

IV. 民間事業者等へのヒアリングの実施

1 ヒアリング対象 ※ヒアリング結果については、掲載方法の調整

Ⅲの取りまとめを受け、詳細の情報を得るためのヒアリング調査を行った。

【調査対象】

種別	ヒアリング対象
遠隔自治体との連携方策の検討	中部エリア・地方自治体
観光地間の連携促進	旅行会社 (京都市内で観光案内所を運営)
中部国際空港就航先との連携方策の検討	空港会社
ヘリコプター移動での誘客方策の検討	ヘリコプター運航手配事業者
船を活用した移動の可能性検討	海上船運航会社

2 ヒアリング結果概要

(1) 遠隔地との連携

1)遠隔自治体との連携方策の検討

■中部国際空港、愛知県と関連した観光分野での連携の状況

- ・ 高付加価値旅行者となると、ヨーロッパがメインになりそうだが、中部国際空港にはヨーロッパ路線がないため、東京からの来訪が中心になると思う。ただし、東南アジアや東アジアにも富裕層はおり、今の検討内容がニーズとマッチするかは分からないが、アジアからの高付加価値旅行者の誘客施策の実施実績もあるため今後中部国際空港との連携の可能性も考えられると思う。
- ・ 中部国際空港とは、国の方でビジット・ジャパン地方連携事業を実施していた頃(2019 年頃)は、冬季プロモーション事業などで連携している。中部国際空港が核となりながら関連自治体との調整を行っていた。
- ・ 最近では、各自治体から負担金を集めてオンライン PR を行っている。飛騨高山国際誘客協議会からも中部国際空港に負担金を拠出し、レンタカー事業や冬期プロモーション、伝統文化などのオンライン PR に参画している。オンライン PR はいくつかのカテゴリーに分かれている。
- ・ レンタカーについては中部国際空港も力を入れている。中部国際空港を利用する外国人旅行者はアジアからの来訪が中心であり、訪日ヘビーリピーターも多い。そのため、地方に行く人や、同じ地方でもさらに二次交通が脆弱な周辺エリアに行く人もおり、その際レンタカーが必要になる。中部国際空港は到着ロビーからレンタカー店までが近く、利用しやすいこともあり、利用促進が開始されたかと思う。中部国際空港のメイン顧客とインバウンドのレンタカー利用者は親和性がある。
- ・ バス会社との連携について、海外 PR へ行く際は、昇龍道フリーバスきっぷをはじめとする周遊パスのセールスチラシなどをいただき、海外エージェントや消費者などに紹介

している。

- ・ 中部国際空港の路線は、コロナ前までには回復していないが、アジアからの来訪者は訪日ヘビーリピーターも多く地方空港の利用ニーズが高いことから、復便が進めば、中部国際空港を入口とした来訪者数も回復するだろう。

■中部国際空港、愛知県に求める観光分野での支援事項、連携方策として求めること

- ・ 高付加価値旅行者層にターゲットを定めているが、冬期の国内旅行閑散期はアジアからの来訪者も確保したい。中部国際空港の東アジアや東南アジアの路線回復には期待するところである。
- ・ 連携方策としては、消費者向けプロモーションだけでなく、旅行会社等との商談会などで連携してもよいと思う。
- ・ 誘客促進に資するポジティブな意味での連携ではないかもしれないが、インバウンドが戻ってきたことは喜ばしい一方で、戻り方が急激であり、地域住民の生活との調和が大きな問題になっている。
- ・ 日本でのマナーやルールについては、着地側で訴求できることもある。レンタカーについて、外国人旅行者がスタッドレスタイヤを装備していない状態で来てしまい、市内でも事故が起きている。中部国際空港の到着ロビーや案内所などで、マナー・意識啓発の点で連携できるのではないかな。また海外のエージェントとやりとりをする場合に注意喚起できるとよい。11月中旬～3月中旬まではスタッドレスタイヤが必須であることなどをレンタカー会社にPRし、レンタカーを借りる時点で注意喚起できるとよい。
- ・ 現在、当市では旅の過ごし方(ルール・マナー)をしっかりと訴求し、気持ちよく旅をしてもらうための考え方・指針を作っている。完成した際には連携してPR素材として普及できるとよい。例えば、中部国際空港のレンタカー窓口に置いてもらい、パンフレットと一緒に渡してもらうなどしてもらえるとよい。
- ・ オーバーツーリズムについては、ごみ問題やトイレの利用マナーなどについて住民からの声もある。「〇〇してはダメ」という規制のアナウンスばかりにならないようにしたい。持続可能な観光を考える会議体を組成し、関係者に意見をもらいながら対応策を考えている。外国人旅行者は文化も異なるので摩擦は避けられない部分ではある。

■中部国際空港内の案内所等における遠隔自治体の情報提供の方法、観光案内機能に対する要望事項

- ・ スタッドレスタイヤ装備の周知は、空港到着後に啓発しても対応が難しい部分があるかもしれないが、旅の仕方は日本に到着してからでも十分訴求可能と思っている。連携できるとありがたい。
- ・ 各所の旬情報の発出については、よいアイデアと思う。どのように旬の情報を共有するか(情報を共有するプラットフォーム作成など)がポイントになるだろう。
- ・ 当市にはJNTO認定外国人観光案内所が2か所あるが、案内所間の情報共有の仕組みがあるとよいと思う。中部エリアの主要な案内所でのネットワーク化ができると面白いかもしれない。
- ・ 個人旅行者であれば行程の自由度は一定程度あるかと思うので、混雑の問題も踏ま

え、ゆっくり観光できる時間帯を案内所で提案できるとよい。また、5月でも桜を見られる場所は、市の中心部から少し離れたところにあるが、レンタカー利用者に案内することで、町中の混雑を避けた観光の案内ができるとよいかもしれない。台湾や香港であれば訪日回数5回以上という人も多く、これまで言ったことが無いような周辺地域を案内してもよいと思う。

- ・ 1自治体でお客さんを囲い込もうと思っておらず、周辺も観光に行っていただけるとよいと思う。
- ・ 危機管理の観点で、情報共有の方法を検討しているところである。案内所であれば鉄道の運行情報も把握していると思われるため、鉄道や高速道の情報(通行止めのためレンタカーの場合下道からでないと辿り着けないなど)を共有することは、旅行者の満足度向上のためにも必要と考える。
- ・ 情報連携は、災害の際に特に重要になる。

■その他、誘客促進に関する中部国際空港、愛知県への要望事項

- ・ 冬期の閑散期対策として、東アジア、東南アジアの誘客が重要であり、中部国際空港は積極的に誘客事業を行っている。
- ・ 一方、夏(特にお盆)やゴールデンウィークは日本人観光客のピークで、中華圏の夏休みもあり、観光地側の受入が困難になる時期であるため、観光客に来てもらっても満足度を充足できない可能性もある。そのため、当市のみならず、周辺自治体とも連携し、周辺魅力エリアも一緒に発信したい。高山市はメイン顧客が訪日リピーターであるため、周辺エリアにも周遊してもらえらる可能性があると思う。
- ・ 過去に「スノー連携」として、周辺地域での冬季コンテンツなどを訴求したこともある。

2)観光案内所における遠隔地の連携促進

■運営する案内所について

- ・ 観光客の導線上に案内所があるため立ち寄ってもらいやすい。同案内所を目的にきている人もいる。
- ・ JNTO が認定する外国人案内所でカテゴリー3 にあたる全国レベルの観光案内を提供している。
- ・ 当案内所の活用方法としては、自治体のプロモーション費により、1~2 ヶ月間、パンフレットを配架する等の対応をしている。
- ・ 京都という土地柄、国内外の客が多く、さらに新幹線や在来線で移動がしやすい。その立地を生かした外部からのプロモーションが多く、京都府内の情報のウェイトは高くない。京都の情報は、京都駅の観光案内所「京なび」で得ることができる。京都以外の場所に行きたいと情報を求める客が情報を求めてくる。
- ・ タビナカで情報を収集したい方が来所してくる。FIT では、3~5 泊を京都に滞在することから、京都以外に行きたい場合に相談に乗っている。

■来訪する観光客の動向(属性等)

- ・ 全般的に、東京方面から新幹線で京都駅に着き、その後、西日本エリアでの行動を検討する際に利用される事が多い。滞在中に何度もリピーターとして来所される方もいる。
- ・ 欧州 15% (うちフランスが 4 割)、台湾 20%、韓国 15%、北米 10%、香港 10%、中国 10%、その他アジア 10%、オセアニア 10%。通常は台湾の方が多い。何故フランス人が多いのかの分析はできていない。クチコミで場所が知られているのか、リアルコミュニケーションを求められているのではないか。中東は礼拝室の利用目的で来所されていると推測される。
- ・ 今までの動向として、欧州の方は春秋に来るのが中心で、ラテン系の方は暑い季節も来日されていたが、徐々に季節の偏りもなくなっている。当社のトータルボリュームからでは、英語圏・ドイツ語圏の方々は、春秋という過ごしやすく、桜や紅葉というわかりやすいものがあるシーズンに来訪される。

■当案内所において取り扱われている観光地の情報(京都、近畿圏以外)

- ・ 自治体や DMO が同所で観光案内をしようとした場合の料金は期間や利用枠の組み合わせで変動する。最短 1 ケ月から利用でき、長期間の場合は多少の割引もある。
- ・ 自治体の受託事業として、コンテンツや体験プログラムのプロモーションムービー作成をセットで行ったことがある。制作された動画を流すことも対応している。
- ・ 三重県の事業では、県の担当者と忍者の格好をしてパフォーマンスをし、三重県のプロモーションを行った。観光客の多い春秋の時期にはそのような場所の使い方もいいのではないかと思う。
- ・ 以前は広島県、横浜市、北九州市など府県レベルのものと市町村レベルものを直接半年から 1 年半など中長期で行っている。
- ・ 福井県、三重県、鳥取県などがポスター掲示、パンフレットの配架で情報発信のために利用している。過去は島根県、山口県の他にも、横浜、北九州といった遠隔地からの情報も配架していた。
- ・ パンフレット類については、サステナブルの観点から敬遠する自治体も増えつつある。二次元コードを表示した 1 枚だけを配架し、あとは旅行客のスマホで自ら情報をに行ってもらう仕掛けをしているケースもある。宝塚市立手塚治虫記念館のポスターに大きく二次元コードを表示している。なお、アニメのキャラクターがデザインされたパンフレットは記念として持っていかれる方が多い。
- ・ 愛知県ではジブリパークへの相談もある。周辺の案内も仕掛けができる。

【プッシュ型の情報発信】

- ・ プッシュ型の情報発信として、ノベルティを用意してもらえれば、来所された旅行客に対して、ノベルティとともにパンフレットを渡す等ができる。これに合わせてアンケートを実施することで、分析にもつなげられる。
- ・ 欧米豪の旅行者はコミュニケーションを取りながら情報を得る事が多く、自治体・DMO のプッシュ型のプロモーション依頼があれば、直接おすすしめし、誘客につなげて

いくことができる。新幹線、在来線で往来できる自治体、DMO が関心を示している。

- ・ 観光案内をする中で、依頼された自治体・DMO 等からの紹介もできる。ノベルティとして割引チケットを渡しているケースもある。
- ・ 京都の事業者であれば、芸妓を手配し、観光客と交流することもできる。

■観光案内以外のサービス

- ・ ツアーの手配・販売、JR パスを含むチケット販売(交通、観光施設)、手荷物預かり・配送サービス、礼拝所の提供、SIM カード販売、提携レストラン予約、物品販売(西陣織の礼拝マット等)が挙げられる。
- ・ 国内、国内両面の観光客向けに旅行会社のカウンターのような機能を有した案内所である。通常の観光案内所であると、情報提供に留まる所が多いが、チケット手配までできる観光案内所は稀である。京都タワーのチケットも販売していた。
- ・ 外国人客対応がメインの観光案内所でもあるので、両替機能、SIM カードの販売、荷物預かり、運送会社と連携した配送サービス等、外国人客のニーズに合わせた機能を有している。
- ・ 以前はカプセルトイも設置していた。SIM カードの販売機も営業時間外に利用できるが、カプセルトイは人気であり、売り上げも多い。
- ・ 年々、機能・サービスが増えている。外国人客が訪れやすくなっている。

【宗教への配慮】

- ・ 礼拝室が併設されている施設は少ない。必要とされる方の絶対数は少ないものの、併設されている施設が少ないので、クチコミ(Youtube、TikTok 等)でこの場所が拡散されている。
- ・ 西陣織の礼拝マットは 10 万円弱の金額であるが、稀に購入する富裕層もいる。
- ・ 男性用、女性用でスペースが分かれている。各3人合計6人が同時に礼拝できる。ウドウのための水場も設置している。
- ・ 留学生、大学の先生の利用もある。在日の方は会員登録をすることで受付を通さずに利用することができる。登録は現在 1,000 人以上となっている。
- ・ 受付をした後、スタッフが開錠し、人数の管理もしている。時間は最大 15 分としている。
- ・ インドネシア、マレーシアの方の利用が多いが、10 名を超えるグループでの旅行が多いため、1度に礼拝を終えられない。
- ・ 旅行の情報収集だけでなく、礼拝もできる旅の拠点として、快適に過ごすことができるような設えになっている。
- ・ 食事の手配も行っている(契約先限定)。ハラル対応しているレストラン、事前予約がなくても行ける場所を紹介することがある。

■愛知県と当案内所との連携の可能性

- ・ 京都から名古屋は新幹線で 30 分であるため選択肢としては面白いと思う。高山に行く人が多いが愛知県の中にも魅力があるという見せ方はできると思うので、まずは選

択肢に加えてもらえるような何か仕掛けを考えると面白いと思う。

- ・ 愛知県に滞在してもらい 1 日でも 2 日でも見ていただけるのが理想。トヨタ産業技術記念館、ノリタケの森など愛知県にはコンテンツもいくつかあるので、それらをうまく掛け合わせてそれ以外に何かあるかを見せられるとよい。
- ・ なごやめしも、味噌カツは宗教上の理由で食べられない場合もあるが、鰻の美味しさが欧米豪の人たちに広まりつつある。うな重を知った人たちが、今度は違う食べ方のひつまぶしを食べる可能性が出てくる。外国人にとっては、ひつまぶしの方が食べやすいかもしれない。名古屋のうなぎ屋で欧米豪の方を見ることはまだ少ないが、全国で鰻店に外国人観光客が増えている話が話題になっていたのも、これから少しずつ広がっていく可能性がある。東京・築地でもうな重が人気になっており、ひつまぶしは外国人向けにもチャンスが来るのではないかと思う。
- ・ 大須商店街には外国人がかなり多い。住んでいる人も一定数いると思われるが、欧米豪の人たちが随分増えたと思われる。
- ・ 京都から名古屋へは新幹線、近鉄どちらでもいくことができる。愛知県はコンテンツ造成、磨き上げ等これから色々できると面白いと思う。
- ・ 京都に来た外国人の人たちに、いきなり名古屋を案内しても抵抗があると思うが、ゴールデンルートの途中にある愛知で降りてもらうにはどうすればいいかを改めて見直す必要がある。
- ・ 名古屋の大きな魅力として、乗り換えた先に高山があることである。東京から名古屋で降りて、JR で高山や白川郷に行くという名古屋での乗り換えが圧倒的に多い。
- ・ 名古屋は目的地にはされていない。愛知県全体としてどのように捉えていくのか、何のために愛知県に来てもらうのかが課題である。
- ・ 名古屋市における当社グループが運営する観光案内所等との連携による幅広に情報発信をしていくこともできる。

【BtoB の仕掛け】

- ・ プロモーションは、BtoB 向けの仕掛けが重要である。
- ・ 旅行会社経由で話が来る BtoB の客、特に欧米豪は既に 2026 年、2027 年を見据えており、かなり先の話をすることになる。大阪・関西万博が 2025 年に開催されるが、その時点の旅行商品は既に米国では出揃っている。アジアの近隣国・地域や FIT は別として、ほとんどの団体・グループ旅行は、1~2 年先の話をしている。そのため、最低でも 3 年から 5 年スパンで考え、まずは 1 年目、2 年目に何をすべきか、長期的な目線で計画をすることで、誘客や流れに繋がっていく。
- ・ タビナカでいかに旅行の幅を上げられるかを狙っている。今までは一生に一度の日本の旅行をする人が多かったが、アジアに続き欧米豪の人もしピーター化が進みつつある。そのような現状の中、タビナカのコンテンツをプロモーションや施策と一緒に掛け合わせ、次回以降の旅行の選択肢に入れてもらうにはどうすればよいかを検討すべきである。
- ・ インバウンド向けに地域の素材やコンテンツを発掘し、商品化、高付加価値化されてきたが、実は流通に乗っていない事が多く、旅行会社に認知されていない。

- ・ 通訳案内士も愛知県の事を知らないとしっかりと案内してもらえない。愛知県の事を知ってもらう仕掛けも必要である。

【プッシュ型の情報発信】

- ・ まずは愛知県を知ってもらうためのプロモーションやサンプリング調査が出来ると面白いと思う。サンプリング調査については、ノベルティを配るだけで反応が大きく変わってくる。愛知県で、日本らしい物で愛知県の魅力が伝わり手軽にノベルティとして渡せるものをサンプリング調査として反応を試せるといいのではないかなと思う。
- ・ パンフレットを渡しつつ、「愛知県を知っているか。愛知県はどこにあるのか。何があるのか。」というアンケートを二次元コードで誘導するとよい。
- ・ 例えば名刺サイズの用紙に名古屋城の写真を載せ、二次元コードを合わせて表示し、読み込むと愛知県内の観光情報(多言語サイト)に繋がる仕組みづくりも効果的である。城は日本のキラーコンテンツであるため、名古屋城に来てもらえるような仕掛けが必要である。
- ・ 観光に来て誰かが受付をしている間、他の人はただ待っているだけになるので、アニメや城など目立つポスターやチラシを置き、待っている人の注意を引くようにする。それだけで終わらせない為に、面白い仕掛けをしてまずは興味を持ってもらうとよいのではないかな。

【ジブリパーク】

- ・ ジブリパークに関して、外国人観光客の何割かは自分で予約を取っている。そこまでの行き方や、行ったついでに何をしようかという問い合わせが多い。世界でジブリの人気は高く、ジブリをうまく使えとよい。
- ・ ジブリパークを契機として、「これはどこの県なのか⇒愛知県⇒他にも様々な見どころがある」といった波及的に効果が出せるとよい。
- ・ ジブリパークの客の動きを解析するため、愛知県に来る人たちのアンケートとして、ジブリや愛知縣をどこで知ったか、どこでどのようにジブリの予約をしたのかというものについて、サンプリング調査を実施し、分析してみても面白いと思う。
- ・ 兵庫県宝塚市が手塚治虫記念館のアニメのポスターを制作した。二次元コードだけだったが、ニーズが多いため鉄腕アトムが表紙のチラシを配架した結果、手に取ってもらいやすくなった。そこから記念館の場所、宝塚市について話が広がっていく。
- ・ 日本のアニメやキャラクターなどキラーコンテンツがあり人が集まる場所が 1 か所でもあるのはかなりメリットになる。

■中部国際空港の観光案内所からの誘客の可能性

- ・ 中部国際空港から京都に来る人は多い。案内所同士でうまく連携してプロモーションするのは可能性があるかもしれない。
- ・ 中部国際空港は、国際線のパイプの細さが課題である。直行便のフライト数も、羽田・成田が圧倒的に強く、関空ですら苦勞している。新型コロナウイルス感染症の収束に伴い、2022 年、2023 年は、関空も中部国際空港もフライトが戻らずなかなか利用で

きなかった。2023 年は 8 割から 9 割が成田・関空イン→成田・関空アウト。西日本までは来てもらえているが、本来なら京都大阪広島で一泊してもらえるところ、フライトが無いと一泊早く切り上げ東京や成田で宿泊することとなる。

- ・ 中部国際空港や関空は、今でこそ様々な航空会社が入っているが、まだコードシェアのみが多く、デイリー運航でなく、また就航都市数が限られているため、利用を促しても現実的ではない状況である。
- ・ 中部国際空港は国内旅行のハブとして使える。海外との直行便のフライトが少ない事が中部国際空港との連携が難しい点である。

■その他

- ・ 愛知県に宿泊した時に、宿泊施設がどれくらいあるのか、周辺で早朝から深夜まで過ごせる場所があるのかどうか、ということが重要になってくる。
- ・ 欧米豪人はディナーの時間が 20～21 時と遅い。観光が終わるとホテルに戻り、ドレスアップして再び出掛ける。またディナーの後はバーやパブに行きたいので、今は地域によってスナックやバーを何件か回れる周遊チケットが開発されている。東京ではスナックに欧米豪人が入り浸り、いつの間にか国際交流の場になっている。そのような仕掛けを今のうちに色々試しておけば、流行の流れに繋がってくる可能性は十分ある。
- ・ 関西の自治体も苦労している所がある。アジア人は来るが、欧米豪人はほとんど来ない。アジア人は近いのでまた来ることができるという思いがあるため、食事や買い物、物見遊山目的の旅行が多い。欧米豪人は、異文化体験や歴史を知りたくて来るため、京都へ行く。そのため、大阪と京都は圧倒的にボリュームが違う。宿泊も京都に集中する。京都の宿泊施設は依然と比べるとかなり増え、値段も高いが稼働率も上がっている。また、別の自治体では外国人が宿泊できるホテルが十分でなく、夜に出歩く場所も少ないので選択肢になりにくい所もある。
- ・ モデルコースを作るのであれば、例えば城のある町には刀鍛冶があり、それが包丁に形を変え現在に繋がっている歴史的な背景がある等、ストーリー性を持ったツアーを考える必要がある。そうしたストーリーは特に欧米豪からニーズは高く、コースをどのように見せるか、通訳案内士が愛知県の魅力を理解し、歴史を理解できているのかということも大事な要素になる。愛知県の産業や職人とうまく結びつける必要がある。

(2) 空港機能の活用

1) 中部国際空港就航先との連携促進方策の検討

■中部国際空港との空港間で実施しているキャンペーンの実態

- ・ 中部国際空港主体で取組を進められている「セントレア空の絵コンテスト」(<https://www.centrair.jp/special/event/skyart/>)については、中部国際空港から声がけがあり、当社も協力している。この取組は、直近で飛行機に乗ってもらうことを促進することに加え、小学生など将来的な航空利用者の取り込みも見据えて実

施されているものと認識している。

- ・ 中部国際空港の国内線の旅客数は北海道便が多いと思うが、数年前は通年就航していた中部～旭川線などが季節運航便になってしまっており、縮小しているという背景がある。日本では人口減少が進む中、国内線の旅客数は右肩下がりであるため、短期的に旅客数を向上させるよりも、長期的な潜在需要獲得を目指した取組・姿勢はよいかと思う。

■中部国際空港ならびに周辺地域で行われるイベント・PRの実績・可能性

- ・ 名古屋駅でPRを実施したことはないが、中部国際空港で北海道のPRを行ったことはある。週末の2日程、自治体に出店してもらい、BtoCで北海道の観光スポット・エリアや物産を認知してもらうためのイベントとして過去2回実施した。
- ・ 主に7月～9月に地方路線の季節運航があるため、運航が始まる前のゴールデンウィーク明けに、夏のシーズンに向けたPRを打つことが多い。実施場所としては中部国際空港ターミナルビル4階催事スペースを利用しており、直近では2022年10月に実施した。

(参考)中部国際空港の北海道でのイベント・PRの実施状況

- ・ 中部国際空港は、通行量の多いところでPRを打っている印象で、他地域のよりも積極的にPRを行っているイメージがある。大きな広告で、著名な方も利用しながらPRしている。

■当社と航空会社や自治体との関わりの状況

- ・ 航空会社とのタイアップについては、イベント等、一緒に取り組んでいることについて対外的にPRすることが肝要と思っており、共同でプレスリリースを行うこともある。
- ・ 自治体との関わりは前述の通り、PRイベント実施時に出席してもらうことがある。

■中部国際空港、航空会社、自治体(愛知県、常滑市、周辺自治体)に期待すること・求めること

- ・ 航空利用促進のためのイベント・広告は実施されているものの、予算や国内線旅客数は先細りになっており、航空会社はコスト高もあり収支が厳しい。こうした状況を踏まえ、純粋な観光のみではなく、安定的な航空需要を生み出すような取組を行っていただけるとよい。出張を増やすというより、人の往来が増えるようなことに頭を使っていただくイメージである。
- ・ 今後は飛行機の運航自体が厳しくなっていくのではないかと感じている。人口減少などのインナーリスクに堪えられるよう、多様な航空利用者を増やすような取組の積み重ねが重要と考えている。

■顧客ニーズに訴求出来るコンテンツ(プロスポーツ、アーティストライブ、展示会・見本市、ビジネストリップ等)

- ・ 空港会社が何かを企画することはハードルが高いとは思いますが、国内は人口が減る一方

であるため、値段に左右されないお客さんを増やすことが重要かと思う。イベントなど、MICE に関連するものが安定的に開催されることで、北海道—中部便の維持・発展ができると思う。

- ・ 外国人旅行者に関して航空会社のアライアンスの関係で国内線を引き継いでいる方も多いと思われる。外国人旅行者が乗っていないようなエアラインにも外国人が乗っていたり、日本人よりも外国人の利用者の方が多く感じるエアラインもあるように感じる。
- ・ ビジネスジェットについて、スキーシーズンは往来が多い。就航便数は回答できないが、大半が富裕層利用と思われる。
- ・ 空港を拠点に周辺の周遊してもらう実証実験を実施した。

■中部国際空港から当空港で実施可能な誘客施策

- ・ FLY&DRIVE をはじめ、中部国際空港が過去に取り組んだ施策を含め、有効な施策を検討をしていきたい。

2)ヘリコプター移動での誘客方策の検討

■顧客の動向(客層、主な就航先)

- ・ 大手旅行会社や海外のエージェントからの申し込みの為、顧客が個人か法人かの見極めは難しい。
- ・ 注文を受けている割合は、インバウンドと国内と半々くらいである。ただ新千歳～ニセコ間の飛行は9割がインバウンドであった。
- ・ 一番引き合いが多いのは新千歳～ニセコである。
- ・ 次に多いのは F1日本グランプリであり、鈴鹿サーキットまで飛行するもの。車の渋滞が酷いため、ヘリも使われる。名古屋・大阪・京都からの飛行があるが、一番多いのはセントレア～鈴鹿サーキットもしくは県営名古屋空港～鈴鹿サーキットである。2年前から鈴鹿サーキットへの運航をしているが、金土日の3日間で 90 便のヘリコプターが飛んでいる。来年の 4 月はさらに増える見込みである。日本人と外国人の比率は 50:50 である。
- ・ 瀬戸内海の直島も引き合いが何件か来ており、多くなってきている実感がある。

■土地の利用について

- ・ 当社グループで新規で整備したヘリポートは、当社グループ専用ということではなく、「使う時だけ土地を借りる」という契約をしており、使用料を支払う契約内容である。
- ・ 土地の管理については3種類のステークホルダーがある。
 - ① ホテル・ゴルフ場：目的がはっきりしており、ヘリが飛べば自らも儲かる双方にとってメリットのあるもの。
 - ② 自治体の公有地：グラウンドや大きな公園の駐車場などをつかってヘリが飛んでくれば、その客が消費行動をすることで、その自治体が潤うという関係性である。公有財産利用許可申請書や、普通財産利用許可申請書を出して、既存の書類

手続きの中で、あらかじめ定まったお金を支払う。

③ 私有地:その土地の所有者に借り、使用料を支払うというシンプルなもの。

- ・ このプロジェクトは、新たに法律を作ることや解釈を変えてほしいということは一切することはなく、もともとある社会システムの中で、目的を変える(目的に、ヘリコプター離着陸のためと記載する)だけである。

■就航先の条件(ヘリポート等の受入環境、天候条件等)

- ・ 今の法律は、回転翼機は有視界飛行に限定されているのでヘリコプターは、100%天気に左右される。雨や霧等悪天候で視界が悪くとも、新しいヘリコプターであれば自動操縦できるが、法律上運航できない。
- ・ 夜に離着陸する際は、着陸地点に夜間照明設備が整っていることが法律で決められている。常設されていない場合は手持ちで持って行き、事前に設置することもできるがそこまでの需要がない為、実際には日没までに離陸するというのが縛りの一つである。専用のヘリポートであれば夜間照明設備があるので問題はないが、現地側の離陸時間が問題である。
- ・ 91カ所のヘリポートで、騒音問題や時間帯でルートが制限されたということは、今まで起こっていない。
- ・ 寺の上空や家畜類にも気を配っている。家畜のストレスで鶏が卵を産まなくなったり、乳牛が乳を出さなくなるというのは昔から言われているので、ヘリポートを設置するには土地の持ち主や市役所、町役場に確認をし、周辺の現地調査も行っている。
- ・ 露天風呂や敷地内にプールのあるホテル等への運航の際は、上空から覗かれるような不快感を持たれないように、見えない場所を飛ぶ等、独自で飛行制限を設けている。

■運航に際しての課題・問題点

- ・ 運航そのものについては天気の影響を受けているので、計器飛行での運航許可は早期に欲しいものとなる(日本はまだ厳しいが、アメリカやヨーロッパではある一定以上の装備があるものに対しては可能とされている)。
- ・ ヘリコプターが実際には飛んでいないが、スケジュール上押さえられていることがあり、機材の提供ができないことがある。ドクターヘリや消防など待機の仕事はやむを得ないが、それ以外の民間の物資輸送や送電関係の仕事についてはある程度融通が利くはずだが、例として、あるクライアント会社が予備日を含め1週間抑えると、その期間は予備日ですら出てこない。
- ・ ヘリコプターの飛行時間は、機種によって違いがあるが年間300時間、500時間と決まっており、1日1時間しか稼働していない。開いている時間を抑えたくても抑えられない。稼働を高めて運用できればさらに利用は増やせるのではないか。
- ・ 物資輸送の場合と客を乗せるヘリコプターは同じ機材を使っている。旅客輸送専用のヘリコプターは少ないため、現状は物資輸送の機体に座席をつけて使用することも多い。

【ドクターヘリの活用】

- ・ ドクターヘリに関して、定期整備の際に医療器材を下ろし、点検の順番待ちや終わった際の搬入待ちの期間に一般座席を取り付け、そのタイミングで自社のパイロット訓練がされたり、旅客輸送に提供されたりする。ドクターヘリは物資輸送のヘリに比べ、綺麗で乗り心地が良く、当社サービスで利用頻度が高い。
- ・ 以前は航空医療学会のルールによりドクターヘリというカラーリングのままで旅客輸送することは禁止されていた。航空局の見解が変わり、ペイントを剥がす事、付けなおす事に申請が必要になってしまった為、航空医療学会が、ドクターヘリのカラーリングのまま旅客輸送することを認めた。ただし、これは問題が多いため、考え直す必要がある。
- ・ 案として、外板パネルに曲がる液晶画面を利用し、ドクターヘリ使用時、旅客輸送使用時に映像で切り替えるという意見も出ている。

■ヘリポートからの二次交通

- ・ ハイヤーの接続は問題なく行われている。

■顧客ニーズ

- ・ ヘリポートに必要なものをリクエストされたことはないが、トイレを近くに確保するようにしている。今までの利用客は0歳から80歳代で、45分のフライトにトイレが心配された為、ヘリコプターに乗る直前の空港にトイレがあり、到着してすぐ観光案内所があるので、トイレを使用できる許可を取っておいた。
- ・ トイレがない場合は、近くの喫茶店等に声掛けしている。待合の場所としても使えるので予め席を予約し、ケーキと珈琲を用意している。

■外国人客の取込について

- ・ 外国人の利用客のほとんどは海外のエージェントからの紹介だが、個人での申し込みも2件ほどあった。配偶者が日本人、日本語が得意な外国人がウェブサイトから予約してきたものである。
- ・ 価格のことは気にされない傾向がある。
- ・ ある空港ではプライベートジェット専用ターミナルが整備されたが、その9割以上がインバウンドであった。プライベート感やスピード感を重視される価値観に驚かされた。
- ・ ヘリコプターは時速200km程度なので、ジェット機・固定翼機・新幹線とは速さでは比較にならない。あくまでもそれらを降りた際の2次交通として利用してもらうものとして重点を置いている。

■MICE客の輸送に関する想定される課題・問題点

- ・ 長良川国際会議場をMICEに使ってもらえるようアピールされている。しかし、ほとんどが愛知県で止まってしまう。長良川国際会議場は大きさもさることながら、交通の便が悪いこともあるので、長良川国際会議場の目の前の防災ヘリポートを利用できないか、というような発想の会議になった。
- ・ 実際には天候不良で実施できなかったが、その際の大勢を運ぶ計画では4機を循環

させる場合、8 人乗りが 2 機、または 13 人乗りの大きめの機体も使うという輸送計画をした。

- ・ 東海地方の空港の、セントレア・小牧・静岡で車で乗り換えを希望する方もいる為、いずれの空港も 3 営業日前までに申し込みできれば車を直接機械の下へつける手続きもできる。国内の移動であればシームレスに乗り換えることが可能である。

■今後の事業の展望・事業における課題

- ・ 富裕層の移動や MICE の利用で普段からヘリポートを使っておけば災害の時にも役に立つという形で自治体に説明している。
- ・ 運航会社も災害対策本部と連携が取れることなど、防災ヘリの受託運航やドクターヘリも丸ごとの委託になるので、それをやっている会社のみ提携している。乗員もプロに限り、場外離着陸場も事前に確認することとしている。そのような条件を満たしながらサービスを組み立てている。
- ・ 今年(2024 年)の 1 月 2 日に能登半島珠洲市折戸地区の被災地から連絡を頂き、飛ばしており、この時周辺の空港は全部使えなくなっていたが、少し離れた松本空港・小松空港の着陸許可はあったが、そこで燃料給油はできなかった。そのため、提携している運航会社から場外離着陸場の提供を受け、燃料も用意させることができたため、当社で用意した支援物資をその場外離着陸場に集積した。

【「空飛ぶクルマ」との棲み分け】

- ・ 当社は運航会社ではなく旅行会社として事業を行っているため、空飛ぶクルマは競合するものではなく、移動手段の一つという位置づけである。空飛ぶクルマの運航会社が増え一定の安全基準を満たせば、こちらとしては手配先として登録することになる。
- ・ ヘリでは短か過ぎる距離が、空飛ぶクルマでは商品になる。
- ・ 車では行きにくい国立公園の奥地など、山小屋分の細い電線しか行っていない所に、どのように充電器を置くかは今後の課題となるだろう。また自動で飛んで行く場合、乗客が備わっている充電器でプラグを挿すことになるが、そこでピンが折れたり不具合が起こった場合の責任の所在や、その場に置き去りになる機体の問題が発生する懸念がある。
- ・ こうした問題は、今行われている協議会においても議論に上がっておらず、ルールを作る方が先行している。空飛ぶクルマにはこの様な問題が起こることは知見として溜まっているので、その辺りを提供できればいいと考えている。

■その他

- ・ ヘリポートには、公共のヘリポートと非公共用のヘリポートがある。JR 新宿ミライナタワーの屋上ヘリポートは消防庁による屋上緊急離着陸場というものになり、地上と同じく、飛行場外離着陸場として使った。河川敷にあるものと同じ扱いになる。

(3) 船を活用した移動の可能性検討

■事業概要

- ・ 観光船としての用途はあるが、基本的には定期航路の島民のアクセスを担っている。季節によって違うが、島民利用が約5割を占めている。夏休み、ゴールデンウィークは特に観光客のウエイトが高くなる。
- ・ 船の建造費はおよそ4億円(船種により異なる)。完全オーダーメイドになる。建造費の補助は出していない。バスと同様に、船も生活を支える航路であるが、補助金への認識が低いと感じる。燃油の支援にも目を向けてもらえなかった。
- ・ 少ない所有船でやり繰りしているため、ドックに出している時に、その他の船でトラブルが発生すると航路を運休せざるを得ない場合もある。
- ・ カーフェリーは1隻しかない為、例年1～2月に行うドック期間中は運航休止にする。事前に告知するため、荷物の運び方を工夫する等、島民や事業者には理解してもらっている。
- ・ 繁忙期は状況次第で臨時船を運航する。乗船率は把握していない。朝夕と日中、平日・休日で乗船客数は異なる。
- ・ 当社船舶事業は、バス事業と違い、複数の船会社が連携した共同運航はしていない。

■現状の客層、定期路線就航先

- ・ 新型コロナウイルス感染症の影響があった間も、島民は生活のために移動する事もあり、観光客ほど影響を受けず、ゼロになることはなかった。
- ・ 観光客の主な利用者は愛知および岐阜・三重からである。以前臨時駐車場を設置していたが、そこに停まっている車のナンバーに遠方からの利用は少なかった。
- ・ 朝夕は、通学の学生たちの利用もある。

■航路開設に関する要件等

- ・ 航路の設定や港の利用は、認可制になっている。港湾管理者から占用許可を得て使用料を払っている他、漁業組合との連携も図っている。
- ・ スポット的に運航する場合は、認可面でハードルが非常に高い。
- ・ 以前使用していた航路を違う船会社が運航しようとする場合、三重県等の港湾管理者から許可をもらう必要がある。以前あった航路についてもその都度、対応する部署に申請を行う必要がある。
- ・ 天候によっては小さな船では運航ができないほど、伊勢湾沖は風の影響を受けやすい。

■外国人客の取込

- ・ 現在は外国人利用客はほとんど無い。そのため、新型コロナウイルス感染症拡大による影響は少なかった。
- ・ 中部国際空港の港湾について、事前に港湾管理者に対して入港の申請を行い、許可を得て、使用料を払えば港は使用出来る。ターミナルの待合室も利用する事も、管理者との調整で可能である。

■運航における課題・問題点

- ・ 船の建造費、維持管理費、燃料費等が高騰し、現状維持するのが困難になっている。
- ・ 港に船の修理工場があるが、高齢化が課題となっている。
- ・ 建造費や維持管理費が高くなっている。
- ・ 他の海上船運航会社では燃油の補助が出ているようであるが、当社は補助金を過去に受けていたこともあるが現在は受けていない。
- ・ 船繰りの課題、人繰りの課題が顕在化している。今後運行航出来ない場合も想定される。バスも運転手不足が課題になっているように、船員も不足している。
- ・ 観光客の利用は天候等状況に左右され、巨大地震注意、台風接近等で長期にわたり運航ができず減収になった場合、その分はカバーできない。

■セントレアからの新規航路を開設するにあたっての要件

- ・ 大規模な催事において、船で人を運ぶ場合、船は鉄道と違い、定員以上は乗れないため、大量輸送には適さない。
- ・ 中部国際空港から金城ふ頭に行く場合、鉄道の場合は名古屋駅経由にならざるを得ないが、船であればダイレクトにアクセスでき、有効ではないかという話だが、弊社は金城ふ頭には着岸しない。ガーデンふ頭は公共棧橋があるため、着岸可能である。（当社の所有船の構造上の問題で着船できるのは、浮き棧橋になる。岸壁に着けることはできない。）
- ・ ガーデンふ頭は、以前利用したことがある。待合室機能もあるが、数便のためにその港に係員を配置することは難しい。

V. 調査の結果

前述の調査結果を踏まえ、以下に概要を整理した。

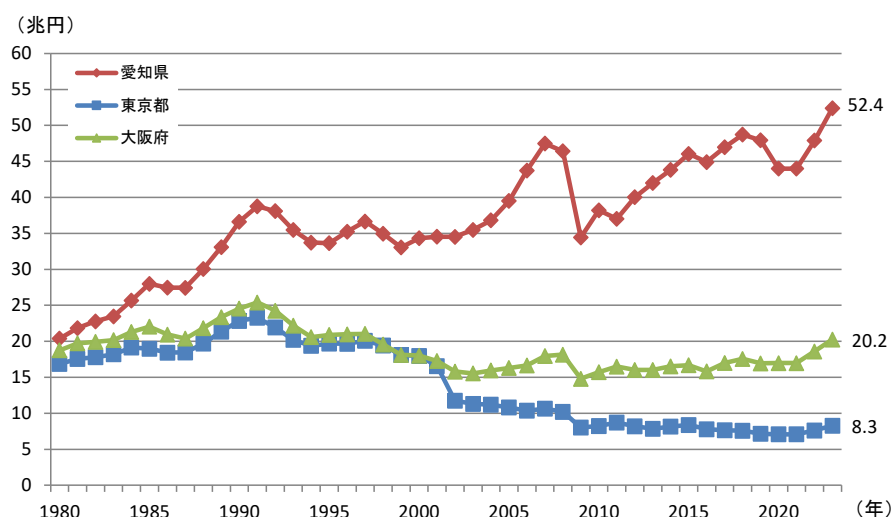
I 調査事業の概要

中部国際空港やその周辺エリアの魅力ある機能整備の具体化に向け、国内外の旅行者を当エリアへ呼び込むとともに、当エリアを起点とした周遊観光を促進し、その効果を広く県内に波及させていくために必要な機能整備や方策について、調査・検討を行った。

II 基礎情報の整理

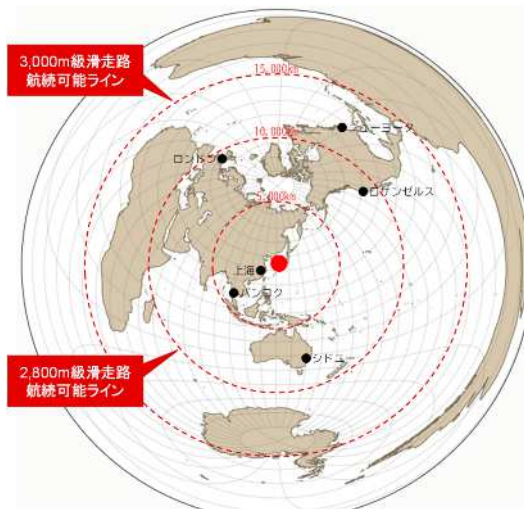
- ・愛知県の2022年の製造品出荷額等は、52兆4,098億円であり、東京・大阪を大きく引き離し、46年連続で日本一である。
- ・中部国際空港は、3,500mの滑走路を有し、米国・東海岸を含む、北米全土への直行便の就航が可能である。

図表 製造品出荷額等の推移(愛知県の優位性)



(出典)経済産業省「工業統計調査」、経済産業省「経済構造実態調査」、
総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

図表 滑走路長ごとの航空機材の航続距離(中部国際空港の優位性)



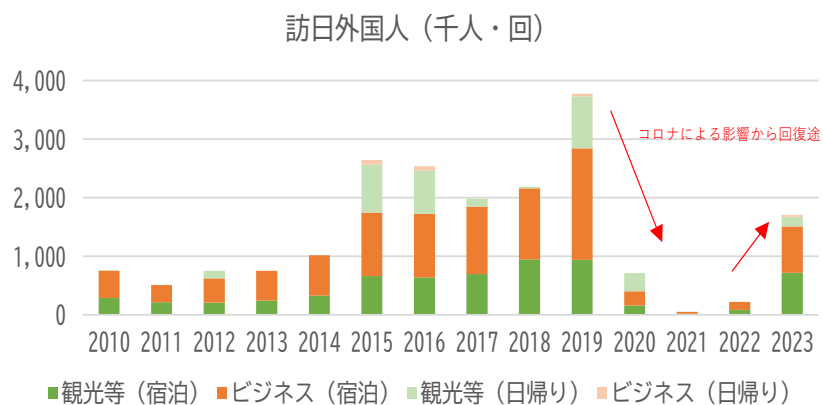
出典:MURC 作成

Ⅲ 社会情勢の変化等を踏まえた機能整備の調査・検討

■愛知県及び我が国を取り巻く社会情勢や環境の変化等にもとづく国内外の旅行者等のニーズの変化

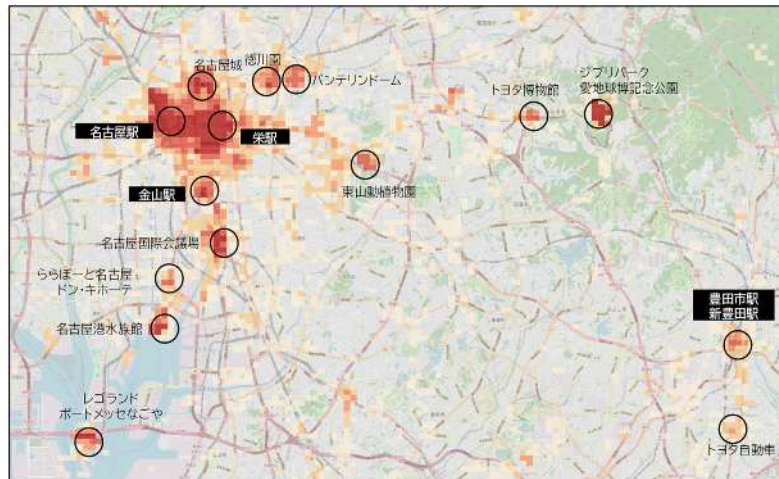
- ・新型コロナウイルス感染症拡大前の 2019 年と 2023 年を比較すると、観光等(日帰り)の割合が減少し、観光等(宿泊)の割合が増加している。
- ・外国人の来訪状況を見ると、名古屋駅～栄駅の名古屋中心エリアに加え、ジブリパークへの来訪が多い。

図表 愛知県来訪者の推移(訪日外国人)



(出典)愛知県「愛知県観光入込客統計」

図表 訪日外国人旅行者の来訪状況



(出典) 中央日本総合観光機構 分析ダッシュボード

株式会社ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」をもとに MURC 作成

■愛知県が今後も引き続き世界から注目され、人の往来が活発化していくために、念頭に置くべき事項

国内外の旅行者を中部国際空港やその周辺エリアへ呼び込み、当該エリアを起点とした周遊観光を促進し、効果を広く県内に波及させていくために必要な機能整備や方策を以下のとおり整理した。

- ・愛知県の強みを最大限活用するだけでなく、良好な国内アクセスと様々な機会を活かし、愛知県内に限らず、周辺観光地、全国各地の観光地も愛知県の観光資源として捉え、誘客の施策を検討していく。
- ・中部国際空港が有するポテンシャル(代替滑走路による完全 24 時間化、国内線ネットワーク、ビジネスジェット・ヘリコプターの発着拠点等)を最大限に活用し、人の往来を活発化に寄与していく。
- ・空港機能の活用に限らず、中部国際空港からの交通機関の多重化、多モード化を図り、周辺地域へのアクセス性を高め、様々なニーズに対応していく。

■国内外の旅行者の誘客、周遊観光促進のための機能整備及び方策

前述の整理をふまえ、国内外の旅行者の誘客ならびに周遊観光促進のために必要な機能整備、方策について検討を行った。

■遠隔地との連携

中部国際空港を発着する国内線ならびに県内外への交通アクセスを活用し、当該地域から多方面への観光周遊の実現を図る。

【自治体間の連携促進】

- ・自治体とのテーマ特化型連携（愛知県のものづくり、常滑のやきもの等）
- ・高山・白川郷などの外国人旅行者に人気の高い観光地との情報共有、相互誘客等の連携 等



【観光案内所間の連携】

- ・旅行者のニーズに応じたタビナカ情報の提供（旬な情報の提示、食のバリアフリー対応店舗の紹介等）
- ・中部国際空港からの空路、陸路（鉄道、バス、レンタカー）、海路を用いた観光地ごとのアクセス情報の提供
- ・手荷物預かり（配送サービス）やツアーコーディネート機能による旅行者の快適な旅のサポート
- ・近年増加するレンタカー利用者に向けた、レンタカーで訪問可能な観光地の情報に加え、安全運転・利用上の注意、運転マナー等の啓発
- ・アクセスに係るチケットの発行 等



■空港機能の活用

当該地域は、国内ネットワークを有する中部国際空港に隣接しており、この強みを最大限活用するため、定期便だけでなく、ビジネスジェット（プライベートジェット）、ヘリコプターも活用した観光周遊の実現を図る。

- ・国内線定期便就航先での催事等の紹介
- ・ビジネスジェット、ヘリコプターを活用したアクセス時間別の到達可能観光地の紹介、運航会社、手配業者との情報共有 等



■船を活用した移動の可能性検討

中部国際空港利用者の往来を目的として、津エアポートラインにより、中部国際空港と津なぎさまちがシャトル船で結ばれているが、旅客船が着岸できる港湾としての既存の機能を最大限活用した新たな観光周遊の可能性について検討する。



- ・新たな航路の開発に向けた必要要件の引き続きの検討
- ・運航先からの二次交通の整備に向けた検討(タクシー事業者、バス事業者との連携)等

(写真)photoAC