



年 組 名前

## 道新ワークシート

## 道物産展でエア・ドゥPR

道外での  
A  
向上狙う

AIRDO（エア・ドゥ、札幌）が、北海道外で開かれる北海道物産展での自社PR活動に力を入れている。同社は、地元の航空会社として道内では一定の存在感があるものの、道外での知名度不足が課題。北海道のブランド力と物産展の強い集客力を積極活用し、客室乗務員らが空路で運んだ道産農産物を販売するなどとして、幅広い層に利用を呼びかけている。

同社によると、搭乗者に占める道内在住の割合などは公表していないが、知名度は道内の方が圧倒的に高いという。円安による運航コスト上昇などで厳しい経営環境にさらされる中、道外での知名度を上げる必要があると判断。昨夏に策定した中期経営方針（2025～27年度）にも「道外やアジアでも『AIRDO』を『北海道』を連想させる存在に」と明記し、その具体策として物産展に目をつけた。

昨年夏から本格的に取り組み、第一弾として川崎市（JR川崎駅）で8月に開かれた道産農産物の販売イベントに出展。9月には、多くの来場者を集めることで知られる東武百貨店池袋店（東京）の「秋の大北海道展」にブースを出した。

本年度は首都圏2カ所のほか、九州2カ所の計4カ所の物産展などに出演。航空会社であることが伝わりやすいよう、担当した計9人の客室乗務員は制服姿で、道産農産物のほか、機内で扱っている同社マスコットキャラクターのぬいぐるみやホタテスープなども

東武百貨店池袋店の「大北海道展」で、客室乗務員らが道産農産物などを販売し、自社をPRした。昨年9月（エア・ドゥ提供）



今後こうした取り組みを続ける方針だが、物産展は1週間程度と期間が長く、開催時期が集中しがちで、活動回数を増やすことは難しいなどの課題も見えたという。同社は新年度に向け、より効果的で効果の期待できるPR戦略について検討を進めている。

（水野康弘）

2026年 2月4日（水）朝刊 札幌市内版 15ページ（記事は再編集しています）

(1) 記事の本文に使われている次の漢字を含む単語の読みを、すべてひらがなで答えなさい。

① 搭乗者（ ） ② 策定（ ） ③ 憧れ（ ）

(2) 小見出しの（A）に入る語句を、記事の中から三字で書き抜きなさい。

(3) AIRDO（エア・ドゥ）は北海道の物産展に参加することで、効果的なPR活動ができたと考えている。その理由を50字程度で答えなさい。

（ ）

(4) この記事の内容として、適切であれば○、適切でなければ×と答えなさい。

- ① AIRDO（エア・ドゥ）の搭乗者のほとんどが道内在住である。  
 ② 物産展では航空会社だということが伝わりやすいように、制服姿の客室乗務員が商品をPRした。  
 ③ 物産展への参加は一定のPR効果はあったものの、効率性において課題が見られた。