

空港を活用した国内観光振興プロモーション
効果的な実施のための留意点
(これまでの実施結果から)

これまでの実施結果から、特に以下の点に留意して実施することが、効果的なプロモーションにつながると考えられます。

【会場としての優位性について】

- 人通りが多く、かつ首都圏のみならず全国各地の方が羽田空港を利用。
(参考：平成28年度の羽田空港国内線乗降客数 平均値 18.1万人/日)
※日本空港ビルデング㈱資料
- 飛行機に搭乗する人が主に利用することから、街中等の他会場と比べて、実際に頻繁に旅行している方が多いと考えられ、観光プロモーションの会場として効果的。

【実際にプロモーションに立ち寄った方の特性について】

- 金曜日はビジネス客、土・日曜日は家族連れ等の旅行者が多い
- 約60%が旅行者(「旅行」「帰省」「出張」)、「お出迎え」「買い物・ショッピング」「飛行機を見るため」に来た人も約30%程度
- 年齢層では、30代・40代の方約50%。50代以上は約35%
- 居住地は、関東1都6県+山梨県で約70%。残りが他地域の方

【プロモーション内容について】

- 単にポスターを展示しパンフレットを配布するだけでは、立ち寄ってくれる方は少ない。
- 会場の2階(出発ロビー)はこれから飛行機に乗る人が多く、荷物を増やしたくないことから、袋に詰めたパンフレットの束を配布しても受け取ってもらいにくい。
- プロモーションに立ち寄ってもらうきっかけが重要。そのためには例えば、ノベルティグッズの配布やクイズ、抽選、キャラクターの登場等のイベントで人々の目を引くことが非常に効果的。
- 該当地域を旅行することの楽しさを実感を持って語るができる、日々実際に観光客に接している民間事業者等の地域の幅広い関係者等がプロモーションに参加することが効果的。