

航空会社のデスティネーション開発に関する考察

An Investigation of the Role of Airlines in Destination Development

栗原 正憲*

Masanori Kurihara

我が国の航空業界は、単に航空旅客輸送にとどまらず就航地の観光的魅力を訴求し、多くの観光客を集めて地域経済への貢献を果たしてきた。1980年代に国際的な航空自由化がはじまり、激しい競争環境の下で航空会社はデスティネーション開発に労力とコストをかけることが困難になっている。本稿では、今後も航空会社がデスティネーション開発の役割を果たすため、地方組織や旅行会社と共創した地方創生のあり方を提案する。

キーワード：デスティネーション開発、航空営業マン、航空の自由化、LCC、地方活性化

I. はじめに

航空業界では、飛行機に搭乗する際に空港で目にするパイロット、客室乗務員、空港スタッフや航空整備士がクローズアップされ、数多くの書籍、雑誌で紹介されている。また、航空の自由化の進展とともにハブ&スポーク、グローバルアライアンス、マイレージ、レベニューマネジメントなど、世界の航空会社が採用するビジネス戦略を解説するものも多い。実は、このような航空ビジネス戦略のもとに航空旅客に向けて地道な営業活動を展開している航空営業マンたちが航空需要を喚起し、航空旅客を空港へと誘導しているのだが、これまで見落とされがちで航空会社の営業活動が描かれることは少ない。

航空機技術の発達に伴い民間航空業界は急速に発展し、1980年代に入って「ジャンボ・ジェット」と愛称されたボーイング747型機をはじめ大型機が導入され、500人乗りの機材が日本の空を飛び交う時代となり航空の大量輸送時代が到来した。航空営業マンたちは、その大型機の座席を年間通して毎便満席で就航させるという使命を与えられた。しかし、年間を通して眺めると、多くの航空旅客が見込めるゴールデンウィーク・夏休みや年末年始などの高需要期がある一方、2月や12月初旬など旅行需要が減退し空席が目立つ低需要期があり、航空営業マンたちは大型機の空席を埋めるため航空需要を創り出す必要に迫られ多くの知恵を絞ってきた。

航空需要を大別すると、企業の出張ビジネス需要と観光旅行を目的としたプレジャー需要に分けることができる。低需要期に航空需要の創出を企図したとき、出張ビジネス需要を掘り起こす

ことは困難であるといわれる。これは、例えば航空運賃を格安にするからといって、企業が1人で済む業務出張を2人出張させようと判断することは考えにくいからである。他方、プレジャー需要は、柔軟な運賃設定や魅力的な観光スポットが話題になれば、閑散期でも新たに需要を喚起することが可能である。そこで、低需要期にはプレジャー需要の更なる創出を狙って販売企画を立てることになる。

これまで、大手航空会社はテレビ・新聞・雑誌や店頭POPを活用して積極的にデスティネーション・キャンペーンを展開してきた。しかし、1978年、米国から始まった航空の自由化は世界に広がり、1986年以降我が国の航空業界も路線参入・撤退や航空運賃の自由化が進み、競争環境が激しくなり航空会社の営業活動にも大きな変化が起きている。更に2012年以降和製LCC（格安航空会社）4社¹⁾が運航を開始し、高需要で収益性の高い路線に集中して路線参入する傾向が高まっている。同時に、もし結果が得られなければすぐに路線撤退するスピード経営も求められる。これまでのように航空会社がデスティネーション・キャンペーンを展開し、時間とコストをかけて路線を育てていく余裕は持たなくなっており、航空営業マンたちのデスティネーション開発への意識が今後ますます希薄になっていくことを危惧している。近年、我が国の人口減少、高齢化とともに東京一極集中が顕在化し、政府は2014年地方創生法を成立させて地方の活性化を推進している。今こそ我が国で地方創生の必要性が増している。確かに競争激化の中を生き抜くためには、ゆっくりと人気がやってくるデスティネーション開発に時間をかけている余裕がないことは理解する。しかし、公共輸送機関の役割として航空会社がこれまでけん引してきたデスティネーション開発を自ら放棄してしまっているのだろうか。長期的視点に立てば、デスティネーション開発が進むことは航空会社にとっても望ましい。

本稿では、日本最大の空のネットワークを有し、これまで画期的なデスティネーション開発を推進してきた全日空（ANA）の事例を中心に、これまで航空会社がデスティネーション開発の役割を担い貢献してきた事例を通して、観光促進の担い手として引き続き航空会社が地域経済の活性化に貢献できるよう新しい視点から今後のあり方を考察する。

II. 日本の航空営業の歴史

1. 戦後民間航空のはじまり

戦後日本の民間航空は、1951年10月25日に日本航空（JAL）が米国ノースウエスト社と1年間委託契約を結び、外国人の機材・乗務員によって東京－大阪－福岡線を就航させたことに始まる。その後、1953年12月15日ANAが東京－大阪線を就航させた。ANAの資料²⁾によれば運航当初2.5ヶ月間の旅客数は664名であったと記録されている。JALが運航開始した1951年当時の航空運賃は、次のとおり高額で庶民には全く手の届かない乗り物であった。

基本運賃 東京－大阪 6000円

大阪－福岡 5520 円
東京－札幌 10200 円
東京－福岡 11520 円

(参考) 1951 年当時の物価

【郵便】封書 10 円、はがき 5 円 郵便料金改訂

【電話】度数料 5 円 (11 月 1 日)

【交通】国鉄最低料金 10 円、都バス 15 円 (12 月)

【飲食】ビール 123 円 (3 月) 127 円 (12 月)

【たばこ】ピース (10 本入) 40 円 (4 月) <値下げ>

【雑誌】「週刊朝日」25 円 (5 月)、30 円 (7 月)

【新聞購読料】朝日新聞朝刊月決め 100 円 (5 月)、130 円 (9 月)、

朝夕刊セット 280 円 (11 月)

【賃金】初任給・大卒事務 7047 円 小学校教員 5050 円

(出所：ANA 総合研究所資料)

やがて 1964 年東京オリンピック、1970 年大阪万博を契機とした日本経済の成長と航空機技術の発達により大型ジェット機が導入された。これによって一般大衆に広く旅行ブームが巻き起こり航空の大量輸送時代が到来した。

2. 「アロハで飛ぼう」デスティネーション・キャンペーン開始

ANA の航空営業マンたちは、1964 年 7 月、「アロハで飛ぼう」というキャンペーンを考え出した。宮崎は 11 月でも日中は半袖で過ごせる。宮崎の真夏は暑すぎて観光には向かないというのが旅行業界の定説であった。これまでの、夏は避暑地、冬は避寒地へという既成概念を覆して航空営業マンたちの「夏も南九州でトロピカルムードを満喫しよう」という宮崎のオフシーズン対策の戦略が始まった。揃いのアロハシャツで旅行するスタイルから火が付いて、1960 年代半ばから 1970 年代の半ばにかけて宮崎は空前の新婚旅行ブームに沸いた。ピーク時の 1974 年には、宮崎市内に宿泊した新婚旅行者は約 37 万組で、これは同じ年に全国で結婚したカップルの約 35 パーセントにのぼるといわれている。宮崎はまさに新婚旅行のメッカとなった³⁾。まだ飛行機に乗ることが珍しかった時代で、1964 年の ANA の国内航空旅客数は 220 万人。それが 10 年後の 1974 年には 6.2 倍の 1379 万人となった²⁾。宮崎の観光ブームは航空便の発達とともにあり、また「飛行機に乗って宮崎へ行く」ことが若者たちの夢でもあった。



写真1. フェニックスハネムーン 当時のにぎわい風景

(出所：宮崎県情報誌 jaja VOL20「あの頃、みんな宮崎をめざしたフェニックスハネムーンの時代」より)
(2010年春号)



写真2. フェニックスハネムーン 当時のバス車内風景

(出所：宮崎県情報誌 jaja VOL20「あの頃、みんな宮崎をめざしたフェニックスハネムーンの時代」より)
(2010年春号)

この宮崎ハネムーン「アロハで飛ぼう」を皮切りに1966年10月ANA「ジェット・ツアー」は「シーズンを先取りしよう」という趣向で企画、そして1967年春の日本交通公社との共同企画商品「日本の休日」⁴⁾、そして沖縄の日本復帰と沖縄線開設（1972年5月15日運航開始）を契機に「キラキラ沖縄キャンペーン」と次々にキャンペーンを打ち出し需要を喚起していった。

3. 冬の北海道スキーツアー

季節ごとに旅客需要は大きく変動する。例えば、大阪－札幌線の夏は、梅雨のないさわやかな北海道へと多くの旅行者が訪れ満席が続く。一方、雪に覆われる冬の北海道は閑散期に入り、ほとんどお客様がいないというシーズンリティの繁閑差が顕著である。この閑散期にどのようにして航空旅客を増やすかが航空営業マンの腕の見せ所となる。ANAが1972年から開始した「北海道スキーツアー」によって、雪質の良い北海道のパウダースノーをスキー愛好家に訴求し、それまで札幌雪祭り期間以外に観光需要のない冬の北海道の魅力を宣伝して多くの観光客を送客することに成功した。しかし、スキーツアーを宣伝し始めた当初は、なかなか市場の反応は思わしくなく、失敗を思わせた時期もあったが、毎年辛抱強く宣伝を継続するうちに、徐々に大きな反響を呼ぶキャンペーンとなった。航空会社が掘り起こした北海道スキーツアーは今も若者を中心とするスノー・ボーダーたちへと繋がって健在であり、近年オーストラリアや中国からもスキー愛好家がパウダースノーを求めて訪れるようになってきている。

4. テレビCMを活用した大型デスティネーション・キャンペーン

これまで航空会社各社は、低需要期の需要を掘り起こすために競って、テレビ・雑誌を媒体として「夏のでっかいどう北海道」「北海道スキーツアー」「秋の九州キャンペーン」「夏の沖縄」「冬の沖縄」などキャンペーンガールを起用した大型デスティネーション・キャンペーンを展開してきた。1987年「秋の九州キャンペーン」では熊本の黒川温泉をロケ地としてテレビCMを放映したところ、「このCMの温泉地はどこか？行ってみたい！」という多くの反響が寄せられ、それまで全国的にはまだ知られていなかった黒川温泉を一躍有名な温泉地にするひとつのきっかけとなった。

5. 総代理店制度

ANAは、東京－名古屋路線の開設に伴い1954年2月名古屋鉄道との間に全国で初めての業務委託契約（総代理店契約）を締結した。ANAが就航する地区の営業活動と空港ハンドリング業務一切を委託する画期的な制度であった。その後、この総代理店制度は就航各地で次々と締結された。これにより、航空会社社員による営業活動は、東京、札幌、大阪、福岡、沖縄の5地区となり、その他の全ての地区で地元有力交通運輸会社が営業活動する全国ネットワークを構築して

いった。

この総代理店制度は良く考えられた制度で、地元を熟知した地元交通企業が営業参画することにより、地方の魅力の発掘と着地型観光を誘引し、大いにデスティネーション開発にも貢献してきた。この総代理店制度はライバル航空会社にはなく、地元名士による強力な人脈と販売力、デスティネーション開発力、更に人的効率の高さから、ライバル会社の航空営業マンたちに「驚異の制度」と言われたほどである。

Ⅲ. 航空の自由化以降の航空営業

今から遡ること 40 年ほど前、1978 年にアメリカのカーター大統領が米国内の航空自由化を打ち出した。この背景には、1970 年代はじめにボーイング 747 ジャンボ・ジェットなどの大型航空機就航による供給過剰、また 1973 年石油危機によってもたらされた景気の減速による旅客需要減と燃料コストの高騰というダブルパンチを受け、米国政府への規制緩和圧力が高まったことが挙げられる。更に旅客ニーズの多様化も手伝って米国政府は米国国内線の航空の自由化政策に舵を切った。この航空自由化政策は大きな成功を収め、クリントン大統領時代になって、1995 年いよいよ世界の空の自由化、「オープンスカイ政策」を打ち出し、米国はヨーロッパ各国との航空交渉をスタートさせた。米国政府は、米国航空会社の大きな資金力とネットワークによって世界の空の覇権を握ることができると確信していたからにはほかならない。

日本政府が航空の自由化に方針転換したのは、オープンスカイを迫る米国の要請により 1985 年日米航空交渉の暫定合意に至ったことに始まる。これを受けて、日本では 1986 年 6 月運輸政策審議会の答申「今後の航空企業の運営体制の在り方について」を基に、順次航空の規制緩和・撤廃が行われ、1986 年には ANA が国際線へ初就航した。そして、2000 年航空法改正により参入の自由化と運賃規制の撤廃が行われた。

この航空の自由化によって、競争に勝ち抜くために知恵を絞った様々なビジネス・モデルが生まれた。これらのマーケティング戦略は航空業界にとどまらず多くの業界で営業ビジネス戦略として採用されている。

1. レベニュー・マネジメント・システム

年間の旅客需要に大きな変動がある中で、航空の自由化以前は年間通じてひとつの認可運賃のみで営業を展開することにより逸失してきた航空旅客収入は大きかった。2000 年の航空法改正によって航空運賃が自由化され、これまでの政府の認可による一路線一価の運賃制度での営業スタイルが一変し、「早割」「超割」など多くの営業割引運賃が登場し、航空旅客の多様なニーズを取り込むことが可能となった。運賃の多様化によって、今までの手計算や電卓による搭乗予約管理ではもはや限界であることが明白となった。航空の自由化後コンピュータを活用した CRS

(Computer Reservation System) が導入され、旅客需要のシーズンリティを読み、きめの細かい営業割引運賃を設定して多様な旅客需要を取り逃がさず、一便あたりの収入の最大化を図るマネジメント手法、レベニュー・マネジメント (Revenue Management) 戦略が導入された。こうした弾力的な運賃政策を駆使したレベニュー・マネジメント・システムによって、格安航空運賃で収入の最大化を図ることが可能となったことで、LCC というビジネスモデルが誕生したと言っても過言ではない。

2. CRS

1980 年代に先陣を切った日本を含めた世界の大手航空会社は、独自のオンラインシステムを開発して、CRS 戦略を展開した。この CRS 戦略は、多様な運賃による航空券発券・予約管理業務の省力化を目的とするだけでなく、総合的な航空座席管理による収入の最大化とリピーターを獲得するための顧客管理に繋がった。このシステム開発と維持には莫大な投資と労力が必要であり、この開発を怠ったことが 20 世紀のアメリカン・ドリームの特徴と言われたパン・アメリカン航空の終焉を迎える一因になったと言われている。

3. FFP

FFP (Frequent Flyers Program) は、別称マイレージ・プログラムのことである。米国の航空自由化が契機となって、1981 年アメリカン航空が A Advantage (FFP) の導入を開始した。これに続いて、ユナイテッド航空、デルタ航空も次々に FFP を開始した。JAL では、1993 年に一部の海外に限定したマイレージサービスを開始したが、JAL、ANA とともに本格的にマイレージ・プログラムを始めたのは 1997 年のことである。現在の会員数は公表されていないが、日本国内では JAL グループが提供する「JAL マイレージバンク (JMB)」と ANA グループが提供する「ANA マイレージクラブ (AMC)」はともに 2500 万人を超える会員数を有しているといわれ日本屈指の顧客会員数を誇る。航空業界を取り巻く環境の変化に伴いデータベースの蓄積から会員組織構築へと発展し、マイレージ会員の搭乗記録をもとにした顧客情報管理が可能となった。これまでの顔の見えない不特定多数を対象としたマス・マーケティングから、直接顔の見える one to one ダイレクト・マーケティングを実現した。具体的には、これまで大きな宣伝費を掛けてテレビ CM で航空旅客需要を喚起してきたが、この方法では航空機を利用するか否かにかかわらず全国民に向けた宣伝を展開し、高い宣伝費をかけて「鉄砲を闇に撃つ」状況であった。マイレージ会員として顧客データが蓄積できるようになったことによって、それぞれの顧客ニーズにマッチした旅行商品などを届けることができようになり、そのことによる宣伝費のコストダウンとその費用対効果は計り知れない。また、航空セールスの営業手法も、従来の人海戦術から顧客管理データを活用したりピーターづくりへという近代化されたマーケティング手法による営業へと大きな変革を遂

げた。今後、航空会社の顧客管理データは、新たなデスティネーション開発のあり方を検討する上でも大きな力を発揮するツールとなる。

IV. 新たなデスティネーション開発のあり方

これまで述べてきたように、航空会社は航空の自由化によってもらされた航空会社間の生き残りをかけた大競争時代の中で、IT を活用したマーケティング戦略（レベニュー・マネジメント、CRS、FFP など）が主体となって展開され、現場で活動する航空営業マンの組織・人員の縮小を余儀なくされている。LCC 各社では、格安運賃を実現するために従業員のマルチ・タスク化によって人員の効率化を進めてコストダウンを図っており、需要を喚起するのはレベニュー・マネジメント・システムによる運賃の上げ下げで調整するという手法がとられ、残念ながらデスティネーション開発を担当するスタッフを配置することは困難な状況であると言わざるを得ない。また、大手航空会社ではマスメディアを活用した営業展開から one to one マーケティングが主体となっており、これまでのようなデスティネーション・キャンペーン手法が選択されにくくなっている。激しい競争にさらされている航空会社、特に LCC ではコスト・マネジメントから要員の最少化は避けて通れないことであり、このような状況下における今後の航空会社のデスティネーション開発のあり方を考察してみたい。

1. 航空会社と地方自治体や DMO 法人とのコラボレーション

本稿では、「デスティネーション・キャンペーン」と「デスティネーション開発」の2つの言葉が使われているが、両者の違いについて武藤泰明氏は次のように説明している。

「キャンペーン（宣伝）のほうは観光地に手を入れない。現在の観光地をどのように宣伝し、集客を増やすかというところに重点を置く。これに対してデベロップメント（開発）は、観光地の、硬い言い方をするなら『地域資源』をよりよいものにして、魅力を増すことで集客が増えることを期待する。またしたがって、キャンペーンを行うのは鉄道、航空、あるいは旅行会社を中心だが、デベロップメントの主体は、基本的にはそれぞれの地域である。」⁵⁾

デスティネーション開発とは、観光地を魅力的なものにするためにお金や人手をかけて開発するということである。すなわち、これまで航空会社・鉄道会社や旅行会社が展開してきたものの多くはデスティネーション・キャンペーンなのであり、観光目的地に手を加えず、そこにある観光資源を広く宣伝して集客を図る手法であった。

激しい競争にさらされている今日の航空会社に、多くの宣伝費と労力を投入したこれまで通りのデスティネーション・キャンペーン展開を期待することは、もはや現実的ではない。しかし、地方活性化への貢献は公共輸送機関としての社会的使命であり、また航空会社の持つ社会的影響力や顧客会員組織を通じた市場への訴求力は計り知れないものであるし、航空会社としても就航

地のデスティネーション開発は航空需要の拡大ともなり望むところである。そこで、今後の一方策として、地方活性化を推進する地方自治体もしくはDMO(Destination Management Organization)が主体となってデスティネーション開発を行い、新たな着地型観光をプランニングする。そして、強い訴求力を持った航空会社と連携して交流人口の増加を図っていくことを提案したい。政府は2017年3月28日に閣議決定された「観光立国推進基本計画」の中で、2020年までに世界水準のDMOを全国100組織形成するという目標を掲げ、政策資源を集中的に投入すると位置づけた。国土交通省観光庁によれば、DMOとは、「『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」⁶⁾である。行政が中心となって活動してきたこれまでの観光協会運営とは異なり、マーケティング、観光資源の開発や情報発信など民間手法の導入が期待されている。そして、前述のとおり、航空会社の顧客会員組織は非常に大きく、また機内ビデオや機内誌での告知も大いにPR効果を発揮する。さらに、地方組織だけではなし得ない航空会社と旅行会社とのタイアップによる旅行企画商品展開までもが現実のものとなり得る。今後、DMOと航空会社との連携という新しいデスティネーション開発の手法が構築できれば、航空会社は多くの要員をかけることなく就航地への観光需要を喚起することができる。

2017年6月新潟市は、ANAグループのANA総合研究所と観光や地域産業の振興など地域活性化に向けた包括連携協定を結んだ。航空会社による地方創生への社会的貢献を念頭において、ANAグループは地域と連携してデスティネーション開発の取り組みを開始した。地元文化に根ざした食を生かした旅行「ガストロノミーツーリズム」⁷⁾の推進や地元産の食材の販路拡大などで協力していく⁸⁾。これは、航空会社の従来のデスティネーション・キャンペーンとは異なり、地元と連携したデスティネーション開発としての新しい着地型観光を模索する動きとして今後注目していきたい。同様に、福島県、富山市、鹿児島県薩摩川内市や肝付町などが、ANAグループと提携して航空会社のノウハウと人材派遣を受けて具体的な成果に繋げている。この人材の派遣リソースとしてANAグループでは自由公募により会社を退職したグループ社員を地域に派遣し、組織としてサポートしながら地域の活性化に向けて地域と協働して活動をはじめている⁹⁾。

2. 航空会社と旅行会社とのコラボレーション

観光開発、観光促進を本業とする旅行会社であるが、1社では市場影響力を発揮するには至らず、マスコミに取り上げられることは稀である。とはいえ、競争相手の旅行会社と協調・連携することは、ことのほか難しい。また、航空会社でも1社では成果を残すことは容易ではない。

そこで、これまでも航空会社が展開する大型デスティネーション・キャンペーンに合わせて、大手企画旅行会社へ働きかけを行い、旅行会社と共同して多くのデスティネーションが紹介され、

礼文島、富良野、紋別流氷砕氷船ガリンコ号、東北、東京フライデー、北陸、四国、九州、沖縄本島、沖縄離島など多数の実績を上げてきた。

2012年2月に開催されたJATA経営フォーラムの中で、近畿日本ツーリスト取締役兼執行役員権田昌一氏（当時）も、「オフラインチャーター、デスティネーション開発は、旅行会社が単体で取り組むには線香花火的な（短期間の）需要喚起、デスティネーション喚起で終わっている。航空会社と旅行会社が長期的な展望にたち、地方を含めた需要喚起をする必要がある。」¹⁰⁾と主張した。今後も航空会社と旅行会社が地方創生の役割を認識し、ますます意識して相互に連携しあうことで訴求力の高いデスティネーション開発を展開し、新たな観光需要を創出していくことが求められる。

筆者が関わった中部地区でのデスティネーション・キャンペーンについて紹介したい。2004年九州新幹線鹿児島ルートの部分開業に伴って、それまで中部地方から九州への交通手段としては主に航空便が利用されてきたが、新幹線に押され2006年には航空旅客が10%減少する実績となった。そこで、この減少傾向を食い止めるべく、2007年秋にANA名古屋支店が旗をふり、JR系旅行会社を除く、中部地区で国内企画旅行を主催する全ての旅行会社9社（JTB、KNT、日本旅行、阪急交通社、名鉄観光、トップツアー、読売旅行、三重交通、ANAセールス）、更に危機感を共有する空港会社セントレアが連携して、「でら九州プロジェクト」を展開した。この「でら」とは名古屋の方言で「凄く」を意味する言葉である。大手旅行会社9社が独自に企画した航空便で行く九州旅行商品を打ち出し、どの旅行会社の旅行商品が一番多くの観光客を集めるかを競い合う形式としたことで、各社のプライドと競争心を引出し、各社が得意とする旅行商品が並んだ。中部地方の朝のワイド番組の司会（当時）を務め、名古屋弁で語り絶大の人気を集める女性タレント矢野きよみ氏をこの九州旅行共同プロジェクトのリーダーとして起用したこのキャンペーンはマスコミに大きく取り上げられ、想像を超える大きな反響を呼び、航空旅客を10%回復させる実績をあげた。そして九州新幹線の集客効果と相まって、中部地区からの九州旅行総需要を底上げすることにつながった。

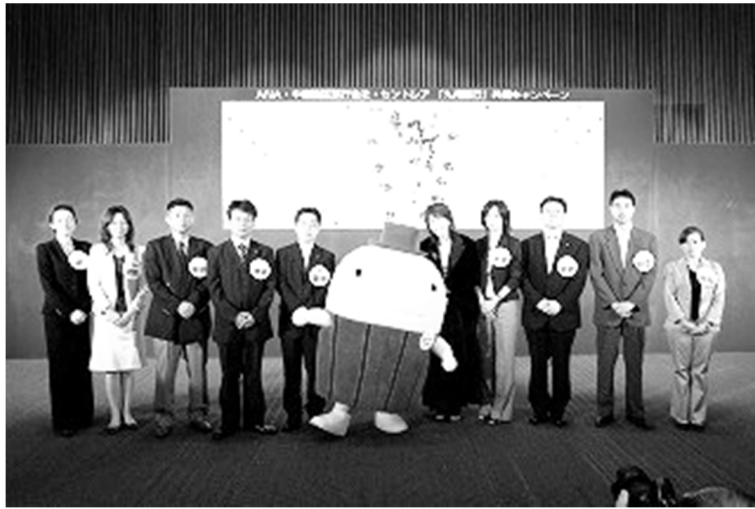


写真 3. 2007 年中部地区「でら九州プロジェクト」旅行 9 社の商品企画担当者たち
(出所：YANO KIYOMI JAPAN ウェブサイト <http://yanokiyomi.jp>) (2007 年 9 月 13 日)

V. まとめ

地方創生が叫ばれる今日、これまで航空会社が役割を担ってきたデスティネーション・キャンペーンが展開されなくなっていることは、21 世紀のリーディング産業としてその重要度を増している観光産業、ひいては日本経済にとっても重要な課題のひとつである。世界的にみて、我が国の LCC はかなり遅れてのスタートとなったが、順調に実績を伸ばしつつあり、これからも大きな成長が見込まれている。今後、LCC は格安運賃を武器に訪日外国人の地方への送客にも大きなけん引役となることが期待される。

LCC は、一般的には中型航空機（ボーイング 737、エアバス A320 など）で運航されるため、団体旅行より個人旅行（FIT:Foreign Independent Travel）の旅客に適しているといわれる。最初の訪日では東京、大阪、京都といった中核都市を訪れるが、リピーターとして再訪する外国人にはぜひ地方を訪れてほしい。日本の日常生活の中にある素朴な和のテイストや日本人との交流を求めてやってくる外国人にきめ細かく対処できるのは地方の強みでもある。これまでの大規模な宣伝費を投入して展開してきたデスティネーション・キャンペーンから、地方と連携し地元の力を借りたデスティネーション開発への新たなスキームを創り出し、航空会社には今後ともデスティネーション開発の担い手としての役割を意識し続けてほしいと願っている。

引用文献、注

- 1) LCC (Low Cost Carrier)
運航開始 2012年3月1日 ピーチ・アビエーション(株)
2012年7月4日 ジェットスター・ジャパン(株)
2013年12月20日 エアアジア・ジャパン(株)(現パニラ・エア)
2014年9月1日 春秋航空日本(株)
- 2) 全日空の30年『限りなく大空へ 資料編』全日空30年史編集委員会 p72より引用(1983年3月31日発行)
- 3) 宮崎県情報誌 jaja VOL20「あの頃、みんな宮崎をめざしたフェニックスハネムーンの時代」(2010年春号)より引用
- 4) 全日空の30年『限りなく大空へ』全日空30年史編集委員会 p289より引用(1983年3月31日発行)
- 5) 武藤泰明ホームページ 「Strategy&Technology of Management」
「地域経済の発展に向けて第13回：デスティネーション・デベロップメント(目的地開発)」より引用
ウェブサイト <http://muto-web.jp/rensai/chiiki013.html>
- 6) 国土交通省観光庁「政策について 日本版DMO」より
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000049.html
- 7) ガストロノミー・ツーリズム (Gastoronomy Tourism)
2000年代にはいって世界的に多く語られはじめ、英語圏では Food Tourism, Gastoronomy Tourism, Culinary Tourism の3つの用語がほぼ同じ頻度で使われている。ガストロノミーは「美食学」「美味学」を意味し、学術的に用いられる傾向があるが、欧米では食やワインなどテーマ性をもって観光客を誘致するツーリズムとして注目されている。
- 8) 日本経済新聞「新潟市、ANA 総研と包括連携観光・地域産業振興で」(2017年6月9日記事)
- 9) 株式会社 ANA 総合研究所「地域活性化支援事業の事例紹介」(2016年9月)
<https://ana.co.jp/group/ari/>
- 10) JATA 経営セミナーパネルディスカッション「座席増時代の旅行会社の役割、航空会社との関係」近畿日本ツーリスト 権田昌一氏(当時)(2012年2月27日)
<http://www.travelvision.jp/special/>