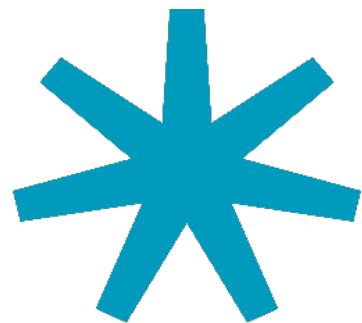
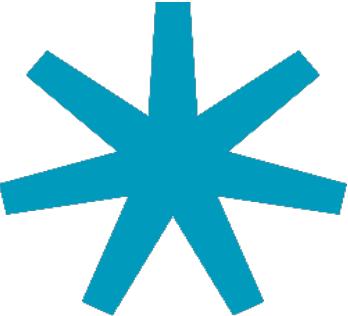


可能性とつながる空港へ
～みんなで空を、きりひらこう。～



Hokkaido
Airports

2024年7月
北海道エアポート株式会社

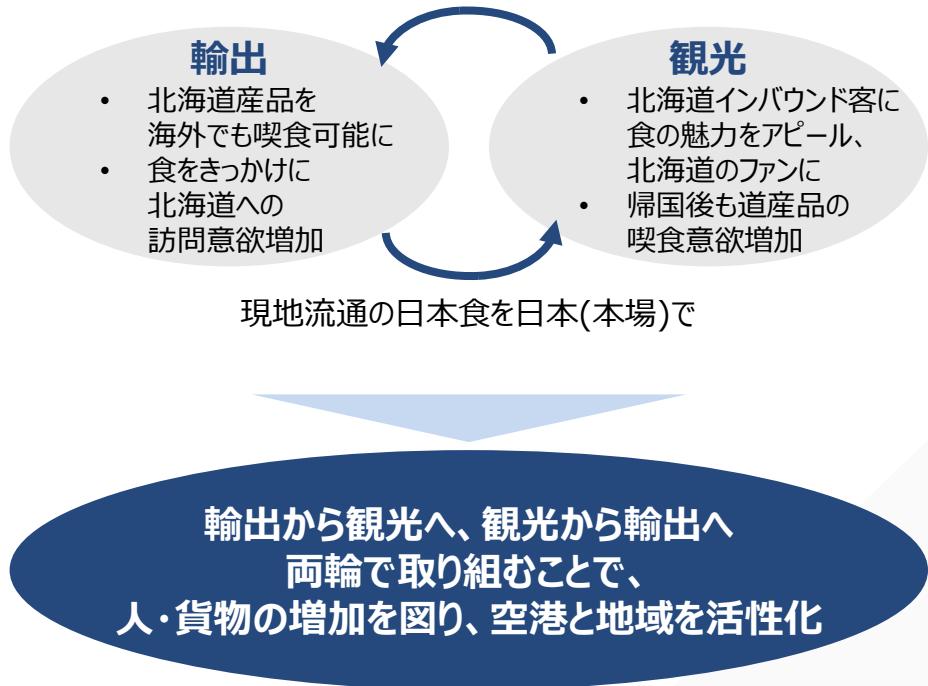
- 
1. 会社概要
 2. 道内空港における 7 空港の位置関係
 3. 貨物量の推移
 4. 新規就航・運行再開状況
 5. 貨物営業部の取組

空港会社としての食品輸出・観光への思い

北海道の空港会社という立場から、輸出×観光の両面で海外へアプローチし、貨物と旅客の両方を増加させ、北海道地域の活性化を図る。

輸出×観光の相関図

日本での食体験を海外現地でも



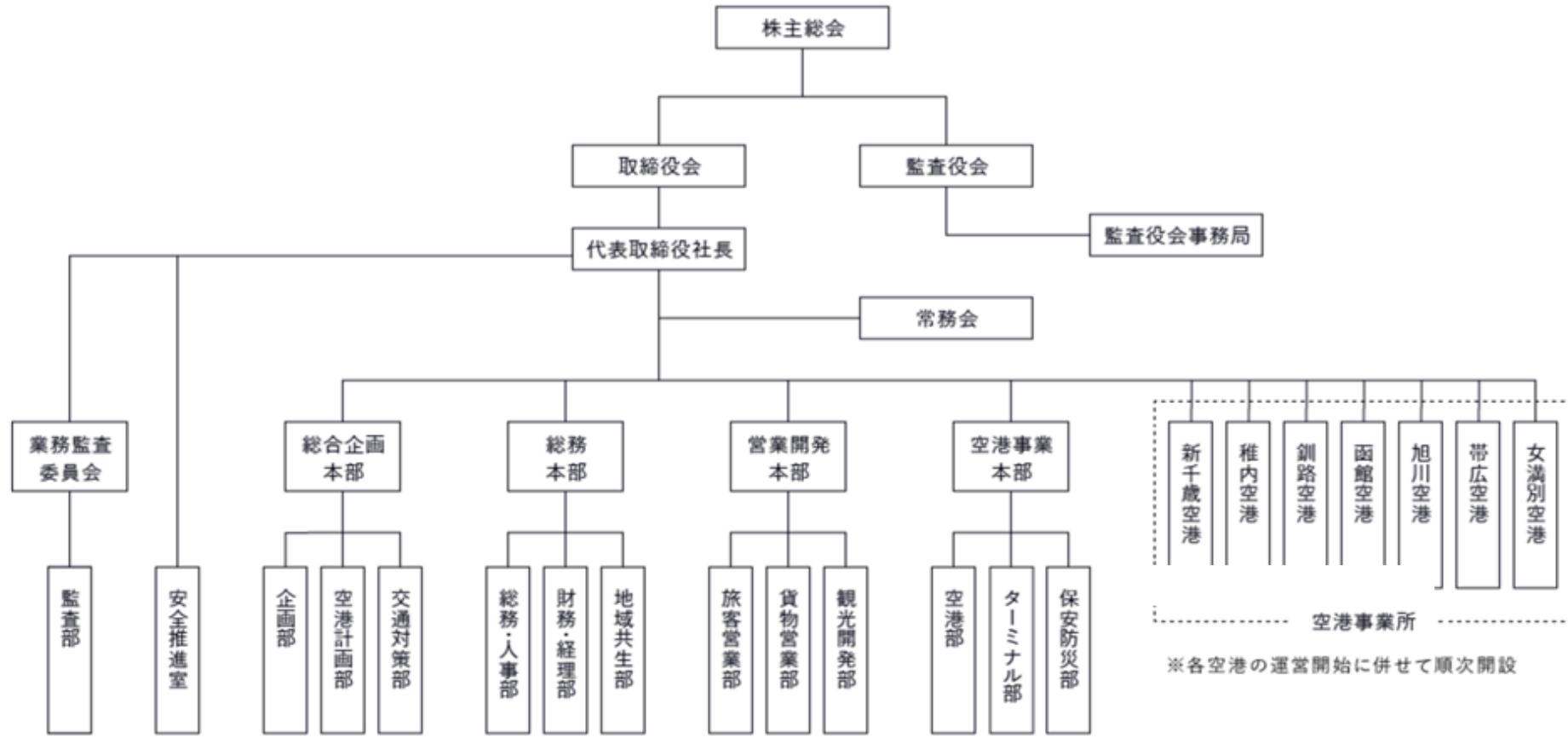
- ・ 北海道の空港会社として、空港の維持・運営・貨物の旅客の運搬・安全確保などを幅広く実施
 - ・ 北海道に来る観光客・北海道から送る貨物が増加し空港が活性化することは当社の願いでもある
 - 海外に動産品が輸出されることで、北海道の魅力が浸透し観光促進
 - 北海道に観光客がくることで、動産品の魅力が浸透し輸出促進
※現在海外へ多く輸出しているホタテは元々北海道に来た観光客に人気となったことがきっかけ
 - ・ ライブコマース・海外現地イベント等、積極的に海外ヘアプローチを実施

1. 会社概要 ①事業目的

会社名	北海道エアポート株式会社（HAP）
所在地	北海道千歳市美々 987番地22
設立日	2019年8月23日
資本金	1億円
事業目的	<ol style="list-style-type: none">新千歳空港、稚内空港、釧路空港、函館空港、旭川空港、帯広空港および女満別空港（以下、総称して、または個別に「道内7空港」という。）の運営等（運営および維持管理ならびにこれらに関する企画をいい、道内7空港の利用者等に対するサービスの提供を含む。以下同じ。）道内7空港における航空機の離陸または着陸の安全を確保するための航空保安施設の運営等道内7空港の周辺における航空機の騒音その他の航空機の運航により生ずる障害を防止し、もしくはその損失を補償するため、または道内7空港の周辺における生活環境の改善に資するために行う事業航空旅客および航空貨物の取扱施設、航空機給油施設その他の道内7空港の機能を確保するために必要施設の設置、建設および管理前各号に付帯または関連する一切の事業

従業員数 660名 (2024年6月1日現在) ※出向者含む

組織図



2. 道内空港における7空港の位置関係



※滑走路

新千歳 : 3,000m × 2

函館 : 3,000m × 1

釧路・旭川・帯広・女満別 : 2,500m × 1

稚内 : 2,200m × 1

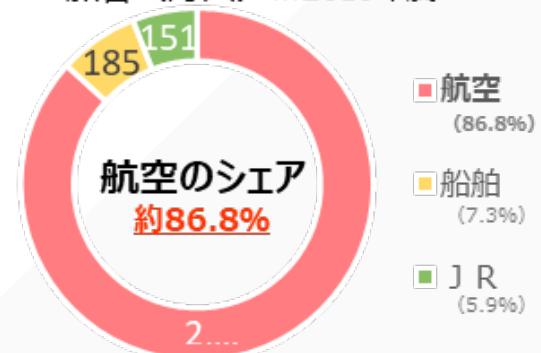
※北海道内7空港

国管理 4 (新千歳・稚内・釧路・函館)

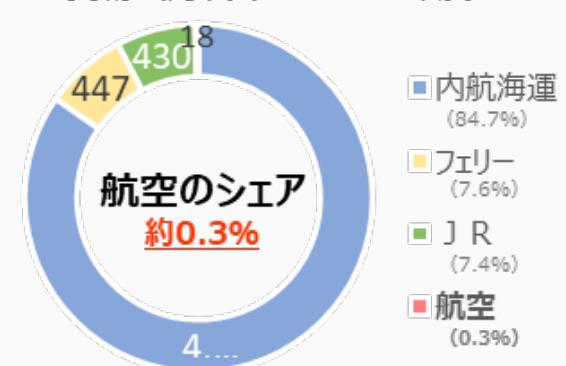
市管理 2 (旭川・帯広), 道管理 1 (女満別)

(参考) 道内 – 道外間 機関別輸送量

■旅客 (万人) ※2019年度



■貨物 (万トン) ※2018年度



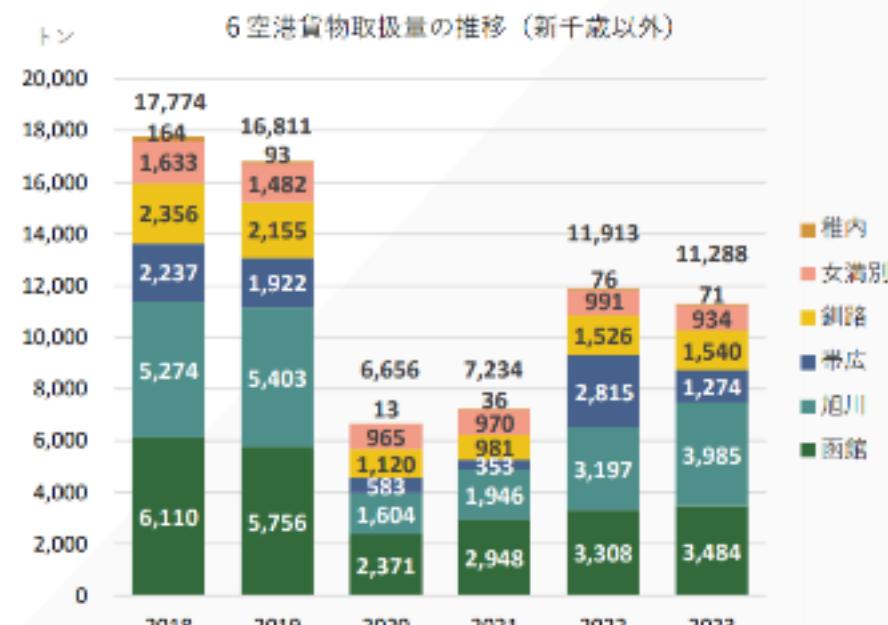
(注) 内航海運は曆年値で、単位は万フレート・トン

3. 貨物取扱量の推移_7空港（2018年度～2023年度）

- 新千歳の国内貨物は、新型コロナウイルスの影響を受けつつも、23年度は前年度から4.5%増加し、19年度比では▲17.3%と約8割まで回復した。
- 一方、国際貨物は、19年度に減少に転じた後は回復傾向にあったが、22年7月から国際線定期旅客便が復便しているものの、コロナ禍で減少した直行便による輸出量が回復せず、19年度では▲56.7%と約4割の水準に留まっている。
- 新千歳以外の6空港も近年国内貨物は漸減傾向が続き、23年度は前年度比▲5.2%、19年度比では約7割となっている。



(出典：2018～2022年度＝空港管理状況調査、2023年度＝当社集計速報値)



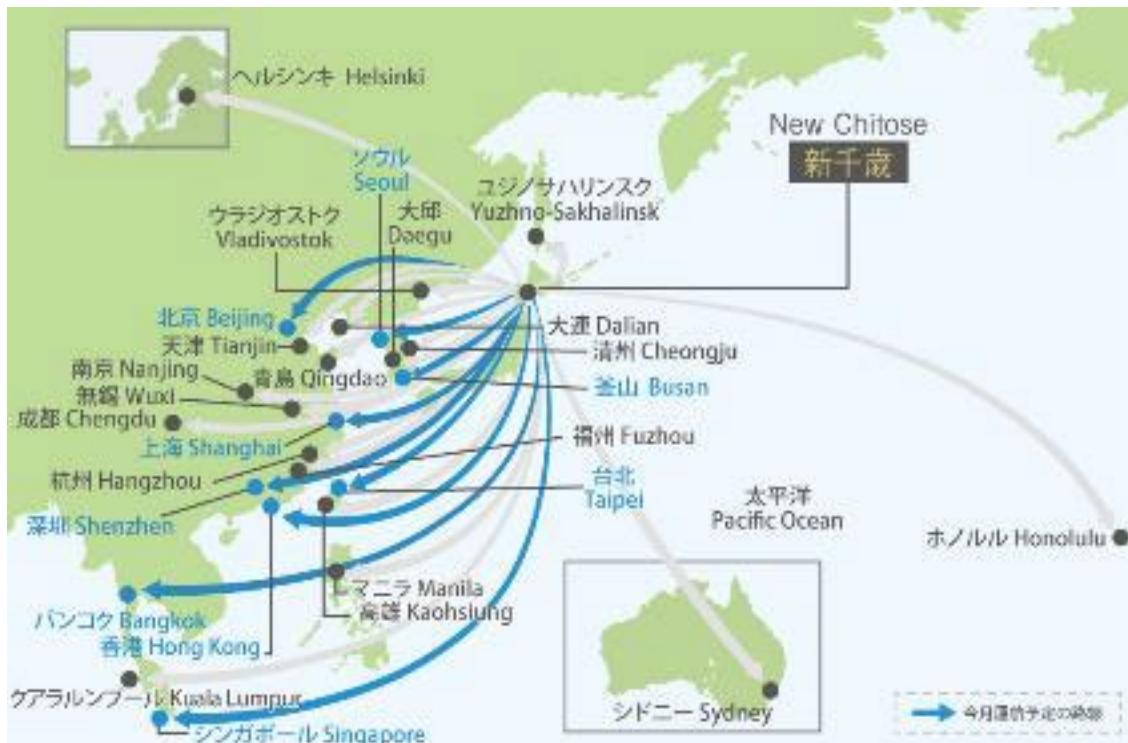
(出典：2018～2022年度＝空港管理状況調査、2023年度＝当社集計速報値)

4. 新規就航・運航再開 国際旅客定期便（新千歳空港・函館空港）

◆コロナ禍以降（2022年7月）の定期便復便・新規就航は以下の通り。

KOREAN AIR, T'way, ASIAN AIRLINES, T'wayair, TRIPPIPI, ANA, HAWAII, CHINA AIRLINES, Sogol, ANA, JAL, CATHAY PACIFIC, THAI, QANTAS, SINGAPORE, KLM, AIR FRANCE

新千歳空港の就航状況(2024年5月1日時点)



新千歳空港				
	路線	航空会社	就航日	運航/便
韓国	ソウル	大韓航空	22/7/17	(14)
		ティーウェイ航空	22/7/21	(7)
		アシアド航空	22/8/4	(7)
		濟州航空	22/10/30	49往復 (7)
	釜山	シンエアー	22/12/1	(7)
		エアブサン	23/6/23	(7)
台湾	台北	エアブサン	22/11/30	14往復 (7)
		シンエアー	23/10/29	(7)
	チャイナエアライン	チャイナエアライン	22/8/26	(7)
		タイガーワン台湾(新規)	22/10/16	28往復 (7)
香港		スター・ラックス航空(新規)	22/10/28	(7)
香港	エバー航空	22/12/1	(7)	
	香港航空	22/11/1	6往復 (3)	
マカオ	キャセイパシフィック航空	22/12/1	5往復 (5)	
中国	北京	中国国際航空	23/7/11	(5)
	上海	春秋航空	23/7/8	(3)
	上海	中国東方航空	23/9/27	21往復 (7)
深圳	深圳航空	上海吉祥航空	23/12/26	(3)
タイ	バンコク	タイ国際航空	22/12/2	3往復 (3)
シンガポール	シンガポール	スクート(Singapore)	22/11/1	4往復 (4)
9路線		19社		127往復/週

*コロナ禍前(20年1月)：26路線・217往復/週

函館空港				
	路線	航空会社	就航日	運航/便
台湾	台北	タイガーワン台湾 スター・ラックス航空(新規)	23/5/12 24/2/1	10往復 (5)

*コロナ禍前(20年1月)：1路線・12往復/週

5. 貨物営業部の取組：①台湾向け輸出事業（台湾物産展）

■実施目的

北海道產品の輸出に際し、販路の確保や物流コストの低減が課題となっていることから、弊社において現地百貨店で物産展を開催し、当該物産展出品に係る航空運賃や現地輸送費用を負担することで輸出希望者の負担を軽減し、主に輸出実績の無い若しくは少ない事業者を対象に輸出拡大を図ることを目的とする。併せて、現地で北海道観光PRを実施し、コロナ禍後の北海道への誘客促進を図ることも目的とする。

■物産展概要

- ・名 称：北海道スイーツ&リカーフェア
- ・主 催：北海道エアポート株式会社
- ・後 援：道産食品輸出拡大会議

※構成員：農林水産省 北海道農政事務所、経済産業省 北海道経済産業局、北海道、
(独)日本貿易振興機構(JETRO)、(一社)北海道食産業総合振興機構(フード特区機構)、
(一社)北海道貿易物産振興会、北海道経済連合会、北海道エアポート

- ・会 場：
 - ①台北 大葉高島屋
 - ②高雄 漢神アリーナ店（漢神巨蛋購物廣場）
- ・日 程：
 - ①2021年8月1日～8月31日
 - ②2021年7月30日～8月31日

■実施までのスケジュール

- ・3月 8日～3月26日：出品者募集
- ・3月27日～4月27日：輸出関連書類作成・貿易会社倉庫へ商品納品
- ・4月28日～5月11日：商品検品・ラベル貼付
- ・5月12日 : SIACTへ商品搬入
- ・5月13日 : 日本側通関手続
- ・5月14日 : チャイナエアライン113便にて台湾へ輸出
- ・6月22日 : 台湾側通関手続完了
- ・6月24日～7月29日 : 現地倉庫で商品保管
- ・7月30日～8月31日 : 高雄 漢神アリーナ店での物産展開催
- ・8月 1日～8月31日 : 台北 大葉高島屋での物産展開催



大葉高島屋



漢神アリーナ店



販売風景



5. 貨物営業部の取組：②シンガポール向け ライブコマース

道産食品の輸出促進+海外向け観光PR施策（シンガポール向けのライブコマース）

■ 事業概要

- ・北海道にシンガポールの人気ライバー（配信者）を招き、SNSを活用したライブコマースで地域の产品を販売
- ・产品販売と観光PRをセットで配信することで、地域の魅力を発信し、道産品の輸出促進とインバウンド獲得に繋げる

■ 実施内容

1. 道東エリアでの実施（帯広市・幕別町、釧路市・弟子屈町、網走市）

- ・実施時期：9/13(水)～9/16(土) ※4日間で8配信を実施
- ・総再生回数：8配信で、約67,000回
- ・販売実績：36社の112商品（計 約1,860品の販売）※9/28(木)、新千歳発 スクート便にてシンガポールに輸出

2. 道南エリアでの実施（函館市、七飯町大沼）

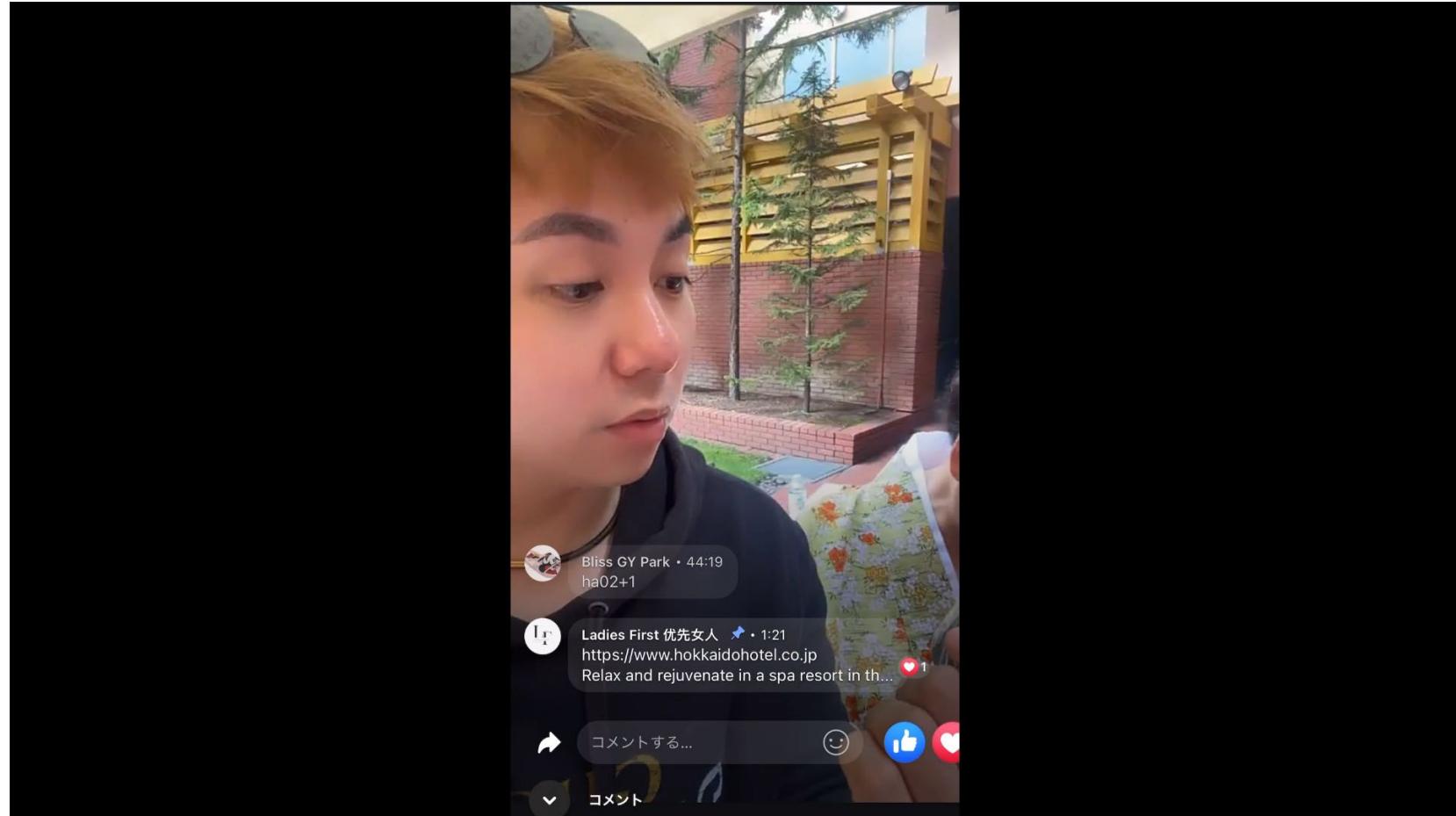
- ・実施時期：11/22(水)～11/23(木) ※2日間で6配信を実施
- ・総再生回数：6配信で、約38,000回
- ・販売実績：27社73商品（計 約1,650品の販売）※12/14(木)、新千歳発 スクート便にてシンガポールに輸出

■ 総括及び、今後の予定

- ・販売数量の多い品目：
スパイシーな商品(おつまみ・調味料等)、スイーツ(純粋な和菓子より洋菓子や洋風要素も入った和菓子が人気)
- ・輸出意欲のある生産者の掘起しに繋がり、GFP北海道を紹介する等、関連機関との連携の下、輸出継続に誘導
- ・初めて輸出する商品については、現地の反応がその場で確かめられるメリットがあり、配信に出演して頂いた生産者の海外進出意欲向上に寄与
- ・24年7月：道北エリアでシンガポール向け第3弾を実施予定（稚内・旭川周辺）、観光×輸出の観点から、北海道の施設・生産者に貢献できるよう取組を推進

5. 貨物営業部の取組：②シンガポール向け ライブコマース

配信切り抜き動画



<山わさびの紹介_生産者と一緒にPR 食べ合わせ提案有り>

5. 貨物営業部の取組：②シンガポール向け ライブコマース

道東ライブコマース結果 ~イベント実施時写真~

北海道ホテル



Hotel Nupka



馬車Bar



十勝ヒルズ



5. 貨物営業部の取組：②シンガポール向け ライブコマース

道東ライブコマース結果 ~イベント実施時写真

946BANYA



渡辺体験牧場



流氷ガラス館



コネクトリップ



5. 貨物営業部の取組：②シンガポール向け ライブコマース

道南ライブコマース結果 ~イベント実施時写真

五稜郭



カドウフーズ



函館山



函館国際ホテル



5. 貨物営業部の取組：②シンガポール向け ライブコマース

道南ライブコマース結果 ~イベント実施時写真

函館朝市



鶴雅リゾートホテルエプイ



5. 貨物営業部の取組：②シンガポール向け ライブコマース

ライブコマース実施に向けた機運醸成の取組事例

GFPや各関係機関と連携して地域の事業者を掘り起こし、ライブコマースのメリットを伝え参加を呼びかけ。参加事業者の商品や観光拠点の魅力を最大化できるよう事業者・拠点と協議。可能な参加者には出演してもらい、海外への発信を体感していただいた。

取組における要諦

地元 関係者の 掘り起こし

- 連携先であるアクセンチュアが事務局を務めるGFPプラットフォーム、配信拠点の自治体・商工会・地銀・商社等と連携し、輸出に積極的な生産者を掘り起こし、取組内容となるライブコマースの趣旨・目的を説明
 - 視聴者に産地を見てもう事で、商品理解を深め、ファンになって貰い、継続的な利益に繋がることを説明
- メール・電話による説明を行い、場合によっては直接訪問して関係性を深めたうえで参加依頼

事業者 調整

- 関係性を構築した生産者に対し、どの商品をどう調理してどう見せるかのプロモーション戦略の策定について伴走し、生産者の保持しているポテンシャルを最大限発揮できるよう支援
 - 生産者が求める食べ方と、現地ニーズに適したローカライズ・フュージョンの量観点をすり合わせ、ライブコマース紹介での効果最大化を図る

ライブ コマース 参加

- 日程の都合が合う生産者にはライブコマースに出演してもらい、作り手の思い・商品のアピールポイントを自身の言葉で発信いただいた
- 観光拠点として紹介した施設の担当者も、生産者と同様に施設や周辺観光地の魅力を発信、アクティビティのガイド等も協力いただくことで、魅力を最大限発信

5. 貨物営業部の取組：②シンガポール向け ライブコマース

ライブコマース実施に向けた機運醸成の取組事例

少ない負荷でマーケット調査や輸出経験を味わえ、観光魅力も発信できる等、ライブコマースの効果は大きい。一方、ライブコマースのみでは継続的な輸出に繋がる可能性は少ないと想定され、一貫した輸出取組の中のあくまで1つのツールとして活用することが重要。

効果

(参加事業者の
コメント抜粋含む)

- ・ 国内販売と同程度の負荷で気軽に輸出を経験できたことで、事業者における輸出取組のハードルが下がった
- ・ 日本にいながら、ライバーの反応やライブコマースコメント欄で海外消費者の嗜好を確認できたため、少ない負担でマーケット調査・商品改良に繋げることができる
- ・ 比較的低予算で、売上個数等から素早く現地のニーズ・効果的な訴求方法を確認することができ、海外イベントを実施する前に仮説をテスト実証する機会になった
- ・ ライブコマースで辿った軌跡をなぞった観光ツアーができる等、地域の新たな魅力を伝えられ、観光×輸出の両輪で地域振興に繋がった

課題

- ・ ライブコマース実施時は、可能な限り「観光紹介」と「商品紹介」の両方の要素を組み込む必要がある
 - 一方だけのコンテンツで配信した回は、著しく視聴者数の減少が確認された
- ・ 観光拠点としての認知が高まりインバウンドが増加する中で、実際に訪れたインバウンド客に商品のファンになってもらう、外国人対応の準備・人材育成が必要
 - 消費者の記憶が新しいうちにリピートバイに繋がるよう、予め継続した販路を構築しておくことも重要
- ・ ライブコマースだけでは、打ち上げ花火的に一過性の効果で終わってしまうため、継続して輸出に繋げられるよう、商社と連携して事業者の輸出支援を行う必要がある

5. 貨物営業部の取組：③シンガポールでの道産食品食べ方提案イベント

■ 事業概要

- ・道産品航空輸出拡大に向けて、現地ディストリビューター＆飲食店向けに新規道産品とそれを使った料理やお酒を紹介
 - － 道内シェフによるレシピ考案、シェフも現地入りの上、現地で調理・提供
- ・既存航空輸出品目の更なるニーズ拡大と、新規航空輸出有望品目の開拓
- ・商品募集においては、GFP北海道の札幌イベントを活用（マッチングイベントを活用）
- ・酒類発掘においては、札幌国税局との連携の下、ワインを出品

■ 実施内容（イベント構成）

- － セミナー（30分）：輸出商社による商品の紹介、事務局による産地の紹介
- － 食材紹介・食べ方提案（2時間）：料理を提供。試食＆意見交換を実施
　参加者からの食べ方提案を踏まえて参加者全員で食べ方検討
- － 交流会（30分）：輸出商社と現地インポーター・飲食店の交流会

■ 好評商品

- ・水産品：ハッカク（刺身）、ヤリイカ
- ・お肉類：ルスツ羊蹄豚肩ロース肉、マンガリツツア豚
- ・農產品：ゆり根（コロッケで提供）

■ セミナーの様子、投影資料の例



Padothecus sachi (Hakkaku)

Padothecus sachi is a species of fish found in the waters off Hokkaido, Japan. It is a deepwater fish, typically found at depths of 100 to 300 meters. The meat is firm and has a delicate, sweet flavor. It is often served raw as sashimi or seared as toro.

How to Eat Padothecus sachi (Hakkaku)

- 1. Remove the skin and bones.
- 2. Slice the meat into thin pieces.
- 3. Serve with soy sauce and wasabi.

■ 今後の予定：

新しいパートナーとの連携も視野に入れながら、シンガポールで道産食品のワークショップ、商談会を実施予定



Hokkaido Airports*

New Chitose, Wakkanai, Kushiro, Hakodate, Asahikawa, Obihiro, Memanbetsu