

おもてなしと観光PRのため、午前便の旅客に地元銘菓(パッケージにコウノトリの絵を印刷、但馬の観光パンフも同封)を機内サービス

2. 実施・連携体制

全体調整・・・但馬空港推進協議会	機内サービス・・・日本エアコミューター(株)
商品搬入・・・全但バス(株)・JALスカイ(株)	商品納入・・・(株)げんぶ堂



3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

H28実績
再来訪意向割合・・・49%
満足度・・・75%



・ 地元銘菓の機内サービス：おもてなし全体が小型機でのアットホームな雰囲気醸成し旅客の受け止めは極めて好意的

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

- ・ リピーターを獲得するためには機内の満足度をより高めて行くことが重要
- ・ 銘菓の機内サービスは、来年度以降スポンサー企業を募り実施を検討。この取り組みから波及し、空港職員が離発着時のお見送りを実施
- ・ 今後も関係者が連携し旅客サービス、イメージ向上に注力

II 但馬＝伊丹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) 利用者層拡大事業(地元外対象)【取組費用 626万円】

1. 取組の実施概要

- (1)但馬空港のPR・・・羽田空港第1ターミナルの大型丸柱4本6面に但馬の代表的な観光地(資源) と空路の大型画像をラッピング広告
- (2)大阪発日帰り観光ツアーの実施・・・クラブツーリズム(株)と協働して新規日帰りツアーを実施

2. 実施・連携体制

- (1)但馬空港のPR 企画・・・但馬空港推進協議会 実施・・・(株)ビッグウイング
- (2)大阪発日帰り観光ツアーの実施 企画・・・但馬空港推進協議会 実施・・・クラブツーリズム(株)

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

H28実績
但馬空港認知度：38.8%
ツアー旅客数：712名

羽田空港での大型ラッピング広告：人目を惹き、認知度向上に効果
新規旅行商品：竹田城跡等を周遊する日帰り観光ツアーが好評で旅客増に成果大



<羽田空港での大型画像をラッピング>

4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

クラブツーリズムの新規ツアーは、催行期間を延長し冬季も独自予算で実施
来年度も、羽田空港でのPR及びツアー商品造成の予算を確保し実施予定

(4) 利用者層拡大事業(地元対象)【取組費用 108万円】

1. 取組の実施概要

- (1)但馬空港のPR・・・ビギナーズブック(飛行機利用のガイドブック)や全世帯配布誌T2(9万部発行のフリーペーパー)によるPR
- (2)初利用キャンペーン・・・但馬空港を一度も利用したことがない人を対象にしたキャンペーン

2. 実施・連携体制

- (1)但馬空港のPR 企画・実施・・・但馬空港推進協議会
- (2)初利用者キャンペーン 同上

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

H28実績
キャンペーンによる旅客数:192名

ビギナーズブック：同種の冊子が無く、旅行代理店などからも評価
初利用キャンペーン：同伴者も応募対象にしたことで旅客数が増加



4. 取組実績・内容に対する自己評価(継続性・モデル性)

当取り組みは、徐々にではあるが但馬空港への関心や旅客数の増加につながると確信。今後も継続し利用者層の拡大に努力

II 但馬＝伊丹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) 欠航代替乗合タクシー【取組費用 25万円】

1. 取組の実施概要
 ①伊丹発但馬便欠航時にJR宝塚駅まで欠航代替乗合タクシー運行
 ②夕方の伊丹発但馬便引返し欠航時にJR城崎駅まで欠航代替乗合タクシー運行

2. 実施・連携体制
 企画・調整・・・兵庫県空港政策課・但馬空港推進協議会
 案内・手配・・・(株)JALスカイ大阪 配車・運行・・・日本交通(株)

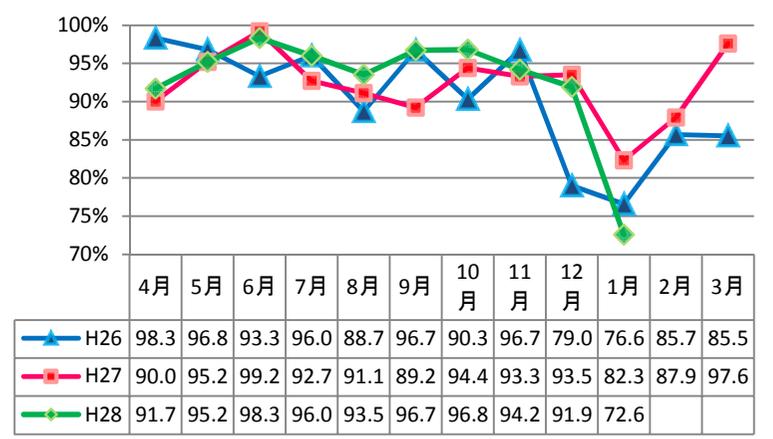
3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

H28実績
 タクシー利用者数：113名
 同満足度：99%

←

欠航に対する不安解消
 欠航時の電車乗継の煩雑さ解消

4. 取組実績・内容に対する自己評価（継続性・モデル性）
 ・就航率が低い当路線の利用者離れを防ぐために必要。
 ・当路線の特徴的なサービスとして来年度以降も予算措置し継続



<但馬-伊丹路線就航率グラフ>

(6) 地域周遊促進レンタカー【取組費用 22万円】

1. 取組の実施概要
 伊丹ー但馬路線搭乗者でレンタカー利用者に、レンタカー・温泉・飲食店・レジャー施設など200以上の施設（サービス）を割引料金で利用できる但馬ファンクラブ会員証を無料でプレゼント

2. 実施・連携体制
 企画・・・但馬空港推進協議会 協力・・・レンタカー会社
 運営・・・但馬ふるさとづくり協会

3. 取組の成果・効果及び結果の要因分析

H28実績
 レンタカー利用者数：190名
 同満足度：74%

←

2次交通に課題がある但馬空港に適した取り組み

4. 取組実績・内容に対する自己評価（継続性・モデル性）
 ・レンタカー利用者の内、観光目的で来た人には地域周遊のきっかけとなった
 ・一方、この取り組みの航空機利用についてのインセンティブは弱い



<パスポート>

<パンフレット>

II 但馬一伊丹路線に係る取組の効果検証

2. 実施・連携体制(継続性)

(1) 体制の全体図

但馬空港推進協議会



【実施・協力機関】

パフォーミング・アーツ ツーリズム

豊岡市、城崎国際アートセンター、城崎観光協会、城崎温泉旅館協同組合、NPO法人Japan Contemporary Dance Network等、(株)JALパック、(株)読売旅行、クラブツーリズム(株)、(株)リロクラブトラベル

Visit但馬HP

日本航空(株)、tripadvisor、豊岡市

機内でのおもてなし

日本エアコミューター(株)、(株)全但バス、JALスカイ(株)、(株)げんぶ堂

利用者層拡大事業

クラブツーリズム(株)、(株)ビッグウイング、日本航空(株)等

欠航代替タクシー

兵庫県空港政策課、(株)JALスカイ大阪、日本交通(株)

地域周遊促進レンタカー

(公財)但馬ふるさとづくり協会、レンタカー業者

【伊丹空港周辺でのPR】

大阪国際空港利用推進協議会

- パフォーミング・アーツ・ツーリズム(PAT)
 - ・PAT事業検討委員会を設置し専門家、アーティスト、地元等で企画検討
 - ・城崎国際アートセンターを拠点に、アーティスト、ボランティアガイド、市、観光協会、旅行会社等が連携して実施
- Visit但馬HP
 - ・JAL、豊岡市等の協力により効果的に事業実施
- 機内でのおもてなし
 - ・日本エアコミューター(株)の協力をにより、SAAB機に竹田城跡の写真をラッピング、座席ヘッドカバーを利用した観光PRを実施。
 - ・(株)げんぶ堂等の協力により、観光PRも兼ねた機内サービスを実施
- 利用者層拡大事業
 - ・旅行会社、JAL等と連携して効果的に事業実施
- 地域周遊レンタカー
 - ・(公財)但馬ふるさとづくり協会、レンタカー会社の協力により円滑に実施
- 伊丹発便欠航代替乗合タクシー
 - ・(株)JALSKY、兵庫県と連携し円滑に実施

(2) 自己評価

- ・活プロ事業を展開することで、新たに多くの人に当協議会、但馬空港についての理解や事業実施について協力を得ることができ、幅広い協力関係が構築できた。
- ・この新たな協力関係を活かし、平成30年度に予定されている機材更新に的確に対応できるよう取組みを強化していく。
- ・PAT事業検討委員会設置により、専門委員や地元との協力関係が構築できた他、活性化プログラムの取組みを契機としてJAL・JAC・地元行政機関による但馬路線利用拡大検討会を開催することとなった。

Ⅲ 但馬＝伊丹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

取り組みの効果で、**3年連続旅客数が増加**し、本年度は、**開港以来初めて3万人の大台を超える**のは確実で、目標数値にも近づきつつある。

平成26年度		
旅客数（人）	目標	30,000
	成果	29,082
搭乗率（%）	目標	66%
	成果	63.7

前年度 + 356人で**過去2番目**、但馬⇄伊丹⇄羽田の乗り継ぎ者数11,193人で**過去最高**

平成27年度		
旅客数（人）	目標	31,000
	成果	29,362
搭乗率（%）	目標	68%
	成果	62.6

前年度 + 280人で**過去最高**。地元外の旅客数が14,785人で**過去最高**

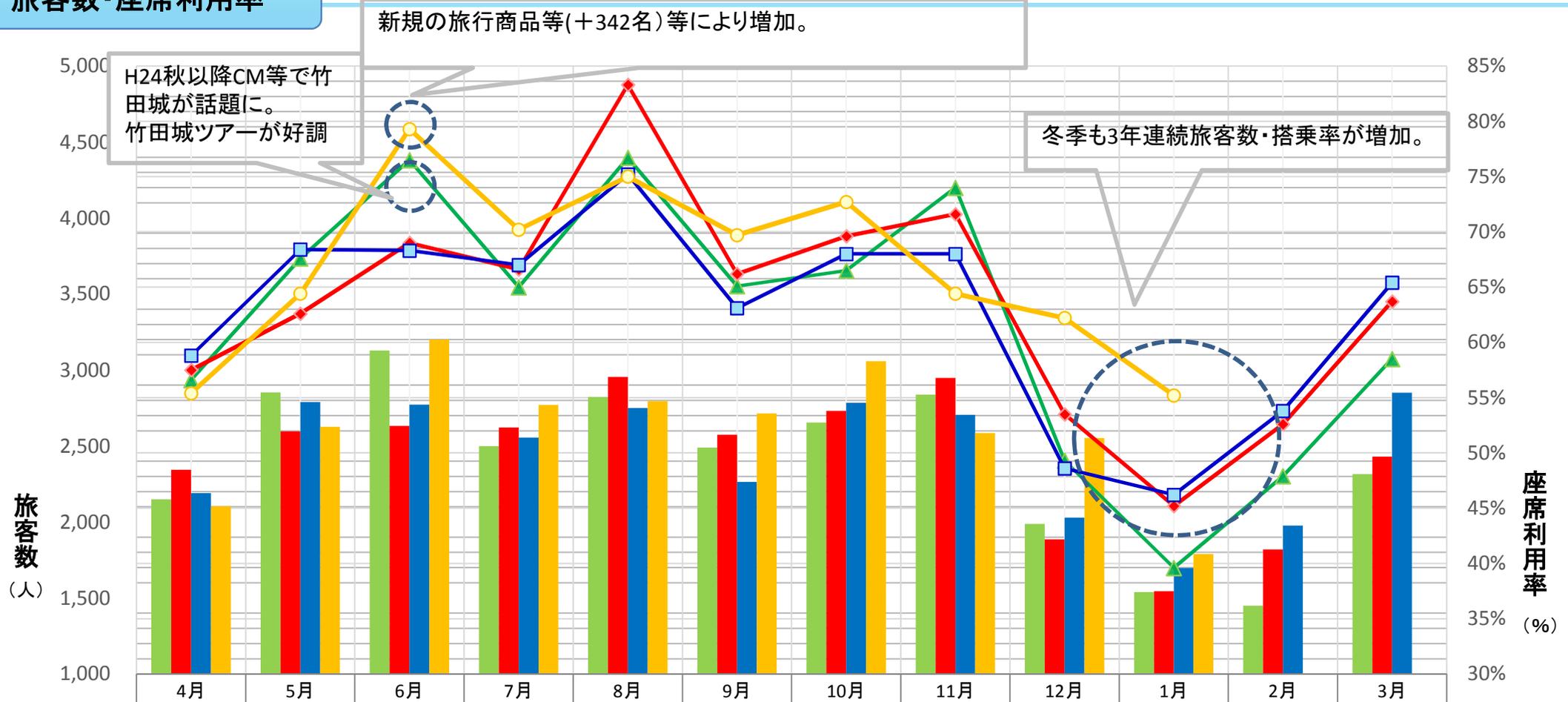
平成28年度		
旅客数（人）	目標	32,000
	成果	19,267
搭乗率（%）	目標	70%
	成果	69.6

旅客数は**過去最高ペース**、地元外の旅客数は10,215人(+8.6%)で**過去最高ペース**
地元の旅客数は9,052人(+4.1%)で回復傾向

注：平成28年度は、4月～10月までの実績。

Ⅲ 但馬＝伊丹路線に係る本プロジェクトの成果・評価

3. 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)	2,149	2,852	3,129	2,499	2,823	2,490	2,654	2,838	1,988	1,538	1,450	2,316
旅客数 (H26)	2,343	2,596	2,633	2,621	2,954	2,575	2,732	2,948	1,886	1,545	1,819	2,430
旅客数 (H27)	2,190	2,790	2,772	2,555	2,750	2,263	2,784	2,705	2,029	1,697	1,976	2,851
旅客数 (H28)	2,104	2,626	3,200	2,771	2,795	2,714	3,057	2,586	<u>2,552</u>	<u>1,789</u>		
搭乗率 (H25)	56.6%	67.6%	76.5%	65.0%	76.7%	65.1%	66.5%	74.0%	49.3%	39.6%	47.9%	58.5%
搭乗率 (H26)	57.5%	62.6%	69.0%	66.6%	83.3%	66.2%	69.6%	71.6%	53.5%	45.2%	52.6%	63.7%
搭乗率 (H27)	58.8%	68.4%	68.3%	67.0%	75.2%	63.1%	68.0%	68.0%	48.6%	46.2%	53.8%	65.4%
搭乗率 (H28)	55.4%	64.4%	<u>79.3%</u>	<u>70.2%</u>	<u>75.0%</u>	69.7%	<u>72.7%</u>	64.4%	<u>62.2%</u>	<u>55.2%</u>		

Ⅲ 但馬＝伊丹路線に係る本プロジェクトの成果・評価

2. 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

人口減少が急速に進み地元の利用が伸び悩む中、平成20年度をピークに減少し続けていた旅客数が、この取り組みにより減少傾向に歯止めをかけるとともに2年連続で最高記録を更新する見込みとなっている。

これは、但馬空港の認知度が全国的に向上し、他空港からの乗継利用や地元外の旅客数の大幅な増加によるところが大きい。また、パフォーミング・アーツの拠点整備が進み、豊岡市の新たな観光資源として脚光を浴びつつある。

取り組み	成果効果
パフォーミング・アーツツーリズム	城崎国際アートセンターがTV・雑誌・WEB等多数のメディアで紹介され但馬空港をPRでき、新規の旅行商品の実施や既存のツアーにも同センターの行程を加えPRすることで旅客数が増えた。また、同センターに来る有名アーティストの空港利用による移動が増えた。 (旅客数2,554人)
Visit但馬HP	JAL HPを活用したキャンペーンは、但馬空港や路線の認知を全国的に拡大し、県外からの旅客の大きな伸びにつながり、まだ伸びしろがあると思われる。一方、外国人の旅客数はtripadvisor等を活用したが期間中殆ど伸びなかった。 (旅客数3,579人)
機内でのおもてなし	地元銘菓配布は選定した菓子やパッケージが好評で、但馬空港や路線のイメージ向上に役立ち再来訪意向にもつながることがわかった。また、副次的に地元企業の業績が著しく伸びた（同商品の取引先6倍、売上20倍）。
利用者層拡大事業	羽田空港での大型ラッピング広告、JAL機内ビデオ放映は首都圏における但馬空港の認知度向上につながった（認知度38.8%）。また、地元住民の初利用キャンペーンは利用者層の裾野を上げる一定の効果があった。（旅客数904人）
伊丹発便欠航代替タクシー	この取り組みによる航空機再利用意向割合は想定以上に高く、旅客の安心感の向上につながるとともに、欠航による利用者離れを低減する効果があった。 (利用者数611人 内、但馬まで31人)
地域周遊促進レンタカー	現在の限られた公共アクセスを補完する取り組みとして一定の効果があった。特に、観光客については地域周遊のきっかけにもなった。（利用者数503人）

Ⅲ 但馬＝伊丹路線に係る本プロジェクトの成果・評価

3. 3年間のプロジェクトに対する総括

活性化プログラムにより、様々な分野でチャレンジな取り組みと効果検証ができ、今後の取り組みの方向性が見い出せたので、効果の大きかったプログラムは今後も継続する。また、これを契機に発足した「但馬路線利用拡大検討会」で、今後の利用促進策、旅客サービスの向上策等の様々な課題を検討し、更なる路線維持・活性化に向け取り組む。

取り組み	H29年度予定	総括
パフォーミング・アーツツーリズム	継続	活プロによる取り組みの成果を踏まえ、「豊岡市地方創生総合戦略」の主要テーマに盛り込まれ、引き続き同事業の振興を図る。引き続き関連旅行商品や旅行イベント等を実施し空港利用を促進する。
Visit但馬HP	継続	JAL HPを活用したキャンペーンは県外の旅客獲得、乗継利用に大きな効果があったことから、引き続き実施する。また、JALの訪日外国人向けサイトへの情報掲載は、引き続きJALの協力を得て実施する。
機内でのおもてなし	費用抑制し 継続	満足度が高く但馬空港のイメージアップに効果があったが、費用がかかるため、今後はスポンサーを募るなどして費用をかけずに実施する。
利用者層拡大事業	継続	事業継続によるPR効果の向上を期待し、羽田空港をはじめ但馬空港と乗継が便利な空港での広告・PRは継続して実施する。 初利用キャンペーンによる地元の旅客の掘り起こしは継続して実施する。
伊丹発便欠航代替タクシー	継続	欠航代替タクシーは欠航が多い当空港の弱点をカバーするために効果大で、特に、例年就航率の下がる冬季の利用客増加が顕著。 当路線の特徴的なサービスとして継続し、同時に利用客への周知をさらに進める
地域周遊促進レンタカー	継続	現存の限られた公共アクセスを補完する取り組みとして一定の効果があった。特に、観光客については地域周遊のきっかけにもなった。

IV 但馬＝伊丹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

- ・平成28年度の活性化プログラムで実施した事業の殆どを継続することとし、29年度の当協議会予算について、市町の負担金を増額する等して、前年度より約900万円増の5,300万円を計上。
- ・パフォーミング・アーツツーリズム関係予算は、豊岡市が市の重要施策として推進していくため29年度予算に4,400万円を計上
- ・当路線では、平成30年度に予定されている機材更新により提供座席数が一挙に4割近く増えることから、機材更新後も搭乗率の大幅な低下を来さぬよう、路線維持・活性化に向けた取り組みを強化していく方針。
- ・平成28年度よりJAL、JAC、但馬空港ターミナル及び兵庫県等を構成メンバーとする「但馬路線利用拡大検討会」を開催し、様々な利用促進策、旅客サービス向上策を検討中。

2. 路線維持・活性化に向けた取組目標

- ・29年度は現行のサブ機での運航（1年を通して）の最終年度であることから、最低でも前年度以上の旅客数を確保。
- ・新型機の導入に向け旅客の底上げに取り組むとともに新型機導入のPR等を通じ但馬空港・路線のPRに注力。

H29年度	旅客数	32,000人
	搭乗率	70%



3. 取組目標達成に向けた具体的な活動・展開(計画)案

- ・当協議会が中心となり、県、市町、協議会員、航空会社、旅行会社等とより連携、協力し、活プロの成果を踏まえて事業を推進。
- ・S A A B機の引退、新型機の就航を契機とした各種のキャンペーン、イベントを実施し、空港のPRと利用促進に取り組む。
- ・「但馬路線利用拡大検討会」の検討結果を踏まえ、利用促進、旅客サービスの向上に関係者が連携して対応。
- ・29年度開催予定のパフォーミング・アーツ関連イベント、「豊岡アートシーズン」と連携し、但馬空港のPRと空港利用の拡大に努力。
- ・豊岡市が地方創生交付金を活用し、JALと共同で2千万円規模で首都圏をターゲットとした但馬空港PR事業を実施予定。
- ・(一社)豊岡観光イノベーションが但馬空港ターミナル(株)および当協議会と連携し、空港内部をガイド付きで見学できる「但馬空港まるごと見せちゃいます企画」の事業を平成28年11月から開始。大変好評であるため、今後も期間を延長して実施予定。
- ・大阪空港周辺7都市で構成する「大阪空港周辺地域活性化連絡会」の協力を得て、市民等に対し但馬空港や旅行商品のPRを実施。