

平成22年度 空港を活用した地域活性化調査について

1. 目 的

国土交通省航空局所管の「空港を活用した地域活性化調査」（全額国費による委託調査）を活用し、国内就航路線を活用した地域経済活性化や地域の魅力発信等に資する具体的な事業（協議会規約第3条）を実施することで、本協議会の目的（協議会規約第2条）である釧路空港の利用者利便向上及び空港を活用した地域の活性化を図る。

2. 調査の概要

(1) たんちょう釧路空港フィジビリティ調査

① 調査目的

- ・釧路地域の方々の空港・航空機利用機会の増加
- ・新たな旅行商品の開発による道内就航路線の利用促進
- ・地域の方々の視点による新たな観光資源発掘及び地域のサービス意識の醸成

② 調査期間

平成22年11月中旬から平成23年3月末

③ 受注者

（株）JTB北海道

④ 調査内容

- ・釧路発「札幌1泊3日モニターツアー」、「札幌0泊2日モニターツアー」調査
- ・釧路空港IN「レンタカー乗り捨て需要」調査
- ・観光関係者及び地域企業等へのサービス意識・航空路利用ボトルネック等調査
- ・地域一帯となった意識共有のための情報収集調査

⑤ 調査結果（概要）

→ こちらをご覧ください。

(2) たんちょう釧路空港を活用した「冬の釧路」の戦略的情報発信に関する調査

① 調査目的

- ・冬期間における釧路地域への観光・航空旅客の増加
- ・関東エリアへの計画的・効果的な情報戦略の指針策定
- ・マスコミを活用した関東エリアへの「冬の釧路」プロモーション

② 調査期間

平成23年1月中旬から平成23年3月末

③ 受注者

（株）JALエアロ・コンサルティング

④ 調査内容

- ・関東エリアよりマスコミ（主に雑誌社）を招聘した「冬の釧路」魅力及び課題検証調査
- ・釧路地域のPR映像作成
- ・東京都内（JR有楽町駅そば）に専用ブースを設置しての情報発信実証実験
- ・首都圏在住の一般消費者を対象とした釧路地域に関する意識調査

⑤ 調査結果（概要）

→ こちらをご覧ください。

本件に関するお問い合わせ先

① 東京航空局 釧路空港事務所 総務課
TEL 0154（57）6281

② 東京航空局 空港部 環境・地域振興課
地域振興係

TEL 03（5275）9292内線7349

本調査報告は平成 22 年度国土交通省東京航空局「空港を活用した地域活性化策調査」事業によりたんちょう釧路空港活性化フィジビリティ調査として平成 22 年 11 月 2 日～平成 23 年 2 月 15 日までに実施された実証実験事業などを総括としてまとめている。

長引く不況の中、マーケティング活動にもよりコスト効率が追及される時代になってきた。そんな中で未曾有の震災の影響を受けて空港活性化に欠かせない観光産業も先行きが不透明な状況にある。今回の調査ではこれまでに実施事例のない地域住民を対象とした釧路空港活用策『札幌おでかけモニター』や、道内の就航先から到着するビジネスマン、観光客を対象とした『レンタカー乗り捨て調査』を実施した。

たんちょう釧路空港は近年、定期路線の縮小や航空各社の機材の小型化などで特に観光シーズンにおける観光客の誘致に課題もあり、今後持続的に交流人口の拡大に貢献する観光客の増加にはより一層の路線充実や、航空座席の確保が求められる。一方で既存の道内路線におけるビジネスの偏重はリーマンショックに代表される景気低迷や経済悪化によってビジネスに偏った路線集約は時に危機的リスクをもたらす。

今回の調査で注目したいのは地域住民による地元空港であるたんちょう釧路空港の利用に關しての意向調査である。
平成 23 年秋の道東道延伸を控えてマイカーによるレジャー市場の多様化に伴う地域住民の航空需要の縮小を打開すべく、さらなる釧路地域の新規顧客獲得を目指していくことは今後、ビジネス需要の不振及び高速延伸や無料化、長距離路線バスの料金競争による低価格化、移動手段としての運輸収入率の低下の中、市場の活況を促す結果に繋がる。また、販促戦略を航空会社、旅行会社、バス会社などコラボレーションによって連携をしていくことは運輸業界全体で双方にとってのメリットを生み出しお互いの市場の掘り起こしや新規顧客獲得につながるものと考ええる。

特に、本調査によって実現した複合的交通機関を組み合わせた旅行商品におけるイメージの訴求をはじめ、旅行パンフレット等の媒体露出、さらには釧路エリア一円に広がる旅行会社各社の店舗網の活用は流通の拡大や航空路線利用者の新規顧客獲得へと循環的に取り込む方法として有効であった。

『たんちょう釧路空港利用者利便向上協議会』においても様々な業界が連携することで従来の媒体を使つての広告手法と違つた、よりダイレクトな、より市場に近い位置での販促活動が実現するものと言えます。

■調査の成果について

1. 『札幌おでかけモニター』実証実験調査により釧路地域の住民動向と潜在需要が顕在化し商品に対する期待度の高さが実証できた。
2. JTB グループと ANA、地元バス会社（阿寒バス・くしろバス）の全面的協力によって交通複合型旅行商品を実現し商品化への検討材料となった。
3. 『レンタカー乗り捨てモニター』実証実験により釧路空港到着のレンタカー利用客の潜在需要や立ち寄りの回遊ポイントが顕在化した。
4. 両調査により今回の実証実験に参加できなかった潜在利用者からの利用意向を調査できたことで商品戦略に活かせるデータを得られた。

「札幌おでかけモニター」実証実験における効果検証

たんちよう釧路空港活性化フィジビリティ調査

《釧根地域住民を対象とした釧路発着の商品企画による実証実験》

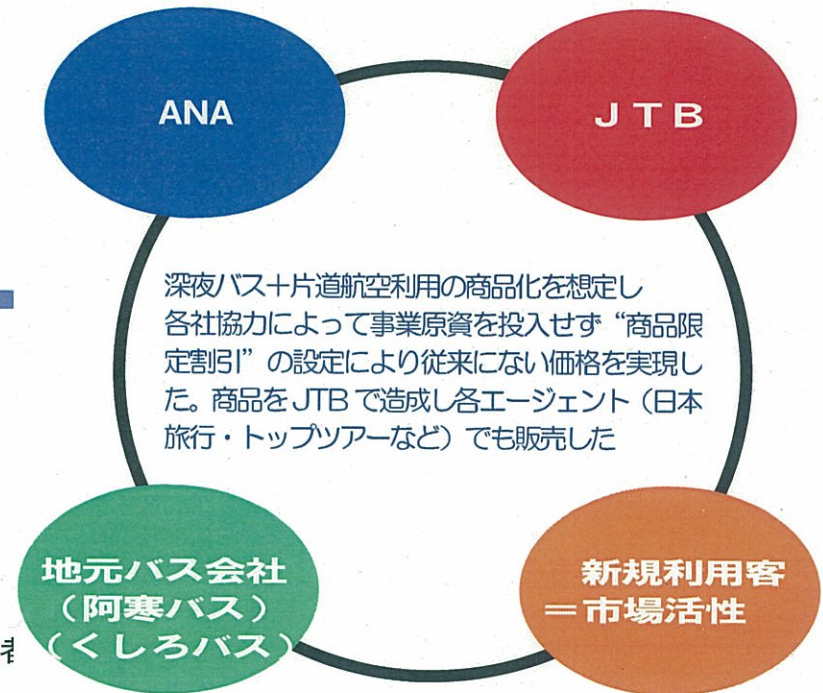
■キャンペーン期間	2010年11月26日(金)～2011年1月29日(土)
■キャンペーン地域	釧根地域全域 * JTB直営・販売提携店(札幌・釧路＝10店舗)等を媒介として展開
■対象者層	釧根地域在住の地域住民

■効果検証	商品群は2種類といずれも往路片道は高速バスを利用し復路に航空機を利用する0泊2日(車中泊)または1泊3日(車中泊)の旅行商品を造成し募集型企画旅行として実施。 結果、参加者の7割が女性で20代と30代を合わせたツアー参加者は全体の50%を占めた。 補助調査で行った調査結果も女性の若年層が大半を占め本商品に対する関心が非常に高いことがわかった。 また、年間に札幌へ行く回数ではモニター参加者の39%が5回以上で3回以上だと全体の69%を占め定期的に往復していることがわかる。 今回、片道に航空機を利用したモニター参加者のうち、45%がJR利用で、23%がマイカー利用者であったことから釧路空港活性化を目的とした本調査の成果として概ね仮説通りであったと言える。
-------	--

◆航空機と深夜バスの利用について

日頃、航空機を利用しない理由としてモニター参加者の47%が「料金が低い」と答えている。

また、本モニターの参加者のうち深夜バスの利用者は15%に過ぎない。片道深夜バス、片道航空機の商品の潜在需要は高いことがうかがえる。



札幌おでかけモニターの
商品化へ向けての検討

“乗り捨て御免！” 乗り捨て料金無料による需要調査

※本調査では釧路空港の利便向上を目的とし釧路空港で借りたレンタカーを道東圏の女満別空港で返却する場合に限定し、一定期間『乗り捨て料金』を無料とした。
これによって札幌圏の主に企業から出張で来釧するビジネスマンの行動調査、意向や需要を調査することによって空港間の利用客利便性向上のためのサービス向上、商品設定の可能性を調査した。

【検証①】

利用者の属性

- ・本調査における利用者は男性が9割強を占め時節柄ビジネスマンが占める比率は96%であった。
- ・旅行形態は7割が1人でレンタカーを利用し3割が複数利用であった。
- ・旅行目的はビジネスにおける商談などが全体の8割で年末年始を挟んだことから挨拶回りが14%あった。
- ・旅行目的のうち女満別空港で返却乗り捨ての利用者のうち「観光」比率が比較的高かったのは観光ルート上、広域での周遊が必要であったと思われる夏季のオンシーズンにはその比率がさらに高まると推測される。
- ・年末年始期間にも関わらず「帰省」「友人訪問」「冠婚葬祭」の利用がなかったことは釧路空港へのマイカーなどの迎えによりレンタカーの利用ニーズが少ないと言える。
- ・本モニターの対象は道内便到着に限定し、有効回答者の比率として56%が釧路空港返却、44%が女満別空港返却であった。

【検証②】

利用者の潜在需要

- ・レンタカーの利用条件として77%が「ビジネス（商用）であちこち回るから」必要と回答している。
- ・過去の「乗り捨て」経験では全体の71%が経験ありと回答。釧路空港返却の利用者も過去には58.2%が乗り捨てを経験している。
- ・本調査のような「乗り捨て無料キャンペーン」の継続意向は利用者の49.6%が継続を希望し、43.6%が機会があれば利用したい」としている。
- ・レンタカー会社を選ぶポイントとして「法人契約」が43.3%で圧倒的に多い。次に信頼性（16.9%）、予約の迅速性（14.6%）と続く。
- ・レンタカーの利用期間は2日間（41%）に続き日帰り（29%）、3日間（24%）と続く。女満別空港返却の場合、2日間（47.7%）、3日間（34.1%）と続く。
- ・レンタカーの利用向上策として「乗り捨てサービス」が上位に挙がるが外的環境として「高速道路の延伸」も多くあった。

市場目線による利用者の声から

釧路空港レンタカー各社

- ・女性層へダイレクトにイメージ訴求が必要
- ・1人利用が多いことから車輛のエコ・コンパクト化
- ・観光利用促進のための施策強化
- ・乗り捨て利用サービスの向上

他空港営業所との連携

- ・空港間移動の利便性向上による観光層取込み
- ・乗り捨てコスト低減による利用客の利便向上
- ・効果的な情報発信とビジネス向けの乗り捨て商品の開発連携

1. 調査概要

たんちょう釧路空港を活用して、冬期間における釧路地域の観光・航空旅客の増加を図るため、以下の3つの調査を実施。

- ①: マスコミ招聘による地域の魅力・課題検証(モニターツアーの実施)
- ②: 関東圏向けの情報発信実証実験(イベント実施及びアンケート)
- ③: 釧路地域に対する消費者意識調査

これらの結果をもとに、「冬の釧路」の戦略的情報発信により、たんちょう釧路空港のみならず、地域の活性化に寄与する施策を検討することを目的とする。

2. 調査結果

①: マスコミ招聘による地域の魅力・課題検証(モニターツアーの実施)

【実施期間】平成23年2月5日土曜日～2月7日月曜日までの3日間

【ツアー催行人数】24名 (阿寒～釧路コース/弟子屈～釧路コース)

【調査結果】

「アイヌ」「タンチョウヅル」といった地域色の強いもの、「わかさぎ釣り」や「バナナボード」「犬ぞり」などのアトラクションは高い評価を得ている。

ただし、アトラクションに関しては独自性が求められている
(北海道まで行かなくても体感できる、という声が挙がっている)

各エリア・各施設、いずれもまずまずの評価は得ているが、
観光地としてはまだ至らない部分(サービス・展示内容など)が多い、
という感想が複数みられた。

マスコミ向けモニターツアー



意見交換会



ツアー後の釧路紹介記事



②: 関東圏向けの情報発信実証実験(イベント実施及びアンケート)

【実施期間】平成23年2月26日土曜日～2月27日日曜日の2日間

【調査実施場所】a. サプリング会場 b. 試食試飲会場

【有効回答者数】a. 536名 b. 255名

【調査結果】

お土産を選ぶ際の重視点は、

「価格の手頃さ」「名産品である」「地域色が出ている」など。

評価の高かったお土産は、サプリング会場では

「釧路産Mrししゃも(くん製風味)」

「ナチュラルチーズ鶴居(シルバークラメル)」「horo酔プリン」など。

試飲・試食会場では「釧路産Mrししゃも(くん製風味)」

「くじらすく」「プリティア」「釧路リング」など。

「釧路産Mrししゃも(くん製風味)」は、両会場において高い評価を得ている。

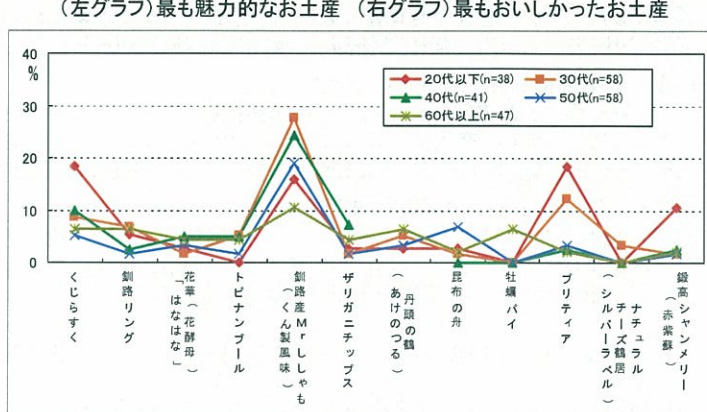
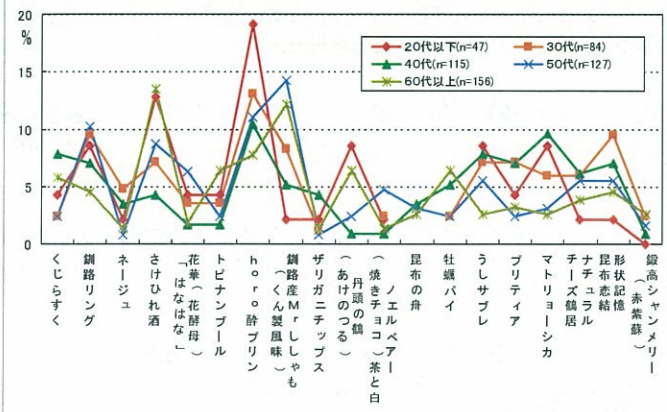
イベント告知チラシ



イベントの実施(有楽町)



(左グラフ)最も魅力的なお土産 (右グラフ)最もおいしかったお土産



③: 釧路地域に対する消費者意識調査

【実施期間】平成23年2月14日月曜日～2月28日月曜日の14日間

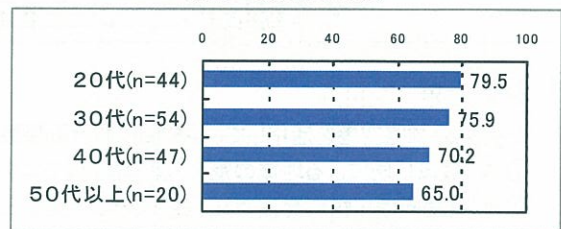
【調査実施場所】『北の幸 釧路港』 東京都港区赤坂5-1-1 HK赤坂ビル

【有効回答者数】167名(内男性98名)

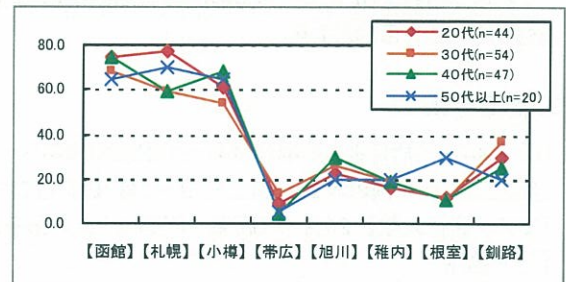
【調査結果】

8割以上の方が「北海道」への来訪経験あり、その中で「釧路」への来訪経験があったのは4割ほど。「北海道」で行きたいエリアは、「函館」「札幌」「小樽」がTop3。「釧路」はそれに次ぐ中位のポジションに位置している。7割以上の人が大まかな「釧路」の位置(北海道の右下)は認識しているが、正確な場所まで把握しているのは2割程度であった。「釧路」への来訪意向は、74.2%。その理由としては、「食べ物おいしい(そう)」「自然」「行ったことがないの」といった意見が多数みられた。非来訪意向理由としては、「よく知らない」など認識している情報量の少なさが挙がっている。旅慣れた消費者にとっては、「観光未開の地」的なイメージが釧路の魅力になっている模様。

釧路への来訪意向(%)



北海道で行きたいエリア(%)



3. 空港を活用した地域活性化策の検討

【本調査を通して得られた主な知見】

- 土地の知名度はあるものの、他地区に比べ、地理的な位置関係の理解が低い。地図で正しく場所を特定できる人が少ない。
- 釧路とのイメージとして、「湿原」「港＝魚介類」などに限定され、旅行のきっかけとなるキラーコンテンツがない。
- 旅行目的の主要要素である「食」「宿」の品揃え、品質が不十分であり、各々が普通レベルの評価に留まっており、魅力に欠けている。
- 旅行に欠かせない「お土産」が、観光地・釧路市内・空港において品揃えが不十分であり釧路ならではの消費者の興味を惹くものが少ない。
- 観光誘致に向け地域全体で取り組んでいるというムードが薄く、各施設のハード面に加え、特にヒューマンサービスのレベルは課題が多い。
- 誘致したいターゲット旅客が日本人なのか外国人なのか、個人客なのか団体客なのかが不明瞭。
- 「タンチョウ」や阿寒のウインターイベントなど魅力的な素材があるが、首都圏など発地での認知が弱く、観光誘致に十分貢献できていない。
- 観光スポット間の移動距離が長いと、冬の期間については移動手段が課題。特に、個人客やファミリー層の場合、レンタカーニーズが高いが、雪道での運転に対する不安が大きく、ネックとなっている。
- 新鮮な魚介類が多いが、朝市や市場などのPR格差から函館・小樽や根室などにイメージを奪われ、観光誘致に生かされていない。
- 航空機の小型化や旭山動物園を行程とする旅行商品が主流となる等の影響により、従来のボリュームゾーンであったメディア型周遊需要が減少しつつある中、外国人需要以外の新規需要開拓の方策が見出せていない。

【本調査から抽出された課題点】

①強みを生かしたキラーコンテンツづくり

「釧路と言えば・・・」と誰もが想像できるものを厳選したうえで、対象素材に対する環境整備や首都圏等でのPRを集中的に行う。素材については、釧路が持つ絶対的な魅力であり、強みと言える「タンチョウ」や国内有数の漁獲高を誇る「新鮮な魚介類」が有力な候補と言える。

②消費者に響くストーリーづくり

釧路ならではの旅のストーリーを見出し、「釧路に行く・・・になれる」と思わせるイメージを消費者に植え込む。例えば、「タンチョウ」の夫婦愛にちなんだ「純愛」物語や「夕日」を見ると幸せになれるなどのストーリーが考えられる。

③食の魅力を充実

豊富な海産物資源を生かし、「日本一魚の美味しい町」としてPRするなど、函館や小樽などに先行されているイメージ奪取を図る。また、炉端など釧路が誇るB級グルメを首都圏や関西圏で店舗展開するなどにより、際立たせることも有効と言える。「根室食堂」の例に習い、「釧路炉端食堂」などの展開があると印象的と言える。

④釧路ならではの土産の充実

札幌・函館・小樽等に比較し、釧路は独自の魅力的な土産物が少ない。空港売店でもメインで並ぶ商品は釧路独自のものではなく北海道全体のメジャーなものであり、店ごとの特徴も出ていないのが実情である。今回の東京での消費者調査で人気の高かった商品の積極展開や地元店によるご当地スイーツの空港での販売などを検討すべきではないだろうか。また、空港での朝市(和商市場の出張販売等)実施なども一案と言える。

⑤地域素材の見せ方の工夫と戦略的PR

「タンチョウ」「夕日」等の潜在的な魅力を単発の発信ではなく持続的に発信することで訪問者数などの具体的目標感を定めた戦略的PRが重要。また、空港を地域の発信基地とし、施設間の連携で各素材のネットワーク化も必要と言える。さらに、釧路動物園などは見せ方、発信の仕方によっては、旭山動物園に匹敵する可能性を秘めており、戦略的PRのターゲット指標となると思われる。

⑥ターゲット明確化とセグメンテーション

メインターゲットをどの客層にするのかを明確にし、ターゲットに合った施策を展開する必要がある。また、宿泊施設をはじめ、全旅客を対象とするため、すべての客層で十分な満足度が得られないことから、出来るだけセグメントごとのコース設定が必要と言える。ホテルTAITOのような個性的な施設の充実も個人のリピーター需要の開拓には必須である。

⑦リピーターの確保(夏の需要を年間需要に)

夏季に訪れるお客様に冬季にも再訪してもらえる仕組みづくりが必要。沖縄など他の観光地では、夏のオンシーズン需要を宿の魅力や人の魅力による繋がり強化し、オフ需要に繋げる努力が成功している。夏の釧路には湿原をはじめアウトドア目的の需要が安定していることから、冬の自然を武器に誘導できる可能性は十分ある。

今回の調査から、冬の釧路は更なる観光需要創造に十分可能性を秘めているものの、現状の取り組みでは不十分な点も多く、課題も山積みしている。但し、消費者の期待や関心も高いことから、キラーコンテンツを明確化し、たんちょう釧路空港を起点とした各施設間の連携を深めると共に、地元の受け入れ姿勢(特に個々のホスピタリティ)の改善が極めて重要と言える。