

令和4年度・令和5年度
航空業界を取り巻くトピックスセミナーの記録

令和6年3月
兵庫県

目 次

○令和4年度

〔 日 付 令和4年9月6日(火) 13:30~16:00
会 場 伊丹シティホテル 光琳の間
主 催 兵庫県

- 講演1** 「関西3空港の環境への取組み」・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
関西エアポート株式会社 技術統括部長 中谷 行男 氏
- 講演2** 「最近の航空物流を取り巻く状況と展望」・・・・・・・・・・・・ 7
株式会社野村総合研究所アーバンソリューションコンサルティング部
モビリティ・ロジスティクスグループ プリンシパル 宮前 直幸 氏
- 講演3** 「あきんどの地域創生」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
全日本空輸株式会社 大阪支店長 兼
ANA あきんど株式会社 大阪支店長 種村 守之 氏

○令和5年度

〔 日 付 令和5年11月7日(火) 13:30~16:00
会 場 ラッセホール ブランシュローズ
主 催 兵庫県

- 講演1** 「ポストコロナにおける旅客需要の回復と課題」・・・・・・・・・・ 24
株式会社日本空港コンサルタンツ 国内業務本部
計画部副部長 錦織 剛 氏
- 講演2** 「JALグループによる地域活性化」・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 33
株式会社ジェイエア 代表取締役社長 本田 俊介 氏
- 講演3** 「空飛ぶクルマ実装に向けた SkyDrive の挑戦」・・・・・・・・・・ 44
株式会社 SkyDrive エアモビリティ事業部 事業開発グループ
事業開発チームリーダー 金子 岳史 氏

〈講演 1〉

「関西3空港の環境への取組み」

関西エアポート株式会社

技術統括部長 中谷 行男 氏



皆さんこんにちは。私は、関西エアポート株式会社の技術統括部部長の中谷と申します。本日はどうぞよろしくお願ひいたします。題名といたしまして「関西3空港の環境への取組み」ということで、お話をさせていただきます。まず、弊社の技術統括部は、環境、空港計画また予算などを扱う部になります。

本日は、環境についてお話をさせていただきますが、環境についての今回のように話す機会をいただいたり、視察をお願いされたりなど、1年の仕事のうち、大部分を、環境にかかる業務が占めるようになってきたのが実感でございます。そういった中、自分の思いも含めて説明をさせていただきたいと思ひますので少し主観も入りますが、そのあたりはご了承ください。

(資料1-1) 今回は、大きく4つに分けてお話しさせていただきたいと思ひています。まず空港と環境と聞いて皆さんがどのように思われているか、それから空港のイメージは皆さんどのようにお持ちか、次に地球温暖化などの気候変動について、最後に空港の取組みについて、説明させていただきます。まず、空港と環境についてです。私は50歳ぐらいの年齢ですが、私の祖父母は田舎から大阪の方に出てきました。阪神工業地帯を中心に、さまざまな企業が大阪に集まり、おそらく若者が職を求めて集まるなど、夢のような世界だったんじゃないかと勝手に想像しています。そのような中で、私が小学校の時に、習ったのは、太平洋ベルト地帯、阪神工業地帯が日本の発展に寄与してきたことと同時に、各地で公害が起こってきたという話も同時に習いました。

(資料1-3) この頃は関東の方で言いますと、成田空港が千葉の田舎の方に建設された時期でもあります。スライド左側の写真は1970年頃の伊丹空港で、ちょうど大阪万博が開催され、伊丹空港に3000mの滑走路ができ、ジャンボ機の発着が可能になった頃のものです。

それから右の新聞記事が1978年に成田空港が開港したときの記事です。本来の開港時期は、その1年前でありましたが、当時反対派によって管制塔を占拠するなどの問題が原因で、開港時期が遅れました。私が入社したときは、空港と空港の歴史を習ってきましたが、おそらく、このようなイメージを皆さんお持ちなのかなと思ひております。

(資料1-4) こちらの写真は、左側が関西空港、右側が神戸空港でございます。ご承知の通り、騒音を極力なくすということで、陸から5kmのところに関西空港が建設され、1994年に開港、神戸空港も沖合に作られ、2006年に開港しました。この周辺への環境負荷の低減と書いています通り、環境問題や成田空港での反対問題があり、関西空港が建設される際は、まず地元の調整から始まって、今では当たり前のことですが、環境アセスメントを実施した上で、供用開始しました。

(資料1-5) 3空港について、どのような取組を行っているかということを書いておりましたが、例えば関西空港で言いますと、環境負荷への配慮として、使用後の水を下水として流すのではなく、浄化センターを作りまして、一度浄水に近いような形、中水という形にして、もう一度空港内を循環させ、最終的に綺麗な水として海に流すというようなことを

やっています。また、伊丹空港につきましては、市街地に近く騒音問題が起りやすいので、空港と市街地の間に緑地を作って、単に作るだけではなくてお客さんも来てもらうような工夫をしています。神戸空港につきましては、雨水を水資源として有効活用しています。このように、環境に負荷を与えないという取組を関西3空港では行っております。

(資料1-6) 最近の取組で言いますとプラスチックの削減です。この前のG20にてブルー・オーシャン・ビジョンが提案されました。海に流れるマイクロプラスチックが生態系に影響を与えており、それが回りまわって人間にも影響を与えるものですが、そのようなプラスチックを削減していこうということで、3空港として写真のようなコップやエコバッグを作成するなど、プラスチック削減への取組を行っております。

(資料1-7) 今空港と環境というテーマで、お話をさせていただきましたが、そもそも、空港というものに対してどのようなイメージを持っているのか、例えば出会いや別れ、人によってワクワクしたり、悲しんだりする人もいらっしゃるかもしれません。空港はそういった日常でもあり非日常的なところでもあるのかもしれません。また、現在はコロナ禍ではありますが、インバウンドの影響で、日本・関西の玄関というイメージ、旅行・出張でいつも使っているイメージがあるのかなと思っています。

(資料1-8) 先ほど説明した騒音問題、空港の反対問題などが起こったのは1970年ぐらいで、このグラフの左側になります。このグラフは、飛行機を使った人の数、日本の航空会社による旅客数(日本の航空会社の実績)の推移を表しており、青色が国際線、赤色が国内線を示しています。1970年、大阪万博の開幕の時期に、左軸2000万人ぐらい(延べ人数)が利用しており、当時の人口1億人で割ると約16%になります。ただ、こちらは延べ人数で表しておりますので、おそらく、ほとんどの人は、この時代は飛行機に縁がなかった、一部のお金持ちとか、そのような人たちが利用していたと思います。そういった中で、関西空港が開港した1994年、神戸空港が開港した2006年頃は、1億2000万人に人口が増え、割合も88%となっています。ほとんどの人が空港を使えるようになってきているので、日常の中に空港が取り入れられていると感じています。

(資料1-9) そのような中、我々の世代では平成初期は青春時代でしたが、日本航空が国際線、全日空が日本の幹線、それから日本東亜航空が地方路線と、棲み分けされていたところに、全日空が、国際線の定期便を飛ばし出したことで競争が働き出した頃になります。また、関西空港が開港する前後には、米米CLUBや森高千里さんなどの歌や当時のCMなどで、飛行機に乗っていこうというキャンペーンが行われました。さらに2000年に木村拓哉さんがドラマでパイロット役、柴咲コウさんが整備士役を演じ、空港の職業もますます身近に感じて、パイロットなどに憧れができてきたのではないかと思います。2012年には日本で初めて、ピーチが、関西空港を拠点として就航を開始し、先ほどのグラフ(P8)にあります通り、飛行機に乗る人がさらに増えてきました。ピーチなどLCCが参入する前は、おそらく学生さんなどお金があまりない方々はなかなか飛行機には乗れず、家族旅行で飛行機を使うことは少なかった時代だったと思います。2012年にLCCが参入し、価格破壊が起こり、特定の人ではなく、多くの人々が飛行機に乗れるようになってきたのかなと思っています。その後に嵐が出演するCMが放送され、空港がすごく身近な存在になってきているように感じます。空港に行くと、環境・公害問題などを思い浮かべながら空港を使っている人は少なくなっているのではないかと思います。空港に対するイメージは良くなり、かつ身近になってきているように感じています。

(資料1-10) 一方で、気候変動、地球温暖化、飛び恥などを挙げておりますが、空港とど

のような関係があるのか説明したいと思います。

(資料 1-11) まず、どのように気温が上がっているかという点ですが、こちらは気象庁の資料をもとに、国交省が作った資料を取り上げています。日本における年平均気温の経年変化について、1900年頃から2000年代ぐらいまでの気温変化を示しています。長期傾向(緑色の線)のグラフを見ると100年前と比べて1.5度も上がっていることがわかります。

(資料 1-12) 続いて、海水温に関して、大阪湾の水温を大阪府がまとめたものを抜粋させていただきました。1970年ぐらいからの変化が書かれております。これを見ると、表層、低層ともに、1、2度、水温が上がっているようにも見えます。弊社の取組として、関西空港の周りに海藻を生やしており、我々はそれを藻場と呼んでおります。大阪湾の2割ぐらいを占めておりますが、そのような藻場が南方系の魚に食べられていることから、水温が上昇しているのかと思い、調べたものがこちらのグラフです。

(資料 1-13) 2018年9月4日には、台風21号が大阪湾を直撃し、関西空港気象台において、最大瞬間風速が58mほどで当時最高だったと思いますが、大規模な台風が来ました。この写真にあるとおり、関西空港では波が護岸を超えてきて、飛行機が止まったということは記憶に新しいかと思えます。気候変動に関する政府間パネル、IPCCにおいて、国際機関も今後水面が上がっていくだろうということを予測しております。台風が直接的に地球温暖化の影響によるものとは断言できませんが、関西空港も神戸空港も海上空港ですので、水面が上昇することは空港にとって非常に悪影響を与えます。それら空港を運営している関西エアポートとしては、地球温暖化、海面の上昇などの課題は、他人事ではなく自分ごととして、どうにかしないといけないという思いがあります。

(資料 1-14) こちらは飛び恥を取り上げております。特にヨーロッパの方で、地球温暖化を懸念する、環境活動家のグレタさんなど、特に若い世代が中心となって地球温暖化を食い止めなければならないという機運が高まっています。飛び恥というのは、飛行機に乗って移動することは、CO2をたくさん排出するもので恥ずかしいことであるという認識のことです。そのようなことが一般的になってきています。例えば、フランスでは法律で2.5時間未満のフライトは禁止になっています。世間一般的には特別なことが起こっているという印象はないと思われそうですが、航空会社や空港運営会社など、航空事業を行っているものはすごく危機感を抱いております。CO2排出削減の取組として、通勤、出張にはCO2をできるだけ出さない、もしくはゼロにするという宣言をされている企業もあります。環境への配慮を考えると、飛行機、電車、新幹線、どれを選ぶかということ、飛行機以外が選ばれやすくなります。そのようなことから、我々としてはCO2削減への取組が中心になっております。弊社においても、環境グループ、空港計画グループがそれぞれありましたが、将来の空港計画と環境への取組は一体として行うべきだということで、昨年、2つのグループを1つにした経緯がございます。

(資料 1-15) そういった背景の中、空港での取組としてどんなことをしているのかについてご紹介させていただきます。

(資料 1-16) まず、関西エアポートグループにおいて、環境計画として、「One エコエアポート計画」というものを作っております。気候変動への対応、資源循環、周辺環境との共生、環境マネジメントの4つの柱で構成されており3空港一体として取り組んでおります。ページ右側の文書は、「関西エアポート環境宣言」で、CO2削減に取り組んでいく旨の宣言になります。海外のコミュニティにおいては、環境に関する宣言をすることは、とて

も意味があることとして捉えられる背景もございます。

(資料 1-17) こちらはSDGsを意識しながら行っているものですが、スライド右側が先ほどお伝えした4つのポイントで気候変動の取組を実施しているものを示したものです。

(資料 1-18) ご承知の通り、日本政府は2021年4月に、2030年時点で、2013年比でCO₂の46%削減、2050年時点でカーボンニュートラルを目指すとし、また去年の10、11月にイギリスのグラスゴーで開催されたCOP26(国連気候変動枠組条約第26回締約国会合)では、パリ協定で採択された平均気温上昇を1.5度に抑えることを努力目標として達成すべきということが盛り込まれました。

(資料 1-19) そういった背景のもと、2016年度に関西エアポートグループが排出するCO₂が11.6万トンありましたが、そちらを2030年度には、40%削減、2050年度には実質ゼロということを目指しております。政府が出している目標とずれがありますのは、弊社が目標を掲げたのが、政府の発表前であったためです。さらに、基準年を2016年度としているのは、弊社の運営開始が2016年であるためです。

(資料 1-20) こちらは取組のイメージになりますが、スライド左側が我々の会社が排出するCO₂を示しており、電気が70%、ガスが20%ほどを占めています。スライド右側では、達成への取組を記載しておりますが、2030年までは、省エネルギーの推進、再生可能エネルギー、特に太陽光や水素などの利活用、それから車については電気自動車や水素自動車の導入など、それらの取組を実現することで、2030年は40%削減していきたいと考えております。さらに、2050年の実質ゼロというのは、実際のところ難しい話で、さらなる省エネを推進していきますが、今後行われる技術革新を取り入れて実現を図りたいと考えております。

(資料 1-21) 省エネルギーについては、昔から取り組んでおり、伊丹空港では大規模にリノベーションを行い、壁面に日射対策をしました。神戸空港についても同じです。またスライド右下、こちらも伊丹空港の写真ですが、照明のLED化、調光、センサーを導入しております。スライド右上の写真については、エネルギーを使う大部分は、空調になりますが、そういった空調の機械を更新するときは高効率なものに更新しております。

(資料 1-22) また、神戸大学、環境省と共同で、ターミナル2の空調を省エネ化する実験をしております。

(資料 1-23) こちらの資料は、国の施策に関連しますが、航空灯火のLED化を進めており、飛行機を誘導するための照明や、飛行機が駐機するためのエプロンの照明など空港内には特殊な電気があります。そういったものを、2030年にはすべてLED化していくということを考えております。

スライド左側の図では、関西空港の例を書いておりますが、青色部分が既にLED化している部分、赤色部分が未実施部分になります。今後、灯火を更新していくタイミングで、LED化していくということを考えております。

(資料 1-24) 次は、太陽光発電などの再生エネルギーについてです。関西空港にはこのような形で屋根や陸の上に、太陽光パネルがあり、今後も取組を進めていきたいと考えています。下側真ん中の写真は水素自動車です。弊社ではZEV(ゼロエミッションビークル)の導入を進めており、弊社CEOも水素自動車の社用車に乗っております。スライド右下の写真は、社用車ではなく、空港内にある弊社のグループ会社のフォークリフトで、水素エンジンを導入しています。

(資料 1-25) 続いてこちらのグラフですが、左から関西空港、伊丹空港、神戸空港で、2

020年度のCO2排出量又は割合を表しています。関西空港は約24万トン、伊丹空港は約13万トン、神戸空港は約3万トンのCO2排出量です。オレンジ系の色で表示しているものは、スコープ1、2と言っております。スコープ1というのは車など燃料を燃焼させてCO2を直接排出するものが含まれ、スコープ2というのは、電気など、間接的にCO2を排出しているものが含まれます。緑系の色で示しているもので、一番大きな割合を占めるものは航空機です。例えば関西空港では53%、伊丹、神戸空港ではほぼ7割が航空機から排出されており、CO2の排出を抑制するということは、弊社が空港で排出するCO2や空港内の航空機などの排出もどうにか減らさないと、空港全体としては排出削減ができないということです。

(資料1-26) こちらは世界的に珍しい取組ですが、2012年頃から開始した関西、伊丹空港で水素グリッドという水素を使ったCO2の抑制の取組です。空港内では、水素自動車、バスが走っておりますが、それらを走らせるために水素ステーション等、水素活用のための仕組みを作っており、将来的には航空機も水素エンジンを使うことを検討しているところです。

(資料1-27) こちらは紹介になりますが、関西空港において大阪府としては初となる水素燃料バスを今年3月に導入しました。右側の写真は、大阪府の吉村知事に来ていただきセレモニーを実施した様子です。

(資料1-28) 次の資料は、エアバス社が、2035年に水素エンジンの航空機を飛ばすことを検討しており、それを受け入れる空港側もそれに伴って検討を進めている旨を紹介するものです。エアバス社から関西エアポートと連携して水素の利活用を進めたいということで、検討を開始したものです。

(資料1-29) SAF(持続可能な航空燃料)については、今年6月に日揮ホールディングスとレポインターナショナルと協力して、日本国内で作るSAFを推進していく取組を開始しました。そもそもSAFは、バイオディーゼルのことで、CO2を排出しないような燃料のことです。

(資料1-30,31) このグラフは、航空機から排出されるCO2ですが、これを放っておきますとどんどん排出量が上がっていくため、航空会社においては、このグラフの緑の部分をバイオディーゼルに置き換えることが求められています。これは、世界中で取組が進んでおり、SAFの供給量が少ないため、取り合いになっているのが現状です。そういったところも、我々もできるだけ空港でできることを対応させていただきたいと考えており、SAFの地産地消を進めていきたいと考えております。

(資料1-32) こちらは、生物多様性ということで、弊社で藻場を育成、管理しております。昔は生態系という位置付けでしたが、近年はブルーカーボンといわれCO2の吸収源として言われているもので、その取組を紹介するものです。

(資料1-34) 最後になりますが、弊社の環境への取組について第三者に評価してもらうために、空港カーボン認証というものを取得しております。レベル1からレベル4までありまして、関西3空港につきましては、レベル4という高いレベルをいただいております。

(資料1-35) 空港カーボン認証の評価を受けている空港は、アジアでは64空港、そのうちレベル4以上が6空港あり、関西3空港がレベル4を取得しているということをお知らせさせていただきまして、本日の講演を終了させていただきたいと思っております。どうもありがとうございました。

〈講演 2〉

「最近の航空物流を取り巻く状況と展望」

株式会社野村総合研究所 モビリティ・ロジスティクスグループ
プリンシパル 宮前 直幸 氏



皆様、こんにちは。野村総合研究所の宮前と申します。本日は、最近の航空物流を取り巻く状況ということで、お話をさせていただきたいと思っております。今回このような大変貴重な発表の機会をいただきましてありがとうございます。では最初に私の自己紹介をさせていただきたいと思っております。私が会社に入ったのは1991年、今から30年以上前でございます。当時、交通と物流といったところに関心があつて、弊社の門をたたいたわけです。当時配属されたのが交通物流研究室といった部署だったのですが、今はそれが横文字になって「モビリティ・ロジスティクスグループ」というところに所属しています。

私の専門は国際物流とロジスティクスでございまして、実は運輸と交通の関係から、航空や空港についても専門の一つでございます。

今から30年前になりますが、今でもあります大阪の支社に赴任をしておりました。当時、伊丹市に住んでおりました、伊丹空港をよく眺めて、晴れたときには飛行機が綺麗に飛んでいくのがよく見えました。また仕事も関西国際空港が開港する前からご支援をさせていただいております。開港の前に、空港の中を見学できる大変貴重な機会をいただいております。今回こういうお話をいただいたということで、また一つのご縁を感じております。コロナの感染拡大以降、いろいろなところで、お声がけをいただくようになりました。これから詳しく皆さんにお話をしていきたいと思っておりますが、実はコロナ感染拡大以降、特に国際物流の持続性、安定性がかなり厳しい状況にありまして、そういったところについてお話をさせていただきます。

(資料2-1) 太字で書かせていただいておりますが、国土交通省、経済産業省、農林水産省が、荷主、物流会社、船会社、或いは航空会社などの関係者を集めた情報共有会を、この1年ちょっとの間で3回開催しています。そのような場で私が物流の現状についてプレゼンさせていただいております。今日は空港ということがテーマではありますが、実は航空貨物の周りで、大きな動きがあるということ、皆さんにお話をさせていただきたいと思っております。

(資料2-2) まず、航空貨物の周辺からお話させていただきます。新型コロナウイルスによって国際物流がどのように影響を受けて、今どうなっているのか、この辺りを簡単にお話させていただきたいと思っております。それから、ウクライナ紛争が原因で地政学リスクが高まってきているわけですが、そういった問題に直面している中での国際物流がどういう状況にあるのかということをお話させていただきます。また、物流業界は、2024年に、国内物流において大きな課題に直面すると言われております。そういったところがどう航空貨物に影響を与えるのかといったところもお話をさせていただきたいと思っております。これらすべてが関係しますが、物流というのは非常に安定的であればあるほど高効率で、社会にとってとても良い影響を与えます。しかしそれが今、持続性が不安視されてきており、荷主を中心にサプライチェーンの変革にチャレンジされております。そういった動きをお話させていただいて、最後に、関西3空港としてのロジスティクスについて、どのようなことに取り組んでいただけたらよいかという話をさせていただきたいと思っております。

す。

(資料 2-3, 4) 最初に新型コロナウイルスによる影響について説明します。さまざまなニュースで触れられておりますが、アメリカの西海岸のロサンゼルスとロングビーチ港、ここがアジアからアメリカの海上コンテナ航路においては、一番の基幹航路になっているわけですが、ここで、コンテナ船が港のそばまで来ているけれども、港に着岸することができないということが、初めて起こったのが2020年11月でございます。海上コンテナ船は、主要なものについては世界・東西をぐるりとラウンドしておりますので、ひとつの遅れが、世界の主要港に伝播しました。上海港、シンガポール港でも、大きな遅延が確認され、ここで頑張っただけで物流をつなげていこうと、関係者の方々が努力をしておりましたが、ここで一気に限界を超えてしまう状況が起きました。

(資料 2-5) こちらは現在(令和4年8月末時点)、ロサンゼルス・ロングビーチ港に入れないコンテナ船の状況です。赤いラインは、港のそばでコンテナに入れない船の数です。これは、2020年10月ぐらいまでは0でしたが、2020年11月に初めて、遅延が発生したことによって一気に上がってきました。緑のラインは、港に接岸しているコンテナ船の数ですが、ずっと水平に推移しています。これは、港のバースに船が満杯になっているけれども、港に着くことができない船がこれだけ多くなっており、今年の1月には、滞船数が最も多くなり、109隻確認されました。本当に大変な状況でしたが、その後、各関係者の皆さん、それから、アメリカ政府の強いリーダーシップもあって、このコンテナ船の数は何とか落ち着いてきています。直近で言うと、10隻ほどで、ピーク時から90%減少しております。

(資料 2-6) こちらは、コロナによって国際物流にどのような影響があったのかについて、チャートで示しています。何が起こったかという、最初は経済に影響が出始めました。まず、コロナ発生後、都市封鎖、移動制限をし、一気に経済が減速、停止していきま。物流に関しては、当時、マスクや防護服等、緊急の物資を輸送して欲しいというニーズが一気に高まってきます。ではその時、物流側は何をしたのかをここに示していますが、大変な状況ではあったのですが、モノが流れないので、海上輸送としては、いわゆる輸送力を調整(縮小)することによって、何とか循環を維持していました。ただ、ここで航空旅客便が大幅に減便したことにより、航空貨物輸送力はなくなり、この当時は航空運賃が一気に高まるといった問題が起きています。その後、いろいろと経済が再始動しますが、コロナというのは中国で見つかりました。ただ、中国の経済は、2020年4月から6月期にV字回復しており、対コロナ前でもプラスの回復となっています。一方、先進国では、実はその時期が一番底になっていました。ここで物流のバランスが崩れ始め、中国からはアメリカにたくさん輸出をしたいけれども、アメリカに輸出した先の工場や倉庫というのは、人もいなくて生産も縮小しているという問題が出てきて、コンテナをいっぱい送るが、アメリカ側からアジアに帰ってこない状況が生まれました。海上のスペースが確保できるけれども、コンテナが足りないと言われていたのが、大体2年ぐらい前の状況です。それは先ほど言った、2020年の11月ぐらいの状況です。その当時私もコンテナの生産の見通しをいろいろと分析しながら、問題解消まであと半年もしくは、1年程はかかりそうだというお話をさせていただいておりました。状況に拍車をかけたのは、ロサンゼルス・ロングビーチ港で、先ほど冒頭にご説明したような話が起きました。これによって、一気に物流の安定性が崩れてしまって、ここに示しているような海上輸送の定時性の乱れやスペース不足、スポットの運賃高騰、或いは航空運賃の再高騰など、非常に大変な状況をこ

の2年の間に経験しています。

(資料2-7) そのような形で何とかこの2年近く、関係者が物流安定に向けて努力をしてきましたが、ここからは直近の状況についてご説明します。青い線は海上コンテナ船のスケジュールの遵守率を示しております。コロナ前は大体70%ぐらいの遵守率でございました。これが先ほど言ったように一気に低下していきます。最も悪かった時が30%ぐらいでしたが、そこから徐々に40%ぐらいに戻ってきているので、やっとV字の回復の方向に動いています。赤い線は、どのくらい滞在・遅延しているかを表す日数で、これはスケジュール遵守率に反比例するので、一番見ていただきたいところはこの青い色の部分でございます。

(資料2-8) それからこれが海上運賃のインデックスで、どのように運賃が推移したかを示しています。実はコロナ前の2020年1月は、経済が停止し荷物が動かないんだったら輸送力を調整すればよいという考えで、貨物需要に輸送力をアジャストしていくことによって、運賃が大きく崩れるようなことはありませんでした。

それが、運賃が一気に上がり始めるのが先ほど言った2020年の11月でございます。特に一番大きな影響を受けているのは、ヨーロッパ航路です。先ほどご説明したような東西航路の主要港で混雑が発生する、また記憶にも新しいと思いますが、2021年3月にはスエズ運河で座礁するという事故が起きました。それから当時から問題になりましたが、中国はゼロコロナ政策をやっておりますので、港湾ターミナルで誰か1人でも感染者が確認されると、ターミナルが封鎖してしまうということが発生しました。中国の塩田港や寧波港では、感染者が出るとその場でターミナルを封鎖し物流が混乱しました。ウクライナ紛争、或いは記憶に新しい上海ロックダウンのようなことを経験しながらも、何とか物流を繋いでいますが、運賃としては高止まりしています。特にその傾向が強いのはヨーロッパ航路です。先ほど問題になりました、バンクーバーの西海岸向けの運賃は、緑の線(CCFI:アメリカ西航路)ですが、一番初めに傾きが上がってきた時期は、やはり西海岸からでした。何が起きたかということ、西海岸の港に上げた貨物は内陸に輸送する際に鉄道で運びますが、その内陸に輸送する鉄道の貨物がこれ以上荷物は引き受けられないということで、1週間貨物の引受を停止した時期があります。これが大体2021年7月ぐらいです。またバンクーバーの港で洪水がありました。これが2021年11月、12月ぐらいだったと思います。2021年の年末ぐらいに、マクドナルドがポテトのLサイズは売れませんというアナウンスをされて、それがニュースになっていた時期です。マクドナルドは、冷凍のフライドポテトをバンクーバーから輸入しており、それが滞ってしまうことが起きておりました。当時、フレッシュネスバーガーは北海道産のポテトを使っており、Lサイズのポテトが買えるということでしたが、北海道から輸送しているの、そこは大丈夫だったという話がありました。

(資料2-9) このサプライチェーンの混乱は、特に小売において、社会で大きな問題をはらんできております。左側のグラフは在庫の比率を示しています。青い線は前年の小売の在庫水準を表しておりますが、一気に下がってきており、今は歴史的に見てもとても低い水準にあるということです。何が起きているかということ、要はモノを発注してもモノが届かないということです。モノが補充されない現象が、2021年の暮れから翌年2、3月ぐらいまでございました。今は若干、在庫水準が改善してきていて、何とかモノが補充できるような状況になってきております。サプライチェーンとしては、ぎりぎりのところまで追い詰められておりました。これはヨーロッパの方も同様でございます。

(資料 2-10) ではここでウクライナ紛争がどのような影響を与えているかについてお話したいと思います。

(資料 2-11) アジアからヨーロッパに輸送するとき最も使われるメインルートは、オーラルウォーターと呼びますが、海上コンテナで輸送されるルートです。もう一つは、航空貨物で輸送されるというルートです。それからもう一つは、鉄道を使ってヨーロッパに持っていくというルートです。例えば日本から輸送する場合、日本の港から極東の港に持っていきます。そこから鉄道に載せて、シベリアを通過して、ハンブルグの方まで持っていくというルートがありました。コロナで海上コンテナが混乱したときに、どのような現象が起きたかという点、先ほど私が説明したとおり、ヨーロッパが最も大きな影響を受けたということで、鉄道に切り替えるお客様が一気に増えています。その代替 BCP ルートとして、このシベリアを通過して行く鉄道と、それから中欧班列とあって、中国側からロシアとベラルーシを通過してヨーロッパに持って行くというルートに移行する荷主が多くいました。

(資料 2-12) その中で、ウクライナ紛争になってどうなったかという点、この両方の鉄道ルートは、主要の路線がモスクワとベラルーシを経由します。よって基本的には、ヨーロッパ系の物流会社、或いは日系の物流会社、荷主がこのルートを使えなくなってしまいました。ヨーロッパ系、日系の物流会社は、このルートのサービスを現在でも休止しているので、今、需給が逼迫をしている中で、さらに追い打ちをかけてきているのがこのウクライナ紛争の問題でございます。先が見えない状況というのが物流としては、非常に頭の痛いところですね。

(資料 2-13) それから、航空においても大きな影響が出てきております。アジアからヨーロッパに行くときには、ロシアの上空を通過していたわけですが、ここが通過できなくなったことで、迂回することになりました。航空会社も何とかサプライチェーンを繋いでいこうということで、努力をされていますが、航続距離が延びれば、それだけ燃料を積まないといけません。その結果、貨物として詰めるスペースは減っていきます。例えば日本貨物航空、いわゆる航空貨物を専門としている航空会社は、成田空港からアムステルダムを飛ばしていましたが、ロシア上空を迂回するようになりアンカレッジで一旦給油することによって、航続の時間が、その前後で比べて5時間もかかってしまうということです。それにより、ウクライナ紛争前は週5便運航していましたが、運航頻度を維持ができず週4便になっています。

(資料 2-14) 続いて、こちらは航空貨物のインデックスでございますが、冒頭ご説明したように、緊急物資を輸送して欲しいということで一気に運賃が高まっています。徐々にそれは緩和していきませんが、実は航空貨物というのは海上運賃或いは海上物流の影響をすごく受けてきていて、それにつられるように運賃が高まって現在もまだ、コロナ前に比べると高い状態のままという状況です。

(資料 2-15, 16) ここで、「国内物流の2024年問題」をお話させていただきたいと思っております。実は国内のトラックドライバーは今非常に大変な状況に陥ってしまっていて、これはドライバーの従事者数の推移予測ですが、2015年の比率でおそらく2030年には3割減少するというふうに見られております。ご存知の通りドライバーの平均年齢は、他の産業と比べても、非常に高くなっております。全産業のグラフと比べても約5歳ぐらい高く、高齢のドライバーの割合の高さが、問題になっているというのがまず現状としてあります。このまま放置すると、一つの試算ではあります。2030年には国内物流の30%以上が運べなくなると予測されています。今、我々もいろんなところで、共同化などの効率化

に向けた取組を進めているというところ です。

(資料 2-17) 特に 2024 年に何があるかということですが、2019 年に、いわゆる「働き方改革」が企業に適用されました。当時、恒常的に残業が前提とされた仕事や職種のものについては、5 年間の猶予期間というのがありましたが、2024 年には猶予が終了し適用されます。このときには、いわゆるコンプライアンス違反になるので、大きな問題が、あと 1、2 年ほどで浮き彫りになるということです。

(資料 2-18) その中で、今いろいろな取組がありますが、航空や空港についてお話ししていただくと、新しい動きが出てきています。2024 年 4 月(予定)に、ヤマトホールディングスと日本航空が新しく専用機を運航するというので、羽田、成田を中心として、新千歳、北九州、那覇路線を結ぶ、国内の長距離路線の受け皿として、このような動きが見られます。これは何かというと、まさしく 2024 年に起こるトラック輸送量の減少分を補っていかうという狙いがあるように思います。コロナによって市場が拡大した EC 市場や、生鮮類などの速達貨物需要を獲得する動きが始まっているということです。

(資料 2-19, 20) ここでは、荷主さんがどれだけ今大変な状況にあるかについて、お話をさせていただきます。これは JETRO が調査したのですが、サプライチェーンの見直しが必要であるという、危機感を持っている荷主が 6 割もいます。サプライチェーンを変えることは、大変なことですが、それをやらなければならない状況に今置かれています。その理由は、やはり国際物流輸送の混乱や、輸送コストの高騰、或いはその原料や部品が発注しても届かない、不足するなどの問題があるからです。この強靱なサプライチェーンをどうやって作っていかうかということに今非常に悩まれています。

(資料 2-21) すべてをお話するには時間が足りないの、ポイントだけをお話をしたいと思います。国際物流においては、ゲームチェンジが起きたと理解するべきだと思っています。コロナ前であれば非常に安定的な輸送手段が確保できていたので、物流業界はそれを前提にして、サプライチェーンを組んでいたのですが、今は国際物流の定時性が問題となっているので、まずこの認識を変えていくべきです。過去であれば、一カ所で集中的に生産をして、それを安定的なロジスティクスを前提として、全世界にリードタイムを短くかつ効率的、運賃もできるだけ抑えて、各地へ運搬していくことが、ビジネス上、最も良いと考えられていました。一言で言うとジャストインタイムです。しかし、それが様々なリスクを抱えていることがわかり、サプライチェーンの分散化、地産地消など、見直しを考えていかななくてはなりません。それから、やはり航空物流を含む物流業界においては、標準化、デジタル化、自動化というのが遅れをとっている業界です。私が入社したときから、標準化が課題で、これを推進しようと言われていましたが、今でもその状況が変わっていないことが一番大きな問題だと思っています。そして EC の普及により一気にここで荷物が増えてきていて、それにどうやって対応していくかという大きな問題に直面しています。

(資料 2-22) これは、ある自動車メーカーがコロナ後にどのような対応をとっているかを示しています。まず何を行ったかということと部材の供給調達先を変えています。それまでは、海外から調達をしていましたが、これを中国のサプライヤーから調達し、いわゆる地産地消に変えていくという動きが見られます。

(資料 2-23) それから、各国が、半導体の工場を誘致し、さまざまな補助金の投入や政策検討を進めているところ です。日本もご存知のとおり TSMC という企業が、熊本に工場を建て、それに関して補助金を出すという話がございます。まさしく今、半導体の需要が

高まっています。これは、スマホやパソコン、データセンター、5G等、デジタル化が進む社会において半導体が必要だからです。そのため、今後、半導体の安定調達を前提にサプライチェーンを設計しなくてはならないことになります。

(資料 2-24) もう一つは自動車のEV化です。今、バッテリーの生産で企業誘致がかなり進んできている状況でございます。ここに書かせていただいているように、今各国がいろんな政策を総動員して、バッテリー生産工場を誘致しようという動きが見られています。

(資料 2-25) これは自動車産業においては、EV化に伴って、自動化、電動化、知能化が進んでいます。ナビゲーションや液晶メーター、或いはアクティブビーム、安全性の装備など、これまで高級車にしかついていなかった装備が、一般車にもついてくる時代が、すぐそこまできています。それを制御するものは何かというと、半導体です。

(資料 2-26) つまり、今何が起きているかと言うと、半導体の奪い合いが起きているということです。世界的に半導体が不足しており、アメリカの商務省が調査したものによると、コロナ前は大体在庫が40日分ありましたが、2021年時点は5日分を切っています。これほど枯渇している原因は、半導体生産には非常にさまざまなプロセスがあることです。まずシリコンウェーハを作る、このシリコンウェーハについては国内で産業競争力がありますので主に日本で生産されます。次に、アメリカの東海岸でロジック設計をします。また、半導体製造装置とって、後の行程で必要な機械を主にアメリカで生産します。その後、製造の前工程を西海岸で行い、後工程をシンガポール、東南アジアで行い、それを中国の工場、内陸の工場で最終的に製品にして、最後にアメリカの市場に送って売る、という非常に長いこのリードタイムを経て、半導体が供給されています。このプロセスの奪い合いが起きているという現状です。

(資料 2-27) 今企業が直面している課題で大きいのは、環境対策、グリーンディールです。これについて2つほどお話をしていきます。これは企業としてやはり我々が地球上に生きている限りにおいてやらなくてはならないミッションの1つ、使命の1つになってくるんだろうと思います。物流で考えていくと、今まであまり脚光を浴びてなかったのですが、いわゆるサーキュラーエコノミーということで、「静脈物流」というのがこれから発展してくるだろうと私どもは見ております。例えばEVではバッテリーが内蔵されています。EVを解体していくとバッテリーは危険物ですから、そのまま廃棄することができないので、それは回収・処理していくことが必要になります。そのようなものが未整備なので、これからEVがどんどん増えるにつれて、回収・処理のための設備が作られていかななくてはならないということになります。

(資料 2-28) 日本は少し遅れています、ヨーロッパ系の物流会社は、カーボンニュートラル、つまり物流の低炭素化に向けたサービスを強化しております。具体名でいうとKUEHNE+NAGELとDHLという会社がいち早く取組を始めております。どのようなサービスかと言うと、まずは荷主の排出量を管理します。先ほど関西エアポート株式会社の中谷さんの講演中で、スコープ1～3の話がありました。物流会社は荷主が算定するスコープ3に該当する間接排出を含めて報告する義務があります。その点を他に先駆けて行っていきますという話です。例えば、今までであれば、スペース、運賃、時間の観点で最適なものを選んでいましたが、これからは、それらに加えて最もCO2が少ないルートを選択するといったことを彼らは提案し始めています。それから、企業努力によって、それ以上に削減ができないとなるとオフセットサービスも提供しています。今後、これに対する取組を進め、日本も遅れずにやっていかななくてはなりませんし、国としてもそれを支援

していかなくてはならないと思っております。今、郵船ロジスティクスが、このようなサービスをやっていくということでお声を上げているので、これに続くような企業が出てくることを期待しています。それから EC が一気に伸びたことも、物流において大変な問題です。EC の貨物というのはボラティリティが大きいので、物流会社にはとても扱いが難しいです。例えば、今日は 100 個注文があったものが、明日は 1 万個になっている可能性があり、このようなことが頻繁に起きています。つまり、いきなり 100 倍の貨物を処理しなきゃいけないということで、マンパワーを集めて処理すると言ってもできない。そこから EC が普及すればするほど、倉庫というのは完全に自動化されていきます。

(資料 2-29) 中国の京東 (ジンドン) という物流会社では、その取組をすでに始めています。EC というのは梱包サイズがいくつかのサイズに限定されるので、そこにピッキングロボットを使っていきながら、自動で処理することが進んでいます。30~40 年前に、日本の生産工場が大きく自動化が進んでいきました。今まさに物流においても、そのような局面に差し掛かろうとしています。

では翻って空港や航空関係の物流はどうかというと、まだまだやらなければいけないことがあると思います。

(資料 2-30) 業界において新しいプレーヤーが出てきており、そちらを紹介します。実はアマゾン、EC のプラットフォームだと思っているかもしれませんが、我々の認識は全然違います。彼らは、自らで物流を担っている物流会社です。表のとおりこれだけ物流費をかけています。全米でおそらく、今年ナンバーワンの物流会社だと考えています。コンテナが不足した時は自分でコンテナを発注して調達をしていました。また全米へのエアハブということで、自社の航空便 (リース) を使用しています。今や一つの物流会社と見るべきだろうと思います。

(資料 2-32) また関西 3 空港への期待という観点で、国際航空貨物と国内航空貨物についてお話をさせていただければと思います。自動車の EV シフトや知能化、或いは半導体、医薬関係、或いは先ほど説明した EC、或いは食品の輸出という面においてはこれから非常に大きな変化があります。また、今年 1 月に初めて中国と韓国に対して自由貿易協定を結んでおります。今後、これらの国々での物流は相当大きく動いていきます。そこは航空ネットワークが非常に重要になっていきますので、関西空港には頑張ってください、ネットワークの拡充を図ってほしいことと、ぜひ背後圏の産業集積とのシームレスな結びつき、つまり先ほど言った標準化、或いは自動化、データ連携などの取組を進めていただきたいと思います。

(資料 2-33) 仁川空港での例を挙げると、今は物流の投資に相当力を入れていきます。4 本目の滑走路を整備しておりますし、また貨物の処理能力も現在が 500 万トンで、成田空港で扱う 250 万トンの倍の貨物量を扱っているわけですが、そこを 630 万トンにさらに高めていくということです。さらにいろいろと産業集積の物流拠点の一体誘致を進めていますので、それらに負けずに頑張ってくださいと思います。

(資料 2-34) 最後に、国内の航空貨物については、先ほども言いましたが、やはり「2024 年問題」があり、長距離のトラック輸送には制約がかかります。コロナ禍で、航空会社は大型機を中心に退役を進められてきたと思います。つまり機内のスペースが、縮小されていきます。関西を中心として、例えば東北以北、或いは九州以南といったところは、ホットスポットになる可能性がありますので、そこを航空貨物の輸送力を増強することで、ぜひ地域社会の発展に貢献するような、支えるような取組をしていただければと思います。

私の発表は以上とさせていただきます。ご清聴ありがとうございます。

〈講演 3〉

「あきんどの地域創生」

全日本空輸株式会社 大阪支店長 兼

ANA あきんど株式会社 大阪支店長 種村 守之 氏



ご紹介に預かりました種村です。よろしくお願ひします。冒頭、簡単に自己紹介をさせていただきます。

私は、2015、2016年はヨーロッパに駐在しておりまして、当社が就航しているパリやブリュッセルを担当していました。当時、忘れもしない2015年11月13日金曜日、パリ同時多発テロが起きました。まず、パリ市内にあるコンサートホールのバタ克蘭劇場でハードロックのコンサートの最中だったと聞いていますが、そこで無差別銃撃があり100人以上が犠牲になりました。それと同じ時間帯にフランス代表とドイツ代表のサッカーの試合が郊外のスタッドフランススタジアムで行われており、そこでも銃撃がありました。さらにはそれと時同じく、オープンカフェのお客さんを狙った銃撃がありました。

このテロの影響で、暗い影を落とし傷が癒えていない中、2016年3月22日に、私が担当していましたブリュッセル空港がIS(イスラム国)の単独テロによって爆破されました。この時は22日間空港が閉鎖しました。

2016年前後は本当にいろいろなことが起きました。その年の前半には、EU脱退について、通貨統合や宣言もせず、ただサプライチェーンは残すだろうと思っていたイギリスが、国民投票でEU脱退を決め、2020年にEUを離脱しました。また、下馬評を覆して、トランプさんが大統領戦を制して大統領になりました。この時期というのは本当に人々の予想を上回るようなことや、予想を覆すようなことがよく起こった激動の時期だったんじゃないかと思っています。

それでは、ご説明に移らせていただきます。

(資料3-2) まずは、ANAグループで地域創生を担う、ANAあきんど株式会社の取組について、大きく3つに分けてご紹介をさせていただきます。1つ目は、ANAあきんど株式会社について、耳慣れない会社だと思ひますので、まず会社の紹介をさせていただきます。2つ目については、2021年度、地域創生に関わるANAあきんど大阪支店がどんな取組をしてきたかを紹介させていただきます。こちらについては、今回の講演の中では、メインのトピックになります。そして、最後にまとめをさせていただきます。講演を終わりたいと思ひますのでよろしくお願ひします。

(資料3-4) 世の中が、新型コロナウイルスの感染爆発に苦しむ最中、2021年4月1日にANAあきんど株式会社が設立されました。それまでANAグループの航空券ならびに旅行商品の企画販売を担ってきた販売会社である「ANAセールス」を、航空券販売部門と旅行商品企画販売部門に分社化をしました。そして前者、航空券の販売を担う会社を新たにANAあきんど株式会社と名付け、航空券販売に加えて、新たに地域創生を事業の柱とすることとしました。

(資料3-5) ちなみに「あきんど」という名称は、いわゆる「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」の精神を表す言葉とされています。

これこそが、地域創生事業を推進するための行動規範であり、これを社名とすることで、

「三方よしを実践すべし」という経営の思いを表しています。そして「あきんど」という言葉の中には、英語で「kind」が含まれています。これは、「kind」の意味である「親切でやさしい」という言葉が含まれており、色味を変えて表現することで、地域に寄り添う思いを表していきたいという思いを込めた社名になっております。

(資料3-6) 当社は、地域の魅力を発掘し、課題解決をしながら、地域創生を展開する会社として産声を上げました。そして私が所属している大阪支店は、梅田に事務所を構え、兵庫、大阪、奈良、和歌山の1府3県を活動領域として、こうした地域創生事業を推進しています。梅田のオフィスには、グループ会社も含めると約100名のスタッフがいますが、地域創生は8名のメンバーで対応しています。メンバーの年齢は、20代から60代まで幅広く、地域創生というビジネスに携わることは、メンバーそれぞれが初めての経験でしたが、これまでのエアラインビジネスで培った業務経験や、お客様側の視点に立って考えることで、ANAグループへのご期待に沿えるよう、また、地域課題の解決に繋がるよう、日々汗を流しながら取り組んでいます。なお、関西には京都にも支店があり、こちらで、京都、滋賀をカバーしています。大阪支店は、ANA あきんどの中で、全国的に見ると地域創生に従事するスタッフは多くなっています。関西には、観光地として国内そして世界から見ても非常にポテンシャルが高く、特徴のあるエリアが多くあり、また、2025年の大阪・関西万博や、延期されていましたが開催が決定したワールドマスターズゲームズ関西など、世界的なイベントが予定されており、私たちもしっかりと地域のお手伝いをさせていただきながら、関西への誘客促進に取り組んでいきたいと思っています。

さて本日は、コロナ禍でのエアラインによる地域振興の取組というテーマをいただいています。この新型コロナウイルスによるパンデミックが始まった2020年以来、これまで、専ら航空輸送事業をビジネスとしてきたANAグループは、ある意味逃げ場のない袋小路に迷い込んだような状況に陥りました。2019年に中国武漢市から報告された原因不明の肺炎は、世界各地に拡大し、2020年3月には、WHOがパンデミックの宣言をしました。海外では都市封鎖が行われ、日本は全世界から外国人の入国を停止しました。国内では専門家会議による行動変容、人流の8割減、不要不急の外出自粛といった新しい生活様式が提言され、テレワークの導入やオンライン会議など人々のライフスタイルが大きく変わっていきました。

(資料3-7) 繰り返される緊急事態宣言やまん延防止等重点措置、全国小中学校の一斉休校、東京五輪の延期や、無観客開催なども皆様の記憶に新しいと思います。感染が拡大するにつれ、世界各国で導入された水際対策として入国制限措置が行われ、当社はもちろんのこと、多くの航空会社が深刻な影響を受けました。過去にもアメリカ同時多発テロやリーマンショック、SARS、アイスランド火山噴火など、航空輸送に対し大きな障害となるような出来事は過去にもありました。しかしながら、1952年の会社設立以来、ここまで全世界、日本全国的に人々の移動や旅が止まったことはありませんでした。

(資料3-8) ANAホールディングスの2020年1～3月期の連結最終損益は、587億円の過去最大の赤字へ転落し、感染拡大による旅客需要の激減で多くの路線が減便に追い込まれました。2021年度は、第3四半期に国内線の旅客需要が回復して、一旦黒字に転じましたが、第4四半期は、オミクロン株の感染拡大の影響を受け、最終の営業損失は1,731億円と2期連続の赤字となりました。これまでに社内では、航空輸送事業のみに頼った一本足打法からは脱却し、非航空と言われるノンエア事業に乗り出すなど、レジリエンスを高めるための議論は活発に行われていました。それが、この新型コロナによって一

挙にスピード感を増し、これまでのエアライン事業で培ってきた経験や知見或いは、人的ネットワークを生かし、収益を伴った地域創生事業への本格的な進出が決断されました。

(資料3-9) そのような環境下で取り組まれるエアライングループの地域創生に皆様はどのようなイメージを持ちますか。コロナ禍のビジネスにおいては、オンライン会議が増えて、国外への出張頻度が減少し、これが常態化すれば、今後ビジネス需要はさらに減少し、一方で、観光事業の割合は増加し、特に国内旅行が増えると想定できます。これは地域において絶好のチャンスと言えます。これが2021年度の状況でした。地域の魅力が増え、国内そして海外から多くのお客様がお越しになれば、将来的に、当社の飛行機をご利用いただける機会もあるかもしれないということを信じ、地域の魅力を地域の皆様と一緒に発掘し磨き上げ、そして飛行機に乗ってあの町へ行こうとお客様に思っただけのように、私達エアライングループならではの地域創生ができると信じております。その一端をこの後ご紹介させていただきます。

(資料3-10) 今日、日本国内において多くの地域が、少子高齢化による人口減少、地域経済の縮小、また新型コロナ禍で観光客が激減したことによる地場産業や宿泊事業者などが受けた深刻な影響など、それぞれの地域において、多種多様な課題や悩みをお持ちです。ANAグループにとっての地域創生とは、こうした地域ごとの異なる課題に対し、民間や異なる分野の専門家たちがパートナーシップを結びながら、克服や解決に向けて取組、その地域の持続的な成長や活性化を目指すビジネスだと位置づけています。関西でもDMO関西観光本部や大阪観光局を含め、多くのDMO或いは、地域の企業や旅行会社と様々な連携に取り組んでいます。皆様もご存じの通り、2014年9月には、「まち・ひと・しごと創生法」が制定され、内閣に「まち・ひと・しごと創生本部」が設置されました。その中で語られている4つのビジョンのひとつに「地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れを作る」というものがあります。観光目的或いはビジネス目的で、自分の居住地外を訪れる人々、いわゆる交流人口に加えて、人々が従来とは違った様々な繋がりを持つような仕掛けによって、関係人口を増やしていくことが、まさに地域への新しい人の流れの創出に繋がっていくと当社では考えています。そういった意味では、実は、コロナ禍に入るもっと以前から、ANAグループでは日本国内の周遊を促すための取組を行っていましたが、このたびのコロナ禍を受け、こうした取組を当社便が就航する各地に置かれた33ヶ所に及ぶ営業拠点によってさらに発展させ、そして、幾ばくかの利益を得られるように、ANAあきんど株式会社が設立されたわけです。

(資料3-11) 全国に33の拠点がある当社は、自治体やDMO或いは、生産者の方々など各地のステークホルダーとの間で、その課題解決のために、ANAグループ内のあらゆるアセットを駆使してご相談に応じることができます。ANAグループは2013年度からホールディングス制を敷いており、その傘下に様々な事業会社があります。

(資料3-12) 航空リアル輸送を担う「航空会社ANA」はもちろんのこと、人材派遣やコンサルティングを行う「ANA総合研究所」、空港等のリアル店舗やデジタルで物販を行ったり、メディア広告を仕掛ける「全日空商事」、最近では、客室乗務員が出演するYouTubeなどご覧頂いている方もおられるかもしれませんが、ANAのデジタルコミュニケーションを担う「ANAX」、CA出身の講師がおもてなしや接客スキルの研修を引き受ける「ANAビジネスソリューション」など、沢山の事業会社があります。これらの事業会社が保有するノウハウやソリューションを弊社が地域の窓口となって組み立てながら、地域課題の解決や地域活性化のための支援プログラムを企画し、ご提案をさせていただいています。

続きまして、2021年度に実際に取り組んだ事例をご紹介します。2021年度は、ANA あきんど社としては設立1年目でしたが、大変ありがたいことに複数のご縁とご期待をいただき、1府3県で9つのお仕事をさせていただくことができました。国内線中心の伊丹空港に比べて、国際線の関西空港はさらにお客様の戻りが遅く、多くの余剰人員を抱えることになりました。

(資料3-14) そうした余剰働を逆手にとって、泉州エリアの自治体と一緒に、新型コロナで修学旅行もままならなかった子供たちに、空港見学や業務の体験をしてもらうイベントを実施しました。こちらにつきましては、関西エアポート様にも多大なご支援をいただきありがとうございます。ANA 関西空港株式会社ではその他にも、自治体の公式Instagram上でご当地の飲食店などを、現役の空港職員が紹介するプログラムも実施しました。それ以外にも自治体とのワーケーション実証実験を ANA グループ社員が航空教室特典付きで実施し、メディアに大きく取り上げていただきました。右下の写真は自治体のイベントで、当社の機内食の販売を行った時のものです。本来はすべてを詳しくご紹介したいところですが、兵庫県内での取組に絞ってお話をさせていただきます。

(資料3-15) 1つ目は、伊丹市、神戸市、尼崎市、芦屋市、西宮市で構成される「阪神間日本遺産推進協議会」の皆様とご一緒した事業です。このエリアは酒蔵が多く、日本酒にまつわる歴史的な建造物が点在するエリアです。令和2年度に、地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーがある場所として、文化庁が『「伊丹諸白」と「灘の生一本」下り酒が生んだ銘醸地、伊丹と灘五郷』を日本遺産に認定しました。この認定されたストーリーを「学ぶ・体験する・知る・味わう」などといった様々な側面から楽しんでいただけるよう、地元旅行会社や地域の大学生とも連携しながら、テーマやターゲット別に6つの周遊ルートを企画し、一般のお客様にご参加いただくモニターツアーを実施しました。なお、兵庫県は2023年夏より JR グループが開催するデスティネーションキャンペーンの対象エリアとなっていますが、それに向けて観光ルートを整備するということが計画された事業です。

まず、はじめに行ったのが地元大学との連携です。「住民が自分たちの地域に誇りを持つようになると、地域での暮らしを楽しむ気持ちや、地域を応援しようという機運にも繋がる。それに伴い、来訪者に対してもブランド価値を踏まえた振る舞いや対応ができるようになる」、これは学芸出版社より出版されている「DMOのプレイス・ブランディング 観光デスティネーションの作り方」より抜粋した言葉です。

(資料3-16) こちらの事業は「地域に住む人達に日本遺産に関心をもっていただき、知っていただくことでシビックプライドの向上に寄与する」というコンセプトのもとに関西国際大学、関西学院大学で観光や日本遺産について学ぶゼミと連携しました。地域内の大学と協働することで、「地域が持つ魅力とはなにか」、「地域が現在抱える課題とその解決策はなにか」といった対話の機会を作り、一緒になって来訪するお客様に楽しんでいただくためのコース考案やご案内用のしおりを作成するなどの取組を行いました。

(資料3-17) こちらは実際にワークショップにご参加いただいた大学生の方々からいただいたアンケートの内容を抜粋したものです。「阪神間の文化や歴史について深く学べた」、「今までに訪れた場所も多くあったが新しい発見があった」、「酒造りや日本酒に愛着を持つきっかけとなった」と非常にご好評をいただきました。学生のみならず酒蔵や観光施設の方々も大学生たちが熱心に質問したり、説明する内容について、メモを取りながら真剣に聞く様子を非常に喜んでいただき、双方にとって、日本遺産や地域への愛着や誇りを高

める良い機会となりました。

(資料 3-18) これは、関西国際大学のホームページでもご紹介をいただきましたので、是非皆様もお時間がありましたらご覧いただければと思います。

(資料 3-19) 大学生とのワークショップ後、企画した6つのコースの磨き上げをし、モニターツアーを実施しました。モデルコースの企画においては、スタッフが現地を視察し、コンセプトや推奨客体、ターゲット客層などを細かく設定し、それらにマッチした施設や体験を組み合わせることで造成していきます。冒頭にお話しましたように、当社の前身はANAグループの航空券及び旅行商品を取り扱う旅行会社、ANAセールスです。大阪支店の地域創生メンバーには、こうした体験旅行の企画手配について豊富な知見、経験を有したメンバーもいましたので、そうしたナレッジ（知識、経験）をフルに活用して、よりよいものが出来たものと自負しています。とは言え、これも灘五郷の酒蔵の皆様をはじめ、関係者の方々の多大なご協力があってこそその成果であり、この場を借りまして御礼申し上げます。

(資料 3-20, 21) こちらは実際のモニターツアーの様子です。コロナ禍ではありましたが感染対策を徹底し、各施設のご協力もいただきながら、日本酒の試飲やなごなた体験など、非常にバラエティに富んだツアーとなり、お客様に楽しんでいただける内容に仕上げることができました。実証実験であるため、モニターツアー後はアンケート調査を行い、評価するポイントや改善が期待されることなどを報告書としてとりまとめ、協議会へ提出しました。

(資料 3-22) こうして仕上がったモデルコースは、パンフレットにまとめ、構成市の皆様に納品していますので、ぜひ皆様もご参考にしていただき日本遺産巡りをお楽しみいただきたいと思います。

(資料 3-23) 2つ目については、神戸を代表する食材の一つ、神戸ビーフの輸出拡大を目的とした海外向けプロモーション事業です。これは農林水産省の補助金事業を受け、当初はアメリカやフランスなど現地でのリアルなイベントを検討されていたそうですが、新型コロナ禍によりデジタルでのプロモーションに切り替えることとなり、当社にもお声掛けをいただいた結果、ご一緒することとなりました。

(資料3-24) 当社には海外からの訪日誘客促進を目的とした多言語による情報発信サイト、「Japan Travel Planner(=JTP)」というサイトがあります。ここでは、日本各地の食や自然、体験、祭りなど地域の魅力を11言語に翻訳し26地域に紹介しています。今回クライアント側のご希望として、まずは海外の方々に神戸ビーフというブランド牛を正確にご理解いただきたいという希望がありました。なぜか言うと、名ばかりの神戸ビーフというのが海外では流通しているようで、その事態に憂慮してということだと聞いています。認定店舗の紹介や、神戸ビーフの認定基準やおいしさの秘密などを、英語、フランス語、ドイツ語でご紹介をしています。併せてご覧になった海外のお客様に、本場の神戸ビーフを食べてみたい或いは、神戸を訪れてみたいと感じていただけるよう、神戸市内の観光情報や日本までの航空アクセスについても、同じように多言語化して情報掲載をしております。

(資料 3-25) こちらのサイトはこうした情報発信だけでなく、現地から日本まで、さらに、日本国内移動のための航空券の予約、購入をしていただける機能があります。従いまして、実際に情報をご覧になったお客様の行動変容（情報を参照し、料金検索、予約などをしたかどうか）までをデータ化、レビューができます。

一方、先ほどのページをご覧になって訪日を希望するお客様がいらっしゃるとしても、コロナ禍のため訪日がなかなか叶わない状況でしたので、NY に在住するガストロノミー

系インフルエンサー（SNSを通じて食や文化を発信する）とコラボした YouTube 動画の制作も並行して行いました。当時、経済活動の再開が他国と比較すると進んでおり、「食を楽しむ」意欲が、コロナ禍以前の状態に戻りつつあるということで、アメリカにターゲットを絞り、食関連の情報発信に長けたインフルエンサーを選定し、ニューヨークのレストランで、神戸ビーフを実際に召し上がっていただくという体験動画を撮影しました。

（資料 3-26）この方は、カップオブ TJ さんという方で、45 万人に近いフォロワーをお持ちのインフルエンサーです。また、こういった動画を視聴した多くはアメリカ在住の方でした。

（資料 3-27）コメントからは、「すばらしい知識量、神戸ビーフの何が本物で何が本物ではないのか、常に不思議でした。この動画を見て、多くのステーキハウスが誇張した表現を使っていることがよくわかりました」、「すばらしい動画です。今まで本物の神戸ビーフを食べたことがないので、必ず試したい。実は高級ステーキを食べたことがないので、2022年のやることリストに加えました」など好意的なコメントを多くいただくことができました。最近私も再生回数を確認しましたが、3 万回ほど再生されていたので、ぜひ皆様も一度ご覧いただければと思います。

（資料 3-28）また、エアライングループとしてできることを考え、ANA 国際線ビジネスクラスの機内食としても、神戸ビーフを期間限定でご提供し、海外での試食イベントに成り代わって実食を通じた PR にも挑戦しました。機内では、客室乗務員から英語、日本語のパンフレットをご搭乗のお客様にお食事のご説明と合わせてご提供し、「主菜はかつてない程美味で、神戸牛の旨味と甘みがたっぷり、非常に満足度の高い主菜であった」、「神戸牛がやわらかくて美味しかった」、「パンフレットがあったことでお食事をより楽しむことができた」など、前向きなコメント多く寄せていただきました。実を言いますと、機内食は ANA グループ、ANA のブランドの根幹でもありますが、これに、色々営業が手を加えるというのは非常にハードルが高いことが実情です。国際線の旅客数は多くない状況でしたが、こういった機会をいただき、当社としても大きな挑戦であり成功事例となりました。

（資料 3-29）そしてこれが最後の 1 つです。観光庁の「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」事業の一環として、西脇市、南あわじ市で取り組んだ SDGs や事業継承といったテーマ性の高い旅行商品の企画事業への連携です。これらを当社の目的型旅行販売プラットフォーム「Journey+」に乗せて情報発信を行い、集客そして参加者の皆様へのコンテンツ検証のためのアンケート調査事業を行いました。当社には、登録ベースで約 3700 万人のマイレージ会員がいます。30 代から 60 代のビジネスパーソンを中心に、ファミリーや学生など幅広い層のお客様にご利用いただいています。

（資料 3-30）そういう方々に日頃からご覧いただく ANA スカイウェブの中で、「Journey+」を展開しています。最近ではテーマツーリズムという言い方をよくしておりますが、社会課題や SDGs 等の取組に関心の高い層を集客するための専用ページです。Journey+ とは「旅」という言葉にプラスとなっておりますが、その心は、事業承継問題や地域社会課題解決・地方創生・チャレンジというキーワードによって形成されるコミュニティ単位で「観光地を訪れる」という従来の旅の目的ではない「旅する新たな理由・目的・価値」を創出することを目的に作った商材です。コロナ禍で大学生の授業など、オンライン化してリアルな体験機会が非常に減ってしまったという実態があります。このようなコミュニティで旅を通じたマインド・行動変化によって、今まで気づかなかった新たな原点を見つけ、人生をより豊かにして欲しい、そしてそれらを推進することで、自治体や他のツアー参加

者と一緒に地域社会の課題解決や地域創生にチャレンジしてほしい、そのような機会を創出していきたいという思いを込めて運営しているページです。

(資料 3-31) そして、西脇市では、「播州織が紡ぐ未来への挑戦」として、多拠点生活に興味を持つファミリーや持続可能なファッションビジネスに興味を持つ大学生に向けてモニターツアーが企画されました。西脇市は、経済・社会・環境の側面における新しい価値創出のポテンシャルが高い地域として評価を受けており、2021年5月にはSDGs 未来都市に選定されていますが、一方で、200年以上の歴史を持つ地場産業「播州織」は、海外製品にコスト面で押されて、1987年の絶頂期と比べて、生産量は10分の1に落ち込み、アパレル不振や後継者不足などの課題を抱えていました。そうした状況の中 Journey+で、播州織の産地の魅力を体験し、現地でイノベーションを起こす人々と交流しながら、地域の未来を考えていくことを目的に参加者を募集しました。モニターツアーでは、繊維工業技術支援センターを訪れ、職員の方からガイドを受けながら、染色仕上げの加工試験室を見学したり、染色体験や織物体験といったワークショップを開催し、参加者からは、「関東方面で催事出店される際はぜひお手伝いしたい」といった意欲的な声も多く聞くことができました。

(資料 3-32) 南あわじ市では、自然豊かな島でのワーケーションや多拠点生活に興味を持つファミリーと、農業の6次産業化・スマート化に関心がある若者層に向けて、モニターツアーが企画され、Journey+を通じて募集を行いました。南あわじ市は、総人口に占める65歳以上の割合が3割を超える全国的にも少子高齢化の課題を抱える地域です。近年では、観光地として注目を集めており、魚・海苔・玉ねぎ・淡路牛といった豊富な食材、伝統芸能や神話に触れられる観光スポット、美しい景観や自然を感じる体験などを求めて、遠方からも人が訪れる魅力的な場所となっています。こちらのツアーでは、持続可能な農漁業や観光のあり方を考え、神話と伝統を継承する人々と交流を深めながら、日々の暮らしから離れた場所で、新しいふるさとを見つけることを目的にツアー内容が構成されました。ツアーの中では、およそ500年の歴史を持ち、国の重要無形民俗文化財に指定されている「淡路人形浄瑠璃」の舞台を鑑賞したり、廃校となった灘小学校の跡地を活用して生まれた多目的施設「アグリーミュージアム NADA」の校庭にあるビールハウスで栽培されている「校庭トマト」の収穫体験、南あわじ市の土生（はぶ）港から南へ4600メートルほどの場所に浮かぶ「沼島」で、漁師の漁の様子を見学しました。人口減少や産業の後継者不足といった地域課題を解決する術は、移住促進だけではなく、政府も推奨している2拠点生活やワーケーションという「観光以上・移住未満」の選択肢もあります。今回のツアーでは、参加した方々のような地域との「関係人口」を増やすことで地域課題の解決に繋がるなど、学びの多い事業となりました。

(資料 3-33) 当社の事務所がある大阪でもSDGsをテーマとした事業に取り組んでいます。毎年恒例となっているニューヨークタイムズ紙が選ぶ今年行くべき52地点という旅行先の選定においては英語で、“The 2022 list highlights places around the globe where travelers can be part of the solution.”と説明されています。このような時代だからこそ、オーバーツーリズムや気候変動で疲弊したところではなく、より自然に触れ、あるがままの魅力に溢れた場所、旅行者が課題解決に参画できるような体験ができるか、(=the globe where travelers can be part of the solution) が非常に評価され選定されています。2022年は、日本から京都府が19位にランクインし、歴史的建造物である町屋を、ゲストハウスやブティック、高級レストランにアレンジしながら、地域資源

をそのままの形で観光客に提供することで、観光客との共存を図れるよう、町屋を守りながら観光客を受け入れる取組が評価されています。2025年大阪・関西万博も控え、今後ますます「サステナブル（持続可能）であるかどうか」という観点は、観光開発にとって重要になっていくと感じています。

（資料3-34）最後になりますが、これからの話を少しさせていただきます。皆様は、神戸沖でしらすが取れることをご存知でしょうか。実は、神戸沖で漁をする漁師さんだけが、朝4時からの漁が認められ「寝起きのしらす」を収穫できるそうです。この「寝起きのしらす」は、餌となるプランクトンを食べる前のしらすで、茹であげると透明度の高い、真っ白な美しい釜揚げしらすになるそうです。これを神戸市が、官公庁所管の看板商品の磨き上げ事業の交付金を梃子にして、「夜明けのしらす」として今後プロモーションし、神戸を代表するグルメの1つに育てることを目指しています。これから秋にかけて、しらす漁が本格化をしていきますが、弊社では、10月から11月にかけて、しらす漁を体験できるコンテンツの企画造成や「夜明けのしらす」を楽しむ神戸らしいグルメの開発、また、年明け1月には、ANAの国内線全路線で、「夜明けのしらす」を紹介するCM動画を放映する予定です。また、7月から9月にかけては、先ほど申し上げました「兵庫県デスティネーションキャンペーン」の前年として、「ひょうごテロワール旅」をテーマとしたプレキャンペーンが開始しています。この取組もその1つとなると伺っています。神戸空港へは、ポスター等の掲出を予定していますので、ぜひ皆さまも目に留めていただきたら、当社のことを少しばかり思い出していただけると幸いです。

（資料3-36）まとめになりますが、未だ新型コロナウイルスの感染拡大について予断を許さない状況です。国内では感染対策を徹底しながら、ポストコロナの生活として移動を伴う旅行やビジネスの出張を再開される企業も増加しています。当社でも、7月からは成田一ホノルル線で欧州エアバスの超大型「A380」の定期運航を2年4ヶ月ぶりに再開しました。ANAのA380型機は、500席を超える大型の機材で、ハワイにちなんだウミガメのデザインを施し、「FLYING HONU（フライングホヌ）」の愛称で呼ばれていますが、再開の第1便は414名のお客様にご搭乗いただき、搭乗率も8割超となりました。3年ぶりに行動制限がないお盆休みとなった今年は、羽田空港の国内線ターミナルは旅行や帰省のお客様で賑わい、下りのピークと言われた8月11日、1日当たりの当社の旅客数は国内線のお客様で15万人を超え、コロナ禍以降で最高の旅客数となりました。国内の感染者数が過去最大となる中でも、感染対策を行いながら、旅行を楽しむ消費動向が定着しつつあることを実感することができました。

（資料3-37）また、政府は8月24日、新型コロナウイルスの水際対策のさらなる緩和に動きました。9月7日から日本への入国・帰国時に求める海外での検査を条件つきで免除し、旅行者の負担を軽くするという動きも出ています。そして8月31日には、入国者数の上限も、2万人から1日あたり5万人に増やすことが発表されております。インバウンドのお客様は、引き続き団体旅行に限るなど、まだ制約が残る方向性ですが、今後国内の感染状況が落ち着いてFITのお客様（個人旅行のお客様）や、訪日ビザの規制が撤廃緩和されれば、すごい勢いで、日本への訪日旅行客が戻ってくることを期待できます。日本政策投資銀行が2020年に中国、台湾、韓国、米国、英国、オーストラリアなど12地域に対して実施した「次に海外旅行をしたい国・地域」に関する調査や世界経済フォーラムが発表した「観光魅力度ランキング」でもアジア、欧米、豪とともに、日本がトップという結果でした。訪日を希望されるお客様の多くは、日本の治安の良さ、文化・歴史的資源

の豊富さ、日本らしいグルメや交通インフラの正確さなど、様々なカテゴリーにご期待をしており、先ほどご紹介したサステイナブルな観光ができるかという点も選ばれる1つではないかと考えています。

(資料3-38) 関西はこれから2025大阪・関西万博、そして2027年のワールドマスターズゲーム関西の開催と、世界的なビックイベントが目白押しとなっています。ぜひ、私どもANAグループ一同、世界そして国内からの輸送はもちろんのこと、その土地を訪れたいくなるような観光開発や磨き上げ、お客様への情報発信など、あらゆるシーンでお手伝いをさせていただき、日本そして兵庫への誘客促進や地域活性化、関係人口・交流人口の拡大に寄与ができればと考えています。本日は、ANAグループが従来の航空運送事業とは少し違ったこうした地域創生事業に携わり始めたんだというお話をさせていただきました。

セミナーご参加の皆様におかれましては、こうした私たちの活動を何かしらの気づきとしていただければ幸いです。ご清聴どうもありがとうございました。

〈講演 1〉

「ポストコロナにおける旅客需要の回復と課題」

株式会社日本空港コンサルタンツ 国内業務本部
計画部副部長 錦織 剛 氏



錦織と申します。よろしくお願ひいたします。

(資料 1-1)いきなりですが、この表紙の写真、どちらの空港か分かりますでしょうか。

多分会場の皆さんは、非常になじみの深い空港かなと思いますけども、関西国際空港の第1ターミナルの出発ロビーになります。

これは2月の時点の写真になりますが、2月に台北に行く機会があり、私普段東京に住んでいますが、関西空港から出国させていただきました。

その理由は2つありまして、安い運賃を見つけたっていうのと、昨年国内線がリニューアルされたので、それをぜひ見てみたいなというふうに思ったから、関西空港を利用させていただきました。関西空港においては、今後、国際線のリニューアルというのを控えておりますので、また関西空港をぜひ利用したいなというふうに思っております。

この時も関西空港は非常ににぎわっていたのですが、今日はポストコロナにおける旅客需要の回復と課題ということで、いくつか最新のデータを共有させていただきたいと思っております。

(資料 1-2)私の講演の内容は大きく5つありまして、最初に講演の背景として、自己紹介を兼ねて、何でこの講演を聞いていただきたいかというようなことを少しお話しさせていただいて、そのあとに旅客需要がどの程度回復したかについて全般的な傾向を確認した上で、国内旅客と国際旅客でそれぞれトピック的なことをお話ししたいと考えております。

私が所属している日本空港コンサルタンツという会社の紹介ですけども、空港専門の建設コンサルタント会社でございまして、空港の各種調査、設計、計画などをやっております。最近ですと空港の脱炭素とか、空飛ぶクルマの試験飛行なども担当させていただいております。

私自身はその会社で約20年間、この航空需要の分析や、需要予測を担当しております。

(資料 1-3, 4)講演の背景として、空港専門のコンサルタント会社なので、いろいろな空港を訪問する機会があります。過去20年間どんな空港を、訪問したかなと思ってカウントしてみたところ、大体110空港ありました。日本は61空港でまだまだ98(国内の空港総数)には達しておらず、離島空港含めてまだまだ行ったことない空港があります。海外の空港は、ヨーロッパ、東南アジア、オーストラリアといった空港に行ったことがあって、LCCの誘致とか、空港の民営化あたりで、海外空港へのヒアリング等させていただいて、いろんな空港の仕事をしたことがあります。

(資料 1-5)いろんな空港を見ていく中で、当たり前ではありますが、やっぱり空港によって全然特徴が違うなと感じております。

例えば北海道とか離島空港は生活路線として、通院とか買い物でも利用されていますし、シンガポール空港というのは本当に大きな空港で、乗り換え需要が多いという特徴があるので、保安検査の後のスペースが非常ににぎやかとか充実しています。一番右の写真

はスリランカの空港で、昔仕事で行きました。スリランカは中東に出稼ぎに行く人が結構多いので、そこで稼いだお金を空港ですぐ使えるように、到着ロビーに家電量販店があったりして、結構特徴的な空港でした。

ポストコロナと言ったときに空港ごとに置かれている状況が全然違って、空港ごとにポストコロナの需要特性があると思いますが、今日お話しする内容というのは特定の空港というよりは、業界全般の話ということでご理解いただければなと思っております。

(資料1-6)それとなぜ需要の分析が必要かということをお話したいなと思います。まず時点として過去、現在、将来とあって、なぜ分析するかというと、やはり将来どのような施策をすべきか、将来どうなるかっていうところに活かすために、分析が必要だと考えております。未来は何が起こるか分からないけども、少なくとも、現在や過去が分かっているんで、これまでどのような変化が起きていたのか、というのを学んで、それを将来どう活かしていくかということを検討するために、データで把握するっていうのが非常に重要ではないかというふうに思っています。

(資料1-7)そして、過去の分析が必要かっていうと、やはり何かを誰かに伝えるときに、やっぱりそうだよねっていうような共感っていうのが非常に大事だと思います。共感を得るためには、過去の分析、こういう状況が起きていましたとか、或いは最新のデータでこういう状況ですと示した方が、共感を得やすいと思いますので分析は非常に大事だと思っています。

ただこれは過去の状況が将来も続くという前提になりますけども、必ずしもそうでない場合もあって、コロナ前と後では、状況が変わっているところもあるので、ここは分析しつつ、コロナで何が違って、何が変わっていないのかということと把握するのは非常に価値があるかなというふうに思っております。

(資料1-8,9)前置きが長くなりましたけども、旅客需要がどの程度回復したかということとをまずは概観していきたいなと思います。

まず国内旅客ですが、直近では約9割ぐらいまで回復しています。

こちらのグラフは2019年の同月比ということで、国内旅客の推移を示しておりますけども、全国と関西3空港は、ほぼ同じようなトレンドで推移してきていて、9割ぐらいまで回復しています。ただこの9割というのは約1年前からずっと9割の状態が続いているのが実情でして、厳しい言い方をすると、9割のまま横ばいですよ、その後、全然回復してないよというような見方もできるわけです。コンサルタントなので、課題を指摘するのが仕事なので、せっかく90%まで回復してきたところで水を差すようなことを言っていますけども、ただデータとして、過去1年間も90%で横ばいですよというようなデータになっています。

これは全国的な傾向でして、もちろん空港によって特徴は違います。

(資料1-10)旅客需要の回復は空港ごとに差があります。こちらのグラフは、横軸にコロナ前の8月の時点との旅客需要の回復の比を示しております、縦軸は空港数になっています。

100%が27空港とありますが、旅客の比でいうと、90%以上100%未満の空港が多いということになっております。ただこの8月の時点でコロナ前よりも需要が上回っている空港というのも、23空港あって、非常に空港ごとに特徴があるということがわかるかと思っております。

ちなみに神戸空港と関西空港、伊丹空港はこの辺り(90%~100%)に位置していて、ほ

ぼコロナ前の水準まで回復している状況で、これが国内旅客の全般的な傾向になっています。

(資料 1-11) 続いて国際旅客ですが、1年前の水際対策の緩和以降、順調に回復しております。8月の時点では76%。9月のデータを見てみると80%ぐらいまで回復していますので、このままいくと、おそらく年内、或いは年明けぐらいにはコロナ前水準に回復するのではないかなと予想がされます。これも全国的な傾向でして、空港ごとに回復の状況というのは、異なっていて様々な状況があります。

(資料 1-12) 同じように横軸にコロナ前との比率、縦軸に空港数を示しておりますが、8月の時点で国際線が再開していない空港も6空港ありますし、結構空港ごとのばらつきが大きいなというのも分かるかと思えます。

ちなみに関西国際空港はこの80%台ということで比較的上位に位置しているかなと思えます。

(資料 1-13, 14) 以上が旅客の回復状況の全般的なお話になりまして、この後、国内旅客のトピックをお話していきたいと思っております。

国内旅客でいうと、やはり仕事の需要がリモートで置き換わってしまって、なかなか回復していないということがよく言われます。

今ここに示しているのは、航空旅客だけではなくて国内旅行全般の旅行目的別の旅客数の2019年比なのですが、仕事目的というのは75%ぐらいしか回復してなくて、観光目的は比較的早いのが分かります。

ここで私用というの、意外と回復が遅れているというのは、今回新しく私も気付いたのですが、私用って言うと例えば帰省とか、あとは友達に会いに行くなど、そういった需要にはなりますが、観光が先行して行って、仕事だけじゃなくて私用も少し回復が遅れている特徴があるというのが分かりました。

ちなみに皆さん、普段ご出張されると思いますが、皆さんの出張回数というのは、コロナ前と後で変化されましたでしょうか。私自身、過去の出張回数を今と比べてみたのですが、ほぼ同じような回数で減ってもいませんでした。やっぱり節目節目で人とフェイストゥフェイスで会って仕事するのは非常に大事なかなと思っていて、もちろんリモート会議も増えてはいますが、仕事でも、今後飛行機を使っていきたいな、といふうに思っています。

(資料 1-15) 以上が目的の傾向でして、続いて日帰り旅行と宿泊旅行の別に需要の回復状況をお示ししております。

これは航空旅客に限定したデータではありますが、宿泊旅行は、ほぼ回復している一方で、日帰り旅行というのは半分ぐらいしか回復していません。

これって非常に馴染むというか、やっぱりそうだよなっていう納得感があると思えます。ちょっとした出張というのがリモートにも置き換わっていると言えるかと思えます。

こうやって需要を分解してみると、なかなかこの90%から先っていうのは、もしかしたら戻らないのではないかなとも思えてくるわけです。

(資料 1-16) 次のグラフというのは、これは新幹線のデータなので、必ずしも航空ではないですが、東海道新幹線の休日と平日のデータを見てみると、休日はもう回復していますが、平日は9割ぐらいしか回復していません。

この飛行機の羽田伊丹路線の旅客数と似ているような推移をしているので、おそらく航空需要についても、似たようなことが言えるのではないかなと思えます。

やはり平日の仕事目的や観光需要というのが、少し回復が遅いなというのが分かります。

(資料 1-17) これ全国的な傾向ですが、空港ごとに、やはり回復の早い空港遅い空港というのがあって、今示しているのは、回復の早い上位 15 空港示しています。

どんな特徴があるかという、離島空港が多いなというような印象を受けます。離島空港というのは生活路線として、通院であったり買い物だったり、利用されていますので、そういったところはコロナが終わっても回復が早いということです。

下地島空港が非常に突出していますけども、2020 年に羽田路線が開設されたので、その影響でコロナ前比を見ると、非常に突出して大きい数字になっています。

離島以外で見ると、例えば松本とか、丘珠、あと下の方の南紀白浜がありますけども、松本空港は F D A さんが増便されていますし、丘珠空港も新規路線とか、機材の大型化があった空港です。南紀白浜も機材の大型化がされています。

コロナ禍でも、需要があるところには、航空会社の方がきちんと供給をして、それで需要を顕在化して、好循環を生んでいるというような、そういった需要を増やしている空港として位置付けられると思います。

(資料 1-18) 一方で回復が遅い空港というのは、こちらの空港です。遅いと言っても 7 割 8 割回復しているので、それほど遅れているわけではないですが、どんな特徴があるかという、羽田路線が中心となっている空港が多いのかなと思います。これからも仕事目的が多いというのは比較的回復が遅いと言えるのではないかと思います。

(資料 1-19) 需要の回復というのは、座席の回復、便の回復と相関関係が高そうだなと思ったので、続いてのグラフは 1 つの丸が路線でして、路線単位で、座席数の回復と旅客数の回復というのを散布図で示してみました。

座席が回復している路線というのは、旅客も回復しており、右肩上がりの傾向が確認できるかと思います。

この右下の部分というのは、座席数が先行して回復して、旅客数がまだまだ追いついていないので、これから利用促進なりを図っていかねばいけない路線ということになります。逆に左上のオレンジの部分というのは、座席数よりも、旅客が回復しているという路線になります。

搭乗率は「旅客数/座席数」なので、搭乗率で言うと、上のオレンジのところというのは、コロナ前よりも搭乗率が上がっている路線、下のブルーの部分というのは、搭乗率が下がっている路線と言えるかと思います。

(資料 1-20) ここの座席数が 100% のところ、旅客数が上回っているオレンジのエリアの所ってどんな路線かなと気になりまして、その路線をちょっと図示してみました。新千歳とか那覇路線というのが非常に多く、半数以上を占めていました。これらの路線って観光目的が中心の路線で、観光需要の回復が早いという傾向とマッチしています。

ただ北海道とか沖縄は、今海外旅行がなかなか行きにくい状況にもあるので、国内旅行に変えた可能性もあると思っていて、今後もし海外旅行が行きやすくなると、少し需要も落ち着いてくる可能性もあると捉えられます。

(資料 1-21) 航空会社別の旅客数として LCC、MCC、FSC の回復状況になります。MCC というのは、スカイマークさんとかソラシドエアさんをミドルコストキャリアとして分類させてもらいましたが、LCC、MCC、FSC で旅客の回復状況を見たときに、航空運賃が安い航空会社ほど、回復が早いというのが分かるので、航空運賃というのは、需要喚起するための 1 つの重要な要素だなというのが改めて確認できます。

(資料 1-22) ただ LCC についても、この冬ダイヤから国際線を増やしております。この

グラフは本邦 LCC の 2019 年からの国内線と国際線の座席数の推移を示していますが、昨年 2022 年の 10 月から 12 月の国内線の座席数と、今の直近の国内線の座席数を比較すると、13%も減っているのです、その分を国際線に振り替えられています。もしかしたら来年国内線というのは少し落ち込む可能性もあるのかなとも思います。せっかく 90%まで回復してきているところで、水を差すようなことばかり言って恐縮ですけども、回復してきてはいるけども、やはりこのままでは駄目ですよってというようなメッセージとして受けとめていただきたいなというふうに思っています。

(資料 1-23)あともう 1 つが、最近国内線の航空運賃がちょっと値上がり傾向にあるのではないかなというのをちょっと実感として持っておりまして、どの程度値上がりしているかなというのを、データ会社の数字から整理してみました。コロナ前比で 2 割弱ぐらいは上がっているのではないかなと、これはあくまで推計値ではありますが、そういうデータもあります。

自分自身、過去出張の時の運賃と今を比べてみても、大体 2 割前後運賃が上がっているなというのを確認できたので、そんな遠くない数字かなと思っていいですが、参考値として認識いただきたいなと思います。

ただ運賃が上がっているというのを言いたいわけじゃなくて、これからおそらく人材不足とか、脱炭素という観点でいうと、おそらく航空運賃って、世の中全体的に物価も上がっていますし、多分安くなるというよりは、どちらかというとはやはり値上がり傾向にはあると思っています。

そうしたときに、航空会社にとって使いやすい空港づくりであったりとか、或いは航空会社の生産性が上がるような施策だったりとか、そういったものがますます重要になっていくと思います。

(資料 1-24)国内旅客のまとめになります。9 割ぐらい回復はしているものの、マイナス要素もいくつかあるので、このままの状態、来年コロナ前の水準に回復するかというと、おそらく必ずしもそうじゃないなと思います。やはり利用促進なり、新しく需要を作っていくといったような取り組みをしていかないとなかなかコロナ前水準には戻らないのではないかとということで、少しデータをご紹介させていただきました。

(資料 1-25, 26)続いて国際旅客になります。国際旅客は順調に回復しているということでご説明をさせていただきましたが、日本人外国人別に見ると、外国人は非常に伸びており、日本人は緩やかではあるけども回復しているというような傾向にあります。おそらくこのままの調子でいけば、来年にはコロナ前水準には戻るんじゃないかなと予想されます。

(資料 1-27)外国人を国籍別に見てみると、中国以外はもうすでにコロナ前水準に戻っていて、中国についても緩やかではありますが、回復傾向にあることが確認できます。今後訪日外国人の消費額を目標として、政府も設定しておりますので、この中国人ってというのは、例えば台湾人に比べると、1 人当たり 2 倍消費しているというような統計もあるので、消費額の目標を達成する上でも重要になります。

(資料 1-28)この冬ダイヤで国際線がどれだけ回復したかっていうのをちょっと図示してみました。この図の通り北米、ヨーロッパ、オセアニア、東南アジアを含めて非常に多くの路線が再開しているんだなというのを改めて感じました。

ただ路線数としては 73%ということで、まだまだこれから再開する路線というのもございます。

(資料 1-29)アジアをみると、この冬ダイヤで運航している路線というのは図のような

路線になっていて、路線数でいうと、67%まで回復しています。まだまだこれから中国含めて、特に中国の地方都市のまだ再開していない路線が、これから回復していくのではないかなと思います。

(資料 1-30) 次のグラフは方面ごとに路線数のコロナ前との変化を示しております。例えば東アジアであれば、コロナ前には91路線ありましたが、この冬ダイヤでは72路線しかまだ再開していません。

その内訳として、拠点空港と地方空港に分けて、運休している路線数を示しております。東アジアでいうと、拠点空港はほぼ路線を再開しておりまして、地方空港で再開していない路線がまだまだあるなというような状況です。

中国について言うと、拠点空港、地方空港ともに再開していない路線が多いです。

その下の欧米豪について言うと、路線数についてはもう90%まで回復しております。拠点空港で新規と運休がそれぞれ少しあるのは羽田空港と成田空港の関係を示してしまし、ちょうどコロナが始まった辺りに北米路線が成田から羽田に移ってきたということもあるので、コロナ前と比較して、羽田空港での北米への乗り継ぎというのが非常に便利になっているというような変化があります。

(資料 1-31) 国際線も同じように、回復の早い空港、遅い空港を図示しました。8月の時点でコロナ前を上回っている空港もいくつかありまして、松山空港、福岡空港、旭川、羽田というのは8月の時点ですでにコロナ前の数字を上回っています。

松山はソウル路線が好調でして、この冬ダイヤからもデイリーになっていますし、福岡についても、路線数はまだまだ持っていないですが、韓国とか台湾とかの近場の路線が増便されていて、非常に国際線の回復が早い空港になっています。

(資料 1-32) 回復が遅い空港、遅いと言っても8月の時点なのですが、そのあと冬ダイヤに向けて、美保というのは米子空港のことですが米子空港のソウル路線も再開していますし、広島や佐賀というのも路線を再開しているので、路線の再開に応じて、地方空港の国際線についても、戻っていくと予想しています。

(資料 1-33) こちらも同じように、路線単位で座席数の回復と旅客数の回復を散布図で示してみました。

国内線に比べても、座席数が回復している路線ほど旅客数が回復している、右肩上がりの傾向が確認できるので、座席数が回復すれば、旅客が回復するという傾向も確認できるかなと思います。

国内線に比べてこの散布図を見て感じましたのは、このオレンジの部分、つまり座席数よりも旅客数が増えている路線、つまり搭乗率が高まっている路線が比較的多いなというふうに感じました。

おそらくこの背景として、よく空港の関係者の方から聞くのは、人手不足で、増便なり機材の大型化がしたくてもできないという話を聞くので、その影響で1便当たりの搭乗率が上がっているという傾向という見方もできますし、或いはコロナ禍を通じて、航空会社の採算ラインとなる搭乗率が上がっているという見方もできると思います。非常に国際線は需要が旺盛で、供給が追いつかない状況という見方もできるかと思っています。

(資料 1-34) 先ほどの旅客数が、座席数の回復を上回っている路線というのはどういう路線かというのを、国内線と同じように図で表してみると、韓国とか台湾との路線が多いという特徴があります。

韓国とか台湾っていうのは、国内の旅行というのが、なかなか市場がない国や地域です

ので、日本への観光というのが非常に選ばれやすくなっているのかなと思います。日本人にとっても、韓国台湾というのは近場の国際線として、人気の高い都市かなと思います。

(資料 1-35) 韓国、台湾っていうのは人口当たりの海外旅行者も多く、海外に行き慣れている特徴もあります。どれぐらいの人口当たりの海外旅行者がいるかということグラフで示したのがこちらになりまして、韓国、日本、台湾ごとに、人口当たりの国内航空旅客と海外旅行者を示しております。総量ですと 1.2 とか 1 とかで、人口 1 人当たり 1 回飛行機に乗るか乗らないか、そういう回数にはなります。日本は国内旅行が、非常に市場がたくさんあるので、国内旅客が多いですが、韓国や台湾っていうのは、国内旅行の市場が少ないので、比較的海外旅行に行きやすい、行き慣れている国・地域という特徴があります。

(資料 1-36) 続いて航空会社がどう変化したかというのを主な市場で比べてみました。グレーの棒グラフが、コロナ前の航空会社ごとの座席数で、ブルーの棒グラフがこの冬ダイヤの航空会社ごとの座席数となっています。

韓国は、あまり変化はないかなと思いますけど、イースター航空の国際線の回復が遅れています。

台湾についていうとスターラックス航空というのが新しく運航を開始して、その分、チャイナエアラインだったり、エバー航空だったり座席数の回復が少し遅れているかなという見方もできるかなと思います。

(資料 1-37) 香港について言うと、ドラゴン航空が無くなってしまいました、地方空港にも結構路線を飛ばしていたのですが、無くなってしまいました。その一方ではグレートベイ航空というのも新しく運航を開始しているので、今後どんな路線を飛ぶのか、気になっています。

タイは結構動きが激しくて、タイ航空やタイエアアジア X は今、経営再建中ですし、ノックアウトという会社も無くなってしまいました。

その一方でタイベトジェットが、最近日本路線を増やしているのです、今後こういった路線を飛ばすのかなというのは、少し注目されるところだと思います。

このようにコロナ禍を通じて、航空会社も、運航する路線や座席数が変わっているので、路線誘致にあたっては情報をアップデートする必要があるかなと思います。

(資料 1-38) ちょっと話題変わりますが、国際線に関して言うと、政府目標もコロナ禍で少し変化しております。年度末に発表された観光立国推進基本計画を見ると、2025 年をターゲットとして、持続可能な観光地づくりということの基本方針として、人数に依存しない指標ということで消費額というのをかなり重点的に目標として掲げられたということになっています。

人数だけでなく消費額というところにフォーカスされたということだと思います。

私自身は結構地方空港の仕事が多いので、この地方部への宿泊数、2 泊という目標も非常に興味を持って見ているのですが、地方への外国人の誘致にあたっては、やはり地方空港への国際線の充実というのが必要だと考えています。

(資料 1-39) 地方空港に路線が就航すると、その地方部への外国人の宿泊が増えた例にはなりますけども、上の事例ですと、愛媛県の例で、ソウル～松山路線が、運航を開始したことによって、愛媛県に宿泊する韓国人が 2.1 倍になりましたとか、下の岩手県の例ですと、上海～花巻路線が開設されたことによって中国人の宿泊が 1.8 倍になりました、というような過去のデータもあるので、おそらく地方への宿泊を増やすためには、地方空港

への国際線を充実していく必要があると考えております。

(資料 1-40)以上が国際線のトピックとなりまして、国際線については順調に旅客が回復しております。ただコロナ前と比べて、航空会社や政府目標も変化しているので、そういった情報をアップデートしながら、これから地方空港においては路線の再開や利用促進というのを図っていく必要があると考えております。

(資料 1-41, 42)最後に今後の課題として、いくつかトピックを用意しました。今後の需要という国際機関が出している需要予測値というのが、非常にコロナ禍を通じて関心高く見ていたと思います。2023年6月にIATAが発表した長期予測によると、今後20年間で世界の航空需要は2倍になる予測を立てております。

ただ上位ケース、ベースケース、下位ケースという幅を持たせた予測になっていて、この幅もかなり大きいというのが分かるかと思えます。

コロナ禍を通じて長期予測は非常に流動性というか、不確実性が高いということが確認できたと思います。

ただ長期的には需要は伸びていくというような見通しが立てられています。

(資料 1-43)もう1つ予測として、ACIという国際的な空港会社の団体が出している予測になります。こちらのACIの予測でも複数のケースで予測は出されていますけども、下ブレ要因として、物価の上昇だったりとか、価格の上昇だったり、或いは紛争というのが記載されていて、今後需要のリスクとして、こういった外部環境も意識しながら、将来を考えていかなければなりません。

(資料 1-44)続いて今後の課題の2つ目として路線の持続性ということで挙げさせていただきました。航空路線は運休しやすいということで、これは個人的にコロナ前からの研究テーマでもありますが、国内線でいうと、2000年度に開設されていた路線の半数というのは、もうすでに今、運休されています。

或いは2001年以降に開設されていた新規路線というの、その後、半数は運休されてしまっているということが、これも過去のデータとしてあります。

詳しく昨年の全地航の地域航空フォーラムでもまとめたものがあるので、詳しくはそちらをご覧くださいと思いますが、非常に運休しやすいということです。国際線についても、調べてみたところ、2009年以降に開設した地方空港の30%の路線が運休してしまっていました。

これはコロナで運休したということではなくて、コロナ前の2019年の時点で調べたときに30%は運休していましたということになっています。

1度運休すると、再開する路線というのは非常に少ないということも分かっています。そのため、運休する前にやはり利用促進であったりとかをする必要があるというふうに思っています。

(資料 1-45)最後に需要の創出ということで、仕事目的というのは、おそらくリモート会議に一部移ってしまったので、なかなか戻らないということもありますし、コロナ前と、需要が同じとは限らないので、空港ごとに特徴を見極めて、需要の創出というものに取り組んでいかなければいけないだろうなと思います。

これまでやっていた需要予測っていうのは、これまでおそらく外部環境の分析で、GDPがどうなるのか、人口がどうなるっていうような、そういう外部環境の話で、それも大事ですが、やはり需要をつくり出していき、自分たちはこんな取り組みをして需要を作っているんですよっていうことをPRした方が、おそらく航空会社としても響くと思

ますので、需要の創出に対して主体的な取り組みをしている空港の方がやはり路線なり便数というのが育っていくのかなというふうに思います。

あと空港・自治体と航空会社の関係の強化といいますか、路線の開設によって需要が創出される一方で、航空会社にとっても運休するリスクもあるので、その辺りを空港自治体と航空会社がうまく連携しながら、持続的に需要を創出していくということが大事なのではないかと思っています。

おそらく、この辺りの具体的な事例というのは、この後の本田社長のプレゼンの中でもご紹介いただけるかなと思っていて、自分も勉強させていただきたいなと思っています。私の発表は以上になります。ご清聴いただきありがとうございました。

〈講演 2〉

「JAL グループによる地域活性化」

株式会社ジェイエア 代表取締役社長 本田 俊介 氏



皆さんこんにちは。ご紹介いただきました、J-AIR の本田と申します。

(資料 2-1)今日は、私、航空会社ということでございますけども、地域活性化というお題でお話をさせていただきたいと思っております。

(資料 2-2)まず自己紹介になりますけど、私も入社して 35 年ぐらい経っております、主に国内線の路線事業ということで、路線を引いたり、それから運賃決めたりプロモーションしてどれだけ収益上がるか、そういったところに 20 年ほど従事しておりました。そのあとレベニューマネジメントということで、国際線・国内線の収入の最大化という、そういった部署を経験して、コロナに入りまして日本航空で新しく作った地域事業本部という、この地域の活性化をするといった本部を担当しております、今年の 4 月から、J-AIR にきて活動しています。

この辺の過去の私のいろんな経験も踏まえて今日ちょっとお話をさせていただきたいと思っております。

(資料 2-3)まず J-AIR という会社を、皆さんにご紹介しておきたいと思っております。J-AIR は、伊丹空港の発着路線を中心に、日本全国 27 空港の 42 路線を運行している会社になります。日本航空の国内線の約 30%を運行している、そういった会社で、機材はエンブライエルといいまして、リージョナルジェット、100 人前後乗りの機材を使いながら運行しています。

それから使命とサービスとありますが、地域と地域をつなぐ路線が多いということで、お客様に喜んでいただける航空ネットワークをフルサービスキャリアの高い品質とともにお届けするといった形で運航をしております。

特に伊丹を中心に路線があるわけです。また、下に幾つか写真がありますが、左側からこれは残渣で作ったお箸です。

このように SDGs の商品を開発しながら、それを機内販売で販売したり、それから左から 2 つ目が、これお祭り写真がありますけれども、地方の誘客イベント、こういった形で地方の送客をやったり、それから、その次がチャーターです。こういった形で地方への送客、そして一番右側、伊丹の空の市も毎月やっております、空港で地域から直送で運んできたものを、ここでマルシェをやっているということです。高鮮度高速輸送で運んで参りますので、非常に地元の方々にも伊丹空港周辺の方々にも喜んでいただきます。こういった形で、地域に寄り添いながら、航空の運営もあれば、地域の活性化も両方やっているような、そういった会社になります。

(資料 2-4)今月 28 日にお披露目しますけども、万博のプロモーション、雰囲気醸成ということで、我々 28 日からこのミャクミャクジェットを運航していきたいというふうに思っています。非常に奇抜なデザインになっておまして、ミャクミャク君というのは脈々と命の息吹を、こう広げていくんだっていうことがあり、全国隅々までにいろんな命の伊吹が地域にもあるんだ、ということ表現しながら、作ったデザインでございます。

ぜひ、この 28 日に就航開始しますのでお楽しみにしていただければというふうに思います。

(資料 2-5) 今日私がお話をさせていただく内容ですが、まず 1 つ目はコロナ禍後の JAL の目指す姿についてお話をさせていただきたいと思います。

2 つ目が、地域事業の取り組みということで、これまでやってきた地域事業の取り組みをご紹介します。

そして 3 番目が、これからの観光ですけれども、先ほど錦織先生の話でもありましたが、私も今回どういったテーマがいいかなと思っていましたが、需要をいかに作っていくかという、先ほどの先生のデータにもありましたが、回復はするけれど新しい需要を作らない限り需要はまた落ちていきますよ、こういうようなご指摘があって、最後のまとめにも出てきたと思いますけれども、そこをピックアップして、これから先、世界の潮流ってどういふような動き方になっているのかということをご紹介しますしながら、4 番目に、兵庫県、この辺に絡めているいろんなヒントがありますので、そういったところの示唆出しみたいのができればなということできつか事例を紹介し、最後に日本航空ができることとを、皆さんには今日お話をさせていただきたいと思っております。少しでも、皆さんでこのインバウンドの取り組み等にご協力できればと思っております。

(資料 2-6, 7) まずコロナ後の JAL の目指す姿についてお話したいと思います。

ここに 2 つ大きな円がありまして、2030 年の JAL ビジョンというのを 2022 年に出しております。安全安心な社会ということと、サステナビリティの社会ということと、この両方をゴールとして目指していきますよという宣言をしております。

(資料 2-8) それどうやって実現していくかということですが、ESG 戦略、これを冒頭に掲げ、そこから事業戦略を作り、そして財務戦略を作っていく、こんな考え方で骨子を作っています。

ESG 戦略でその価値を作り、その成長を実現することを上位概念に挙げていますが、その下に事業戦略ということで、事業構造をどうしていくのか、そしてその DX をどうしていくのか、そして人材の育成をどうしていくのか、そして GX というグリーントランスフォーメーションで環境問題、これをどうやっていくのかということとを事業戦略で整理して、それをやるためにどんな財務戦略が必要か、こんな順番で考えているということです。

通常だと、事業計画を作って、事業戦略を作って、そこに財務戦略をあてて、ESG 戦略、SDGs についてはちょっとこっちでやっておくかみたいなの、このような考え方が多い中で、我々は ESG、我々の会社というのは社会のためにどれだけどういうふうな役に立てるのかっていうところをベースにしながら物事を考えていく、という発想で、この中期計画を作っているということでございます。

さらに日本航空グループとして一体何をするのかということですが、社会という部分で、その上の方に移動を通じた関係や繋がりを創造することで社会的・経済的価値を創出して企業価値を向上させますということです。やはり我々がやることは、移動というところなので、そこをフックに繋がりを作っていくことをやりながら、緑の部分の社会のところにあります。人・物の移動、そして社会的な繋がりを作っていきます。

さらには、それをどうするかというのが、下の赤いところの JAL グループの中で、サステナブルな人流物流、商流を作っていくと、それで関係人口を作っていくことをやっていきたいと思っております。

緑の左下に書いてありますけど、選択肢をふやすということで、いろんな形でネットワ

ークを作っていけるような形を作る、それから制約をなくすということで、なかなか飛行機に乗れないハードルがある方でも、それをクリアしながら乗れるような環境を作っていく。そして、移動の目的を作ることを我々としてやっていくことを掲げながら、中期計画を作っているということでございます。

具体的には幾つかありますけども、左上が気候変動の対応になります。ここでは、一番のメインが SAF という CO2 を出さない燃料をできるだけ使っていこうということをメインに据えながらやっております。今日特にお話させていただくのが右側の地域活性化です。こういった取り組みや、それから真ん中にあります D & I の取り組み、そして左側のアクセシビリティの向上です。それから右側の感染拡大の防止ということで、パンデミックが今後も起こる可能性があるということで、非接触でちょっと動けるような、感染を防ぎながら移動ができるような、こんな仕組みを作っていくということをテーマに、この他にもいろいろありますが、動いているというようなことでございます。

(資料 2-11, 12) 今申し上げたお話の中で、今回は地域事業の話を少しさせていただきたいと思います。

次のページ見ていただくと、地域活性化の事業の背景という話がありますが、イメージだけ見ていただければいいですが、グラフの一番左側が 1950 年です。一番右側が 2050 年、真ん中の黄色い部分が生産年齢人口です。皆さんいろんなところで見られていると思いますが、今は真ん中ぐらいにありますけど、これがだんだん減っていくという流れです。10 年後には 8% を人口生産年齢人口が減り、20 年後には 20% 減りますというデータが出されているということです。

これは一番上にも書いていますが、地域の人口減少は、地域の課題であり日本国の課題であり、日本国と書いていますけれど航空産業の課題でもあり、これ観光の産業の課題でもあり、飲食業宿泊業いろんなところに影響する問題かと思えます。

これに対して、どうやって我々がこの課題に対して対応できるか、貢献できるかということを考えていくことが大事だということで、この地域事業の取り組みが始まったということでございます。

(資料 2-13) 我々として何ができるか考えてきたことが、左側の国際線と国内線の充実したネットワークです。北海道の HAC、それから鹿児島島の JAC。これら、実は今 JAL 便名で飛んでいます。

便名を JAL 便名することによって、国際線からの切り込みで、航空券のチケットが発券しやすいという IATA のルールがあり、便名は今 JAL 便名で全部運航しています。

さらに右側を見ていただくと、2023 年 4 月に国内線、国際線の運賃統一と書いています。国内線と国際線の内の仕組みを一緒にしたんです。完全には一緒にできなかったですけども、ほぼ一緒にしました。なので、今日本航空の国内線の運賃の名前はスペシャルセイバーとかセイバーとか、フレックスとかのように、国際線と同じような名前になっていますけれども、そういった形で運賃の仕組みを一緒にしました。これによって海外から日本の地域まで一気通貫で、Web で簡単に予約ができる仕組みを作りました。ある意味、航空の仕組みとしては国境を崩したぞと、我々はすごく思っていました、一方で一番下の矢印です。いやいや海外と繋いだらいいけれども、ちょっと待てよと、海外の方が日本の地域に行く理由って何があるだろうか、これ作らないと意味ないねということで、地域に行く理由が必要ということで、こういった取り組みを開始したということです。

(資料 2-14) もう少し具体的に話をすると、左側の緑の構図のところがありますけども、

空港があってその空港と空港を航空輸送ということで、我々はお客さんを運んだり、貨物運んだりするわけですが、それだけではなくて、ピンクのところ。全社員の知見、それから経験とか技術というのをを使って、一番下の赤いところ、永続的な流動を創出していこうという、こういったことを考えています。地域と大都市とそれから世界と人と人を繋いで、新たな流動を創出して関係人口を作っていくと、地域豊かにしていこうと、こういうふうな事業目的を作ったというふうなことです。

もう少し噛み砕いて言うと右側、北海道の利尻の方、北の方をイメージしていますが、オレンジの線が海外から日本の地域に入ってくるルートです。

青いところが地域のを海外に売っていこうと、このような大きな2つの考え方で、地域の活性化をしていこうと考えています。

(資料2-15) 関西の話になりますけども、海外から日本の地域に、ということで行くと関西万博で来た人を日本の地域に連れていこうということ、大阪観光局の溝畑理事長も関西を日本のゲートウェイにしていこうということをおっしゃっています。

日本のゲートウェイは、成田と羽田が中心で、地方都市も一部ありますけども、やはり関西も日本の中心にあるわけですから、であれば関西をゲートウェイにして全国に人を広げていくという、第2のゲートウェイにならなければいけないというふうに思います。

3空港がある地域ってなかなかないですよ。そういった意味で、この3空港を活用しながら、日本の第2のゲートウェイになると、非常に大きなポイントじゃないか、それを、万博をきっかけにこうやっていくということが非常に大事なことじゃないかと思っています。

(資料2-16) J-AIR 就航路線をここにしておりますけども、大阪から東北、北海道も一部、それと九州、東西を結ぶような形でネットワークがあるわけですが、ここにANA ウィングさんも IBEX さんもいたりして、そういった意味で大阪からのネットワークって全国にあるんです。それを考えると第2のゲートウェイという、十分その役割が果たせるのではないかと考えております。

(資料2-17) それから、今申し上げたように、関西に来た方をいかに地方にお連れするか、こういうお話でございます。

(資料2-18) もう1つ我々が考えているのは、経由という考え方です。伊丹空港で我々、運行しておりますので、伊丹空港を中心に少し話を書いておりますけども、先ほど国際線・国内線の乗り継ぎの一气通貫できる話を申し上げたのですが、国内線と国際線も同じような形でレベニューコントロールが乗り継ぎ便でできるようになったので、需要が弱い便とかだったら価格がかなり変動しながら、お得な運賃が出たりというように、乗り継ぎがしやすくなっている仕組みが今あります。

今まで足し上げる運賃だったものが、下の方の左下を見ていただくと、需要に合わせて変動していきますので、実はかなりお得な形で乗り継ぎができるということです。

但馬空港も、但馬空港から伊丹空港来てもらって九州、東北一帯といったことが、需要に応じながらできるようになっているということです。

アメリカとか欧州もそうですけれども、当たり前のように乗り継いで目的地に行く文化があるのですが、なかなか日本にはないんですよ。そういったことを、この伊丹空港を中心にしながらやりたいなということを考えているということです。

(資料2-19) 以上のような形で、今、日本航空としてどういうふうに地域のことを考えながら自分たちがどう役に立つ仕組みを作るかって、こういう話をしてきたんですけども、

ここから先は、具体的に行く理由づくりについて、過去の事例を用いながらお話をしていきたいと思います。

必ず、我々がその地域の事業をやる時というのはその地域課題をいかに解決できるかという、そういった大義をその活動の目的に据えております。

この平戸城の話は、文化庁が文化財を保護するだけじゃなく、もっと誘客に使ってほしいという方針を打ち出したとき、平戸城を改修して宿泊施設に変えてほしいということを取り組んだ事例になります。

今は、1泊50万ぐらいで2名様が宿泊できるような形で、地域の料理も出てきますし、能の舞台とか、エンターテイメントを含めた形で提供させていただいているというふうなことです。それからその下、農業体験研修とありますけれども、これは農家の就農人口減少の課題を解決するため、一旦自分の仕事を持って行っていただいて、午前中は自分の仕事をして、午後は農作業の手伝いをするとか、地域の方々と周囲の課題を話し合うとか、そういった形で理解を深めてもらう、こんな活動をしたり、青空留学と右にありますけれども、これは学生が地域に行ってその地域の課題を発見して、そこに打ち手を打つてことを日本航空の社員と一緒にやるという、こういった形でこの地域との流動を作っていく、こんな活動をしていたということです。

(資料2-20)それから農泊の拡大ということで、農協観光さんと一緒にやりながら、この拡大を目指してやっていますけれども、イタリア、フランス、イギリスなどでは農泊というのが当たり前のようにあるんです。

そこに宿泊されて、1週間ものんびりされるっていう形です。「バケーション」っていう言葉は「ベイカント」から来るのだと、彼らはそういうふうな言い方をしていました。要は、無の時間を作ることで、他の時間に一生懸命働けるんだという、座禅に似たような考え方だと思いますけれども、そういった形で農泊が広がっているのであれば、日本の地域はたくさん農家があるので、農泊をもっと広げられないかということで取り組みをやってきたということです。

ファームステイ協会と書いてありますが、この協会と一緒にやってきましたが、欧州では農泊の評価制度があって、星がついているのです。5つ星の農泊があったりして、そこは一般5万円ぐらいとかです。そんな金額に泊まるようなところもあって、日本でもなかなか農泊が広がっていかない理由がどういうものなのか分からないところもあって、それを世界基準の宿泊施設のハードの部分を作っているサクラクオリティという会社と、我々客室乗務員がソフトの部分と一緒に組み合わせ、農泊の制度というのをファームステイ協会の中に作って、農泊の拡大、ブランド化っていうのを展開しているということです。

(資料2-21)次に、JR北海道共同企画の「人めぐり号」というのがありますが、コロナ禍でなかなか北海道にお客様がいらっしゃりませんでした。JR北海道さんというのは、どちらかというと観光のお客様で路線を維持しているところですので、そこで非常に大打撃があったということで、私ども客室乗務員が3泊4日のツアーで、この電車に添乗し、いろいろと観光案内から地元の話をし、サービスをしながら回るというツアーを今年もやっております。非常に好評いただいています、北海道だけじゃなくいろいろな地域の鉄道の会社さんと、一緒にコラボをやらせていただいています。

その下、奄美大島の大和村というところですけど、集落民泊体験ということで、右側にアルベルゴディフーズという言い方をしていますけれども、イタリアである村全体を宿泊施設変えるという宿泊のやり方です。

ホテルというのはどんどん縦型に上に伸びていきますけれども、民家を使った宿泊施設なので水平型の宿泊施設ということ、イタリア語でアルベルゴディフーズという、そんな言い方をしますが、こういったことを日本の農村で展開できないかということで、奄美大島の大和村で、受付を1ヶ所作って、そこで鍵をもらったら空いている空き家に宿泊していただく。食事は、地元のお母さんたちがやってらっしゃるレストランで食事をするというふうな展開でやっている。イタリアでやっているモデルを日本に移行しながらトライアルをやっているということでございます。

最近、商店街などが同じような考え方で、受け付けをすると商店街で空いているところに泊まるというふうなことをやっている自治体さんも出てきていると思いますが、新たな地域のまちおこしの形として、こういったやり方があるのではないかなと思います。

(資料 2-22)それから、ずっと人流を作る話をしてきましたが、今度はさっき申し上げたモノを売っていくという、地域のものを売っていくという話になります。

まずは空の市とJALのマルシェということで、伊丹の空の市をご紹介しますけれど、先ほど申し上げたように高鮮度・高速輸送で、朝に初便で持ってきて、それを空港で販売しているということです。

これは、ただ単に地域のものを売るだけではなく、そこで大阪の業者さんも一緒になって、そこで商談ができたりしながら繋がりができていくということだったりしますし、地域のものを知ることによって、じゃあ今度はその地域に行ってみようかといった人流を作って、そこまで広げていこうと意識しながらやっております。

岩手県の牛肉ど真ん中という弁当があるんですけど、それが朝10時の便で来るのですが、それをずっといつも待ってらっしゃる地元の方々もいらしゃったりします。

ということで地域のものを売って、その流動を作っていく、こんな取り組みをしているということです。

それから下の方です。ここは全国の産品を使い、客室乗務員がアイデアを出しながら、スイーツボックスといわれるお菓子を作るようなことをやったりしています。

(資料 2-23)それから日本だけじゃなくて海外でも、タイのトンロー市場という市場にスペースを確保して、その地方の自治体から、この月にはこの自治体さんから、次の月にはこの自治体さんからというように、交代でその自治体のものを市場に提供しているといったことも、非常にタイは日本食の料理屋さんが多いので、業者の方も一般の方も両方、買いに来ていただいている、そんなところかなと思います。

それからJALの取り組みとして越境ECというものがあります。これも地域のものを外に売っていくというプラットフォームを準備したものです。プラットフォームで販売するだけでなく、それでその地域のことを知ってもらって、その地域を訪れてもらう。物流から人流へつなげていくという、このようなことを意識しながら、サイトの作りとかをご案内をしているということでございます。

個人の方々や地域の方々が海外に物を売っていかうと思ったときには、そういった仕組みが無いんです。やろうと思うと、相当費用がかかるということでいくと、非常にリーズナブルな値段で商品が展開できる仕組みになっております。

(資料 2-24)人流と物流の話と、この二次交通の話に移っていきますけれども、私どもはドローンの取り組みをしており、今は奄美大島で、実証実験等を繰り返ししております。関西万博におきましても、ドローン実装を予定しながら準備を進めています。

その下は、JALMaaSといたしまして、今回羽田と伊丹でも繋がることになりましたが、航

空機で到着した後に交通機関のチケットを購入できるような、一気通貫で購入できるような、そんな仕組みができて、飛行機の時間に合わせながら、自分で選んで行けるというふうな新しいシームレスな乗り継ぎをするような仕組みがあります。

それとその下に、ちょっと飛行機っぽい、宇宙船っぽい乗り物の写真がついていますが、何かというと、先日リリースを出したシーグライダーという乗り物です。アメリカのリージェント社というところがやっています、海の上をいく飛行機なのですが、大体2メートルぐらい浮き上がって飛んでいくので、かなりスピードが出ます。海の上に行くのでこれは船舶なんです。例えば風が強いとかそういったときには、普通の船として、高速線の船として行けるということなので、海でも実は川でも交通手段としてやれる部分があります。ですので、こういったところに出資をして、将来の交通網として活用ということも考えながら、飛行機の移動だけじゃなく、その次の二次交通も意識してやっているということです。

瀬戸内海とか、兵庫県も含めて、海に面した自治体さんがあれば、非常に活用できるんじゃないかなと思っております。

(資料 2-25)次に環境保全の取り組みで、JALのカーボンオフセットプログラムというのがございまして、これは何かというと、飛行機に乗って自分が出したCO₂分をオフセットするという仕組みです。

例えば、伊丹から鹿児島だと200円ぐらいのCO₂を1人当たりで出す計算なので、その200円オフセットすると、オフセットした金額で植林をしたり木の間伐の作業の方に費用を充てていくような仕組みでCO₂を削減するこんな流れで、オフセットプログラム作ったりしています。

それから、自然保護の観点でやんばる黄金(くがに)号、実はこういったバスの運営も沖縄でやっており、これは電気バスです。CO₂を出さない電気バスの運用を我々として引き受けるといったこともやっております。

(資料 2-26)日本航空としてやってきた取り組みをいくつかご紹介させていただきました。地域課題をいかに解決していくかということ、自分たちの事業として取り組んできたわけですが、ここからは、これからの観光ということで、世界の観光がコロナを経て、変わってきていますので、その辺の話をしながら、兵庫県の課題と組み合わせながら少しお話を深掘りしていきたいと思っております。

(資料 2-27)観光の定義というのは、実は、世界では随分変わり始めており、地域住民とその暮らしの質を向上するものであり、手段。さらには、サステイナブルな観光は当たり前、こういう定義に変わってきています。

観光をして色んなものを見て楽しむということから、実は役に立つという、目的を持った動き方が、観光の定義になっている。しかもそれは、サステイナブルなんだ、こういうふうに変ってきているということです。

観光が地域のために何ができるか、どんな貢献ができるか、というのが1つのテーマになっていますし、リジェネラティブというふうなことも言われています。リジェネラティブというのは自分が行くことで、そこは元気になる、改善する、こういうふうな発想であるということです。

観光だけでは考えない立体的な考え方ということで、観光プラス教育もあれば、スポーツもあれば医療もあればいろんな形での組み合わせというふうな形の動き方です。

そして、持続的な流動の関係人口づくりということで、第2のふるさと、関係人口づく

りというのは、人と人がやはり知り合いになるということですね。我々が年に1回実家に戻ったり、親戚のところに行ったりするというのはそういった関係があるから行くわけであって、そういった形で第2のふるさとづくりということで、人との関係を作ることで、流動を永続的に作っていく、こういう取り組みです。

養父市の市長さんも、農業でシビックプライドを、というような話をされていますけれど、自分の地域に誇りを持ち活性化をしていく動き、こういったものごとを組み合わせながら新しい観光ができていくといった、こういう時代が変わってきているということです。

(資料2-28)古い観光といったものを一覧表にしてみますと、こんな風になりますが、左側が古い観光というか、今の観光で、そしてこの新しい観光などが右側になります。

昔は消費するのがテーマで、これから先は責任とか貢献。そして、以前はエンターテイメントだったものが本物の体験に。マスで動いたものが、エクスクルーシブということで、今だけ、ここだけ、あなただけ、こういうふうな発想になっています。それから、見るとか体験するってことが繋がるとか感じるとか、そういったもっと深い人との繋がりになっていくということです。

受け身で参加したものが能動的に考えて、コンテンツだったものがコンテキストと言って、要はストーリーです。そういったものを大事にしていくというふうの方針が変わって、情報から対話、モノからコト、行く意味とか、そういったことが変わってくるというふうなことで、短期的な楽しみだったものが、長期的な人生感とか思考の向上という自分の人生に足りないものをカバーしに行く、こういうふうな考え方にだんだん観光が変わってくる、こういうことを考えていく必要があるというふうに思います。

(資料2-29)世界の例で幾つかありますが、スウェーデンとか欧州の例があります。

“The End of Tourism as We Know It”「私たちが知っている旅行はもう終わったんだ」、こんなことをここでは言っています。

一番下のオランダのアムステルダムというのは、アンツーリストガイドといって、ガイドじゃない、どちらかと言うと、町の清掃とか魚の代わりにごみを釣るツアーとか、その町のために役立つための仲間、そのような発想で観光のツアーガイドじゃなく、一緒に仲間となって町を良くしていこうみたいな、こんな発想が変わっています。

デンマークのコペンハーゲンでも、観光客を、課題と一緒に解決していく仲間だというように切り換えていくような形で、発想がだんだん変わっていったということです。

(資料2-30)これらを、基準を作ってサステイナブルなツーリズムで考えている、GSTCという認証団体があります。

持続可能な旅行及び観光の基準を制定して管理する、国際の非営利団体ということですが、この認証があることによって、選ばれる、要はSDGsに対してツーリズムとして考えている、もしくは、宿泊施設であるという認証が取れます。

この認証が取れると、世界から選ばれる1つの基準になっていく、今このような世界がどんどん広がっていったということです。

日本航空もこのGSTCに先々月加入し、この取り組みを広げています。

(資料2-31, 32)パラオでも入国する時に証明書があって、誓約書も取られて、こういった形で時環境保全しますという、こういうことをやっているところもあれば、チェジュ島の中の電気バスです。さっきヤンバルでもありましたけれども、電気バスで環境保全しているとかです。

(資料2-33)アンコールワットは、今はもう入場券の時間帯とかを制限しながらやって

いるとか、シャトルバスを使ってやるとか、そんな工夫をしているということで、各世界の地域の観光地が、こういったSDGsを意識しながらやる時代になっているということです。

(資料 2-34) これは今後、コロナの後に行きたい国ということで、アジアもそれからヨーロッパも日本が一位に選ばれている、そんなデータになります。

(資料 2-35) それから先ほど錦織先生のデータもありましたけども、コロナからインバウンドが大分戻っていますという、先ほど錦織先生の話の中であつたので省きますが、要は、順調に回復していつているというようなことです。

(資料 2-36) 日本航空の今の状況ですけれども、FY16 から始まって、一番右側が直近ですが、国際線の利用というのは、まだもう少しコロナ前に戻っていないですが、国内線を使っている外国の方はコロナ前を超えています。それぐらい人が入っておられるというようなことでございます。

(資料 2-37, 38) 航空機会社 2 大メーカーがありますけども、アジアの成長率を非常に予測してまして、ここからアジアはどんどん人が、流動が増えていくと、こういったデータもございます。

(資料 2-39) ということで、今申し上げたようにこれからの観光というのは、随分目的や形が変わっていくということが考えられるということです。

ここからは、日本各地のインバウンド取り組みということで、兵庫県の取り組みを組み合わせながら、さっきの新しい動き方を踏まえて話をしていきたいと思えます。

(資料 2-40) 基本的に、外国人の方を地方に誘致するための仕組みづくりというのは、まずはその観光資源の掘り起こしがあって、プロモーションがあって、お客様の移動があって、現地の受け入れ体制がある、というバリューチェーンになっていくようなことであろうかと思えます。今日はこの一番左側の観光の掘り起こしというところの幾つか事例を踏まえて、少し参考にしてもらいたいなと思っています。

(資料 2-41) 観光需要の掘り起こしということで、どうやって外国人の人に来てもらって、どういうところに注目してくれるのだろうかというところがあります。今は JAL の海外のスタッフが日本におり、依頼受けるとその地域に行き、いろんなことを体験しながらレポートを上げて、外国人いらっしゃるためにはこういうところが必要だ、こういうところはこうした方が、表示の問題などをチェックして、後からみんなでレビューをして対応していく、こんな活動をやったりしております。

(資料 2-42) これは熊本の菊陽町ですけれども、TSMC という台湾の半導体の工場がきまして、そこに顧客乗務員であるジェイドさんという、僕の元部下で台湾から来ている乗務員の方ですが、台湾の方がたくさんいらっしゃるの、台湾の方々の習慣ですとか、日本の受け入れ時のご準備とか、こういった講演をしながら、皆さんと受け入れ体制を作っていると、こんな活動もしていたりします。

(資料 2-43, 44) 過去に、兵庫県豊岡市と一緒にいろんな取り組みをしてきましたけども、私が国内路線事業を担当している時に、当時いかにその但馬空港の利用を増やしていくかというところで、ミシュランガイドのグリーンガイドという観光ガイドがあって、その調査員、世界で 12 名しかいないのですが、その方を 1 人お連れして、見てもらって星の数はもう彼らが見て決めるんです。そこで一緒に豊岡行ってもらって、その時に彼らが言ったことが、「豊岡には地球の最後の姿がある」、こう言いました。地球の最後の姿 t p はなんだろうかって思ったら、このコウノトリが普通に田んぼにいるわけです。

その横を、中学生とか小学生が自転車乗りながら通勤しているという、これ人間界と自然界・動物界の共生の姿ってこれが地球の最後にありたい姿なんだってこういう記事を書いたら、それをきっかけにいろんな外国の方が来始めて、そして豊岡の方々が海外でのプロモーションをどんどん始められて、当時は海外の方が城崎温泉で年間 900 人ぐらいでしたが、コロナ前には 5 万 5000 人いらっしやっていて、そういうふうな話も聞いたりして、取り組みを一緒にやってきました。

(資料 2-45)それから今、先ほど農協観光さんと一緒に提携しながら、という話をしましたが、JA 但馬さんと一緒にいろんな取り組みを始めています。

(資料 2-46)但馬の JA さんたちの取り組みといっても結構広いエリアがあり、その特産品を我々のルートで売ったり、観光の誘客で農泊をしたり、体験メニューを作ったり、そういったことを通じて日本の農村と流動を作っていく、こんな取り組みさせていただいているということです。

(資料 2-47)農業留学は先ほど申し上げましたけども、農業の体験だったりイワナの養殖だったりスマート農業の体験だったり、実は地域にはいろんな魅力がある体験メニューが沢山あるんです。そういったことをいろんな形で進めてきた、ということでございます。

(資料 2-48)東北では防災ツーリズムということで、災害があったこと、防災のことを広く知ってもらうためのツーリズムをしたり、アドベンチャーツーリズムは釧路で実際にやったものですが、兵庫県の自然を考えると、こちらは幾つも当てはまる場所があると思います。そういったところを活用していくやり方もあるかと思えます。

(資料 2-49)アドベンチャーと言えば、結構アクティビティを考えますけども、そうではなく、それだけでなくていかに自然と触れ合うかということであったり、伝統とか文化など、こういったものと触れ合うこと、こういったこともアドベンチャーツーリズムの中に入っています。そういった素材がたくさんあるのではないかと思います。

(資料 2-50)これは奄美群島です。世界遺産登録について、我々も一緒にサポートして参りました。そういった形で日本には色んな所があります。

(資料 2-51, 52)最後に、私が兵庫県についていろんなことを考えながら、実は自らを見つめ直してすばらしさを発見するということが、これから必要じゃないかと思えます。

観光産業は地域の一大産業になり得ます、ということは、もう断言できると思えます。先ほどからいろんなデータを話してきましたし、コロナがやはりあって、新しい動き方を考えなきゃいけない、こういうふうな時代に来て、観光だけではなく、いろんなところとの組み合わせが必要で、従来の旅行の概念にとらわれず、日常が観光となり得るという発想が必要なのだということで、人が地域へ行く理由づくりは様々あります。

それを、空港を玄関に地域が一体化して、体制を運営していくことが大事かというふうに思っています。

兵庫県にはいろんな魅力的なところがたくさんあります。それは観光だけじゃなく、いろんな形で繋がることのできるという、その生活そのものがもう観光の素材になるということで、いろんな新しい発想ができると、ぜひ考えていただきたいというふうに思っています。

(資料 2-53, 54, 55, 56, 57)そんな中で、我々は JAL グループとして、実はいろんな地域活性化のメニューがございます。今日も全て説明はしませんが、デジタルの観光ガイドの話だったり、万博のときの誘客のやり方だったり、サウナ旅っていう”サ旅“だったり、こういったことでいろいろと地域に行く理由づくりというメニューがございますので、ご興味があれば、ぜひ、この一番最後に QR コード載せていますので、あとでアプローチし

ていただいて、相談していただければいいかなと思います。

冒頭の話に戻りますけども、我々としては航空会社で飛行機を飛ばすだけではなく、地域に行く理由を作って、いかにその地域のために活性化できるかということ、しっかりと考えていきたいと思っております。

先ほど錦織先生の話もありましたように、ここから日本の観光産業というのは新しいことを考えて需要を作っていかなきゃ駄目で、こういう状況にあるかなと思います。

そういう意味では、日本全国いろんなところにチャンスがあると思っておりますので、ぜひ今回はこういった形で需要を作る話をしましたけども、この関西の3空港がある地域、これは日本の第2のゲートウェイになり得ると思いますので、しっかりと皆さんと連携しながら、進めていきたいと思っております。私の話は以上になります。

〈講演 3〉

「空飛ぶクルマ実装に向けた SkyDrive の挑戦」

株式会社 SkyDrive エアモビリティ事業部 事業開発グループ

事業開発チームリーダー 金子 岳史 氏



ただいまご紹介に預かりました株式会社 SkyDrive で、国内の事業開発の統括を行っております金子と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

(資料 3-1)弊社 SkyDrive はものづくりの会社でして、今ご覧いただいている右側の eVTOL と呼ばれている、空飛ぶクルマと言われる機体を作っています。

航空法上は電動の自動回転翼航空機で、空飛ぶクルマという名前がついていますが、航空機を作っています。

空飛ぶクルマという愛称ついているのは、まるで車のように自由に空の日常移動ができたらいなというところで、経産省中心にこういう名前が呼ばれています。

本日は、我々がこの空飛ぶクルマをどう作っているのか、みたいなことと合わせて、一方で、裏側で進んでいるビジネスとして、これをどう実装していくのかという、こういう取り組みについてお話をさせていただきながら、本当に空飛ぶクルマを実装していくにあたっての課題や可能性みたいなところも含めて、皆様にご紹介できればなと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

(資料 3-2)冒頭、まず弊社のビデオをご覧いただきたいと思います。

～映像～

ありがとうございます。実際、この動画の中で出てきたのが、2020年に我々のテストフィールドで、実際に有人で載せた、1人乗りの試験機になります。

この eVTOL を作っている会社というのは世界中に 400 社以上あると言われていています。

一方で、お金を集めてちゃんと人を乗せて飛んだというのはまだまだ 10 数社しかない、この段階で我々世界の 10 番目ぐらい飛んだということで、そういった意味では、この eVTOL、空飛ぶクルマという新しい乗り物を作っている業界の中でも、我々もいわゆる上位人に負けじと何とかくらいついているような、そんな会社です。

ちなみに、日本でこの eVTOL を作っている、商用のお客様乗せ飛べる機体を作っている会社というのは現在我々 1 社のみになっていまして、そういった意味で、世界の中では、後程ご紹介しますが、アメリカ、ドイツ、中国、そういった国を中心として、宇宙航空技術の最先端であったり、EV の技術だったり、そういった新しい技術がどんどん入っている中で我々もそういった新しい技術取り入れながら、ものづくりをしているといます。

(資料 3-3, 4)弊社 SkyDrive は先ほどの動画にもありましたが、こういった少し大きな目標を掲げながらやっています。

100 年に 1 度ということで、100 年前というと本当に車であったり、航空機が世の中に出はじめて、まだまだそれがどういうふうに使われるかもよくわからないところから、この 100 年で日常に入るところまでできているということです。

我々のこの eVTOL という空飛ぶクルマも、いろんな模索があったり、いろんな企業の試行錯誤があったりしながら、携帯が入ってきて皆さんがそれを普通に使っているように、こういった乗り物も本当に数年後には、日常生活の中に入っていけるようにという思いで今開発を進めています。

(資料 3-5)会社としては、2018 年に創業いたしました。ただ、有志の活動という形で 2012 年ぐらいからこの大型の、有人のドローン作るんだという形で活動がスタートして、そういった意味では会社としては、10 年ぐらい経ったということになります。

開発の拠点は豊田市にあります。営業拠点含めて、徐々に大阪にも拠点を置かせていただきながら今活動を進めています。

従業員数が非常に増えてきて、8 割以上がエンジニアで、ものづくりの会社になってまして、特にこの eVTOL というのが、先ほど申し上げた航空機であったりとか、また、いわゆるモーターとバッテリーで動くということで、EV のような技術があって、もしくはスマホのようなセンサーの技術があったり、バッテリーの技術があったりということで、いろんな業界から人材が集まった形になっています。

裏側のビジネスサイドは、コンサルであったり、金融であったり、商社から来ている者がいて、いろんな者がいるので、会社の中では共通言語がないような、そんな状態の会社でございます。

(資料 3-6)本当にものづくりを、実は地道にやっている中で、我々の歩みというのが少しずつ進んできたというところを、ご紹介したいと思います。

(資料 3-7)2018 年に産声を上げて、この写真は投資家の方の目の前でデモフライトして、それでお金を出していただくことを決めていただいたという、そういう写真です。まさに、本当に何もなかったところからこの骨組みなドローンを作るところからスタートしたというのが、我々のスタートになります。

そこから改良を重ねながら、動画にもありましたが、ひっくり返って落ちこちたりみたいな繰り返しながら、だんだんと開発を進めて 2020 年に有人の機体を飛ばしました。

こちらで我々のビジネスが少しずつ大きく変わってきたところになります。

(資料 3-8)2021 年には、大阪府市と連携協定を結び、2025 年万博を目指していくというのが、おぼろげながら形に出てきて、2022 年になって、この商業用の機体、パイロットとお客乗せて飛ぶという、空をタクシーのように使ってもらえる機体、こういうものを作っていくぞということでデザイン公開させていただいたりしてきました。

(資料 3-9)今年入って大きく歩みを進めて、大阪・関西万博の 4 つの運航事業者、JAL 様、ANA 様、丸紅様と一緒に、万博で飛ばしていくというところに採択をいただいたりしました。

兵庫県様とは連携協定を結ばせていただいたり、プレオーダーという形でオーダーが少しずつ入るようになっていたり、今はスズキさんとの連携が発表されたりというところなんです。

開発だけでなく、認証であったり、ビジネスであったり、この辺も含めてなんです。徐々に事業として、いろんな進め方が裏側で走っているといった形になっています。

(資料 3-10)我々は将来、こういった 1 人乗りで、道路も空もという機械を作っていきたいというふうに当初から考えております。

渋滞しているところを、コンビニから空を飛んで会社に行くみたいな、そういうイメージ動画を公開しておりますけども、本当にパーソナルでコンパクトな、こういう乗り物を将来作っていきたいというふうに思っております。

一方で、現行は航空法のもと、まずは航空機として、安全で確実なものを作ってくださいというところですので、そういった航空機としての機械を今作っているというところになります。

(資料3-11, 12)直近、昨年9月に、このシリーズCという形で、ご出資を大きく追加でいただくことになりました。

累計で157億となり、特にシリーズCの中では、関西系の企業さんを含めて、名を連ねていただいています。

やはり単なる投資としての出資だけではなく、事業としてこれを活用していきながら、本業とどういう連続性が保てるかな、みたいな議論が皆さんの中でも少しずついただいている形になっております。

ただ157億というのは、非常に大きな金額をお預かりしている一方で、我々が入った業界が航空機製造業界というところで、安全で確実なものを何十万回と飛行試験をしながら、きちんとしたプロセスできちんとしたドキュメントを整えて作っていくというところで、非常にお金がかかる業界というところに入ってきたということを自覚しています。

ですから我々も、今いただいている出資の金額だけではなくて、やはりこれからも事業活動、継続しながらビジネスとしての蓋然性を高めていって、さらにいろんな方の賛同ご支援をいただかなくてはいけないと、そういうのが現状のステイタスになっています。

(資料3-13)大阪・関西万博は、我々としても、1つの大きな中間ロードマップとして置いていますけれども、ここがゴールではなく、以降の事業実装という形で、いろんなエリアに空飛ぶクルマを実装していくというのが非常に大事だというふうに認識しています。

我々自体の業態は、空飛ぶクルマを作っていくというメーカーになっていますので、これを買っていただいて、これを飛ばしていただいて、要は空飛ぶタクシーのような形で使っていただいて、生業を立てていただくようなそんな事業者の方と、今お話を裏側で進めているという形です。

(資料3-14)兵庫県様とは連携協定を、この1月に結ばせていただきました。

万博での飛行もありますし、万博以降(ポスト万博)に、この兵庫県のエリアで、どういうふうな空飛ぶクルマを実装していくか、みたいなテーマも含めて考えられています。

我々としても、この兵庫というエリアは、関西圏で大きくどんどんネットワークを広げていく上で、非常に重要なエリアというふうに位置付けておりますし、また、後程申し上げていきますけれども、空飛ぶクルマが飛んでいく場所、人を連れて行く先の「デスティネーション」としての大きな可能性があるというふうにも感じております。

(資料3-15, 16, 17)こういった、いろんなエリアで活動していく中で、少しずつプレオーダーという形でオーダーをちょうだいするようになりました。

香川県の企業様からいただいたり、海外ですと、ベトナムの企業から200基というオーダーをちょうだいしたり、また、アメリカでも少しずつですが、ビジネスでの形ができつつあります。

こういった、いろんな国、リージョンでの実績というのが少しずつ積み上がっている一方で、エリアごとに空飛ぶクルマ、eVTOLの使い方もしくは捉えられ方というのが、少しずつ違っているというのも、またここ数年でわかってきたこととなっています。

例えばアメリカですと、空飛ぶクルマのような少し変わった捉えられ方されていなくて、eVTOLはあくまで飛行機、ヘリコプターの電動化だよねと、今ある小型航空機の輸送ビジネスの延長であるというような捉えられ方をしているの、そういう意味では、日本のよ

うな全く新しい乗り物が入ってくる、という捉えられ方ではなかったというところもあります。

こういった違いも含めてですが、我々も学びを積み重ねているというところではあります。

(資料 3-18) 量産は、スズキさんと連携をしながら、機体を開発した後、それをどうやって市場に供給していくかみたいな議論もスタートしながら進めています。

(資料 3-19) 空飛ぶ車というカテゴリーですけども、この春、3月ぐらいにNHKの「舞い上がれ！」というドラマの最後の2週が空飛ぶクルマ特集で、その中でも、我々のこの先ほど申し上げた投資家の方に、実際にデモで飛ばしてみながら、何とか本当に一か八かで飛んで、出資を決めていただいたなんてシーンが実はこのドラマの中で使っていただいています。

こういった日常に空飛ぶクルマという言葉が少しずつ入ってくる中で、一般の方が、そういうものがあるんだと、空飛ぶクルマというのが出てくるんだねみたいな、少しずつ認知が高まってきているというの、我々もこういうタイミングを生かして、ビジネスにつなげていきたいなというふうに思っています。

ちなみにドラマの画像は著作権が非常に厳しくて、こういうところに一切使えないということになっていて、残念ながらこれは我々の写真という形になっています。

(資料 3-20) 我々が、この先に目指している有人の商業機体ですが、こちらを少しご紹介させていただきたいと思えます。

SkyDrive という、我々の社名を、そのままつけて大文字にしたものですが、この 2025 年にデビューさせようとしている機体になりまして、パイロット 1 名と乗客 2 名が乗れるようなものになっています。

～映像～ (資料 3-21)

(資料 3-22, 23, 24, 25, 26) 我々が作ってきた、見ていただくと、空飛ぶクルマとはあるものの、実際見てみると小型の電動ヘリ、大型の有人ドローンみたいではないかというご意見をよくいただきます。上にプロペラが 1 2 発ついていて、バッテリーと電池とモーターでプロペラを回して飛ぶという形状になっています。

パイロット 1 名と乗客 2 名で、そして航続距離が実は 1 つ大きなネックになっていて、バッテリーの性能向上を待ちながら、少しずつ距離を伸ばす形になります。初期段階は 15 キロからスタートして、段階を経て 30、40 と伸ばしていくという形になっています。

イメージとしては、長距離ヘリの代替というよりは、小型の街中のコミュートをイメージして作っています。

(資料 3-27) こういうふうに(航続距離が)30、40 となってくると、空港からの 2 次交通、プラス色んなところの拠点を結びながら、場合によってはオンデマンドで結んでいくことによって、よりタクシーに近いような、そういった用途で使っていくというところを目指しています。

ここでのポイントは、こういったものが出てくれば、いわゆる未来へのようなものが一気に広まるのかということ、実はそうではないということが非常に重要になっていて、やはり周辺の離発着インフラであったりとか、デスティネーションを開発していくみたいのところだったり、また、場合によっては法制度であったり、当然ながら住民の方の理解、社会受容みたいなのところもあります。

(資料 3-28)我々は、よく段階を踏んで、ステップを置いて拡大していくものです、という話を最近きちんとするようにしています。

夢物語が結構先行しているところもあって、そういう意味ではかなり現実路線ということで、こういう交通インフラをきちんと、段階を追って、導入していきましょと、こんな話を最近するようになっていきます。

(資料 3-29) こういう少しリアルな話をしていくと、いわゆるビジネスサイドの話が、かなり裏側で進んでいるというような実態になっております。

これまでみたいな夢の乗り物の観点から、ビジネスとしてこれをどう活用、儲けていくのか、こんな話が出てきています。

(資料 3-30) 空飛ぶクルマは、いわゆる電動の、垂直離発着ができるような航空機です。形状もいろいろあって、いわゆるオスプレイのようなプロペラの角度が変わって飛んでいくようなものもあるので、こういったいろんな形がある中で、おそらく各社ですが、eVTOLというのはどういうふうに使えて、または簡単に言うとコストベネフィットとか、もしくは用途的にどういう使い方をするのかとか、それぞれの各社がいろんな思想のもとに作っていて、まだまだこれは黎明期のような形、そんな状況でございます。

(資料 3-31) 400 社ぐらいとありますが、実際に機体の開発がある程度進んでいる会社を少し挙げてみました。このうち 4 社が実際に大阪・関西万博にエントリーをしています。

(資料 3-32) 空飛ぶクルマとは、先ほど申し上げたヘリと似ていて、どう違うのという話が、結構 1 つの大きなポイントになっています。

1 つは、ヘリコプターより音が格段に小さくなるというところ、もう 1 つは将来の期待値も含めてですが、ヘリと違って垂直に離発着できるようになるのではないかと調整を進めています。

そうすると、一番のポイントは街中にこれが入ってきて、既存の交通と上手く結節をしていくところがヘリと大きく違ってくるのかなと思います。

離発着上の観点で言うと、ヘリコプターは斜めに飛んできて飛んでいくという運用ルールになっているのでヘリポートは結構開けた場所にある形になっています。

大阪でいうと、海に面している舞洲にある大阪ヘリポートとか、あとは淀川沿いには枚方に防災ヘリポートがあって、それも河川沿いになっています。

そういった形で、開けた場所にしか置けないということなので、既存の交通駅前とかに置くのは中々難しい形となっています。

ただ一方で、大阪の都心なんかに行くと、ビルの屋上にヘリポートがついている所もあるんですが、現行では常用利用ができない緊急避難口の扱いになっています。いざという災害時、もしくは救急の時に上に着けて暫定的に使うといった扱いになっているので、そこは今の段階では使えないということです。

我々の空飛ぶクルマは、そういったところを使えるように将来的にはしていきたいとか、立体駐車場の一番上を使うとか、そういったところを目指していて、法律の解釈も含めて、段階的に徐々に徐々に街の中に入っていくことを目指していきたいと思っています。

ですので、ご想像いただくと、例えば三宮の駅の近くに離発着場ができるとなると、本当に今までと違う使われ方がしてくるとか、新幹線の駅もそうですし、そういったところで、既存の交通とうまく結びつけていくことが、ひょっとしたらですが既存の小型航空機のビジネスと違ってくるのかなと思っています。

(資料 3-33) 遊覧、エアタクシー、救急救命ありますが、これが単にもうヘリコプターの

マーケットと入れ替えるだけでは、我々としても、中々ビジネスとしては難しいと思っています。こういうところだけにとらわれず、ヘリではない使い方というのを目指していくというのが大事かなというふうに思います。

ビジネス界では、こういう話をしていくと、先ほども少し申し上げたんですが、夢の乗り物みたいな観点から、どう使いこなしていったらいい、どう自分たちのビジネスと直結していくような用途として開発していくのか、そんな議論になっています。

(資料 3-34, 35) これまでは、一番左にあるこの夢の乗り物、将来の乗り物みたいな語られ方をしていたのですが、徐々に徐々に右に移行してきて、それに伴い、これまでいわゆる空のビジネスと関わりがなかった業態の方も興味、関心を抱くようになっていったということです。

今、都市開発、エリアの価値をどう作っていくかといった議論を皆さまとさせていただいております。そうすると、いわゆるヘリの運航会社、航空会社だけでなく、例えば鉄道事業者さんとか、デベロッパーさんとか、場合によっては行政のグリーン系の取り組みをされているようなスマートシティの方とか、そういった方とお話をさせていただくようなケースが増えてきています。

空飛ぶクルマは、単なるいわゆるヘリの代替ではなくて、新しい都市の像をどう作っていくのだと、そんな観点でも皆さまと受け入れていただいているという状況でございます。

一方、ビジネスの観点でお話をしていくと、単なる夢の乗り物ではなくなるというだけで、リアルなところで実際に事業として成立するののかという観点が発生してきています。

会社の方にお話をして、事業計画を作って、投資をしていくとなると、大抵こういう課題にぶつかります。そもそもこれを自社でコントロールできるのか、空のビジネスに関係ないような自社が空のビジネスに進出して、本当にコントロールできるのかとか、安全はどうやって確保していくのか、その辺のヘッジはどうやっていくんだとか、あとは一番大きいのは、本当に自社がやって儲かるのかとか、ビジネスとして持続的なものになりうるのかとか、こういったお話はやっぱりいただいております。

そのような中で、我々SkyDriveも、単に機体のスペックを出して、この機体はこういうふうにあります、だけではなく、こういう問いに答えていくようなビジネスモデルをお客様と一緒に作りながら、このエリアではこういう用途で、そしてこういうお客様の元にこういうふうなお金をとるような回し方をしながら、誰と組んで、適切に必要な機能を補っていったらいい、安全性を担保しながらやっていくことで、初めてこれがビジネスとして成立するんだというふうなものと一緒に作っていったらいい感じになっています。

いわゆるビジネスモデル設計をしながらやってく中で、空飛ぶクルマって将来これビジネスとしてどういう可能性があるんだというのは避けて通れないと思います。

(資料 3-36, 37) 空飛ぶクルマは、いわゆる一般的なシンクタンクでは、非常に大きな市場の可能性のある数字がまことしやかに囁かれていて、正直ベースで、業界内部から言うと希望的観測もかなり含んだ数字なのではないかなと思っています。

我々、空飛ぶクルマのビジネスのど真ん中にいる者からすると、この希望的観測の要素の強い数字が独り歩きするのではなく、中身をきちんと積み上げて、どういう要素を含めて、どういうふうな成長をしていくので、どういう状況を刈り取っていくから、どういうふうになるんだみたいなのを、我々自身がきちんと考えていかないと、少し独り歩きしてしまう恐れがあるなということも感じています。

(資料 3-38) その中でこの兵庫のエリアでいうと、いろんな用途がありますよみたいな

ことを、きちんとお話ししながら、整理していく必要があって、これはいわゆる一般的な輸送要素があったりして、ある種救急救命的な要素があって、あとは、右側にあるような旅客用途の裏側を支えるようなバックオペレーションの拠点として、ある種、空飛ぶクルマの後方拠点としてクラスターを作っていくと、こんなところもありますよという、こんな話をしていくと、空飛ぶクルマというのは、単なる A to B を結んでお金を取るだけではなくて、いろんな可能性があるのではというの、皆さんにも少しずつご理解いただけるかというふうに思います。

(資料3-39)空飛ぶクルマは、まだまだビジネスとしてどういう領域をどうカバーして、どう産業化するのが、まだまだ誰も見えていないのが現状なのかなと思っています。

我々自身も、真ん中にあるような運航事業、運送事業だけでなく、上流下流も含めて非常に大きな可能性があるのではないかなと思っています。

こういう所まで含めて描いていくと、このエリア飛ばしていこうという話だけでなく、先ほど本田様の話もありましたが、実は、MaaS のような話であったり、予約プラットフォームのような、いわゆるアメリカのウーバーみたいな形で、どこからどこに行きたいと設定すると自動的に自動車を迎えに来てくれて、どこかの離発着場に連れていってくれると、〇時〇分に空飛ぶクルマが迎えに来て予定地に何時につきます、みたいな、そういった移動の予約から決済まで全部含めるような仕組みがあるかもしれないとか、場合によってバッテリーを使ったリサイクル、リユースの事業があるかもしれないとか、上流に行くと都市開発的なテーマもあるのではないかと、実はその空飛ぶクルマというのは、既存のいわゆるモビリティというか、狭く、移動手段としてのビジネス以上の可能性というのを秘めています。

一方で、全容がなかなか見えない中で、我々もいろんな企業の方とお話をしながら、その可能性を模索しているというのが現状でございます。

ちょっと表に出て、変わった業態という、駐車場のタイムズを運営されているパーク24さんというのが、やはり空飛ぶクルマ離発着場に興味を持たれていて、NHKのおはよう日本という番組でも取り上げられていたのですが、彼らのビジネスのメインは、いわゆるランドオーナーの方から土地を期間借りして、駐車場として貸すことによって、ランドオーナーの方に賃貸料をお返しし、一方で、いわゆる更地にするときのリスクが非常に少ないという、そんなビジネスになっています。

ただ、彼らが将来見据えている将来像というのは、車が自動運転だったり、カーシェアリングが進んだり、もしくは、そもそも車を持たない生活が増えてくる中で、車の駐車場ビジネスはシュリンクしてくるのではないかとこのところからスタートしていて、そうすると彼らのビジネスの本流というのは、駐車場を貸すビジネスではなくて、いろんなモビリティがある中で、そこに対する乗り継ぎであったり、離発着であったりを含めた、そういう場所を提供するビジネスじゃないかと、おそらくですが、定義をし直して、空飛ぶクルマのポートは可能性があるのではないかとこの話をされているのかと思います。

彼らの持っている、難波の立体駐車場の屋上スペースを場外離発着に使用すると、都心内部からの移動に大きく寄与できるんじゃないか、そんな模索をされているという話が実際に公開されておりました。

似たような例というのは、ショッピングモールであるとか、おそらくいろんな業態にあるかと思いますが、この空飛ぶクルマというビジネスは、これまでの空のビジネス、移動のビジネスだけでなく、いろんな業界・業態の方に、ひょっとしたら関連性があるのかも

しれないというのが1つの大きなポイントなのかなと思っています。

(資料 3-40)我々の機体も、いろんな方、いろんなサプライヤーの方と連携しながら作ってきていて、ものづくりの観点でも、波及効果があるかなとも思っています。

一方で、空飛ぶクルマ業界がまだまだ小さく駆け出しの業界で、なおかつ航空機としての安全性を認証された部品を使わなくてはいけないという意味では、いわゆる普通とは少し違う特性があるのかなと思っています。

(資料 3-41)ここも少しポジティブなシナリオでレポートがあがっているのですが、一方で右下あるような、まだまだ部品産業としては、規模が小さいみたいなどころだったり、航空機の認証部品を使わなくてはいけないところだったりもあるので、一足飛びに周辺産業まで一気に広がるかという、そうでもないのかもしれない、というのも裏側にはあるという感じですよ。

こういった空飛ぶクルマのビジネスの裏側を見ていくと、我々がいろんな方とお話するのは、空飛ぶクルマはどういうふうに使って、どういうふうに移っていくモデルがあるのかというお話になります。

(資料 3-42, 43)実は先ほどの本田様のお話にもあった、我々も空飛ぶクルマを活用したエリアの価値を作っていくような、そういう活動していくことによって、地域に受け入れられて、実装して、また持続的にお金を稼いでいくようなそういうツールとしてなり得るのであると、そんなお話をさせていただいております。

この1、2年ぐらいは、行政のトップの方が空飛ぶクルマを入れるんだ、みたい話からスタートして、空飛ぶクルマを検討したケースも、ありがたいことにいただきました。

一方で、具体的に落としていくと、そもそも何で空飛ぶクルマなんだっけと言われるというケースが、実は散見されています。

我々も空飛ぶクルマを入れることがゴールではなく、空飛ぶクルマをあくまで手段として入れることによって、そのエリアの価値をどう上げていくのかという、そんな議論を最近するようになって参りました。

まさにこのページ(資料 43)にあるのですが、エリアの課題の解決を手段として使っていくということなので、すでにその地域、地域で検討されているような、実際のエリアの課題に対して、空飛ぶクルマを当て込んでいくと、はまるのかどうかみたいな視点で検討してはいかがでしょうかというような話をしています。

実はエリアごとに空飛ぶクルマの使い方、使われ方というのは大きく変わってくるというのが手応えとしてあって、左側の都市部、大都市なんかで言うと、2050年ぐらいを目指して、ESGの都市にしていく、みたいなそういう大きなテーマであるとか、もしくは少し直近の話になるかもしれないですが、どこかのターミナル駅を大きく大改修して、新しいターミナルの形にしていくという話もあるかもしれません。

また、最近ですと自動運転とかも含めてですが、新しい次世代モビリティであったり、MaaSなんかと組み合わせていくという話も出てきています。

一方で地方に行くと、いわゆる大都市の開発みたいなテーマというより、エリアの観光価値を上げていくんだみたいなテーマであるとか、防災的な使い方なのか、もしくは、いわゆる二次交通として新幹線、リニア、地方空港と、どうターミナルを結んでいくのかという、そんな視点で使われるケースというのでも出てきています。

エリアの観光価値のバージョンアップみたいな話では、我々はまさに、今までお話を少しいただいているようなインバウンドもしくは富裕層みたいな新しいマーケットをエリ

アに取り込んでいくにはどうしたらいいか、みたいな話も含めてさせていただいています。

(資料 3-44)これ少し地名入っていますが、瀬戸内では、こんな議論をしております。

瀬戸内も、外資のホテルを中心に一泊 10 万円から 20 万円するホテルが少しずつ出来ようとしております。

一方で、そこと実際の観光コンテンツをどう繋いでいくかというのは、まだまだ課題があるというのも見えてきております。

瀬戸内芸術祭などで有名な、手島、直島、小豆島という島には、ミュージアムは点在していますが、今そこに行こうとすると、チャーターの海上タクシーを使ったり、フェリーを使ったりとかです。ただ、島に降りてからタクシーに乗らなければならないなど、実はアクセスが非常に悪くて、本当にいろんな島のミュージアムを回ろうとしても、非常に時間がかかって効率が悪い、2日、3日がかかりになってしまうとか、混雑がひどいので待ち時間が多くなってしまふみたいなところがあります。

景色もずっと同じような景色になってしまうので、移動のロスというのが非常に大きいというのが現状になっています。

ここをチャーターで、空飛ぶクルマを使って、ホテルからダイレクトに結んでいくような形、そしてミュージアムをホッピングしていくような形になると、これが 20 万から 40 万で売れるようになるのではないかと考えています。

さらに、この瀬戸内で実際、我々が気づいてない観光価値で言うと、150 メートルぐらいから、島々を見ると、実は陰影がとても綺麗であるとか、瀬戸内の潮の流れが本当に目に見えるので、そういったところも含めてですが、我々や地元の方が認識してないような、自然の美しさや自然のダイナミズムみたいなものが、改めて空から見るとそれが見えるのではないかと、そんなところも含め、コンテンツを作っていくながら、そこに当て込んでいくのが面白いよねという話をいただいております。

(資料 3-45)また、少し変わった使い方になると、ミュージアムだけでなく、例えばスポーツアリーナ、音楽アリーナとかコンベンションセンターみたいなところは、最近、いわゆるVIP向けのチケットがビジネスの大きな柱になってきていて、ガラス張りの席に食事付きで5万円のチケットでお招きしても、それを接待で使うと、ビジネスとしてリターンがあるという形で使っていただけるケースがあります。ネックは、どんなすばらしい席でどんなホスピタリティが素晴らしい席でも、行き帰りが大渋滞だったり、公共交通でも駅に入れないとか、そういうのが往々にしてあると、お招きしてもこないということにも繋がります。

なので、ここもガラス張りのホスピタリティチケットと、ダイレクトアクセスというのを組み合わせて商品化していくと、新しい価値になり得るんじゃないかというのが、謳われています。

こういった今あるコンテンツとか、今ある宿泊施設を含む色々な施設のまだまだ埋もれている価値を、ダイレクトアクセスを使って、どう引き上げて見出していくかみたいなテーマを、実はいろんなエリアで、手を変え品を変えできるんじゃないかなというのが我々の考えというところです。

(資料 3-46)次の資料が、我々が勝手に考えている、この関西エリアでこういった航路を引くと商業性みたいなものが見えてくるのかを少しご紹介しようと思います。どなたか、どの企業と約束しているわけではなく、SkyDrive が勝手に書いていることが前提なのですが、こういった形で、2030 年ぐらいに、我々の航続距離も 30km ぐらいになると、夢洲

と関空と、国際化する神戸空港とビジネスジェットが離発着する八尾空港すべてで夢洲と結べるようになると、2500室宿泊ができて、1週間ぐらい滞在すると言われていた夢洲に、空港からのダイレクトアクセスを提供し、なおかつ、大きな方針として、この夢洲に人を留めておくのではなく、そこからどれだけ引っ張り出して、中に、西に人を送り込めるかというのが1つの大きな数値目標にもなっているというふうにしています。

なので、このいわゆる空港から夢洲を結ぶ航路の開発だけでなく、そこから中に引っ張って行く、西に引っ張って行く、こういった路線がでてくると、何となくどういう方がどのぐらいの金額をかけて乗って、どういうふうに使っていくのかが見えてきます。

ここが、我々としても、こういったお話をしながら、これをやったらこういうふうに戻収できるよね、といった、そういう像を業者の方と共有しながら、実際に踏み出していただきたいと思っています。

ある百貨店の方とお話すると、こういう絵を描くと、行き帰りの費用は会社が持つので、その会社の時計売り場に人を連れてきてくださいというような話がでるわけです。

つまり、このダイレクトアクセスを使って、どう新しい人の流れ、そして場合によってはお金の流れを引っ張り出すかというのが、非常にゼロベースで考えて面白いところでもあり、また、本当にいろんなものを整備していかななくてはいけない中で、どういう時間軸で、どういうふうにかような航路を引いていくというのが、非常にまた難しく、面白いところがございます。

(資料3-47, 48) 最後少し時間限られてくるのですが、少し生々しい話をしていくと、我々、結構どんな費用がどうかかるかというのを、少しずつ精緻化をし始めています。

今日は少しラフな形でお出しするのですが、空飛ぶクルマは、今、世に言われているような、本当にタクシーのように、ばんばん飛ぶような世界は少し先になると我々は考えています。

というのは、初期にインフラ投資で(費用が)結構かかったり、機体自体も量産まで少し間があったり、場合によって法規制なんかもあって、張りつける人が結構多かったり、みたいなどころもあります。

だんだん時間軸をかけて、1人当たりのチケット単価が安くなってくると、用途としても、非日常からだんだん一般になってくる、こういう形になります。

逆の見方をすると、初期段階にある程度費用をいただきながら、まわしていきながら初期インフラを整えたり、体制を整えていきながら、徐々に一般の人が使えていけるようなインフラネットワークの拡充をしていくというのが事業のシナリオになっています。

(資料3-49) だいぶラフになりますが、金額感でいうと、初期段階は、年間こんな感じがかかります。機体を5年償却みたいに置いたとして、年間1.2億から2億円です。

(資料3-50) これ徐徐に1から1.4億円になるということです。

こういうラフな金額なんかもある程度出しながら、機体だけでなく、実はランニングコストも結構かかります。トラックでも航空機でも、なんでも一緒ですけども、パイロット、整備士がいて、交換部品があり、整備拠点があり、離発着拠点があり、みたいなどころで、ランニングコスト結構かかってくる中で、やっぱりこういうのをうまく初期投資を回収していくようなモデルを作ることが、非常に大事ですというのが、今、我々としてもいろんな方とお話をしているような形になります。

(資料3-51, 52) 実装に向けて、実際このコストモデルもあり、ではどうやって実装してどうやって回収していくのみたいな、この辺の事業計画づくりというのが結構大事になっ

てきますが、実は空飛ぶクルマは、ある種、交通インフラビジネスみたいなところがあって、きちんといろんな要素をそろえていかなければ、飛びません。もちろん程度はあって、簡便に済ますものもあれば、きちんとやっていくものもあるのですが、機体があれば、すぐその日にビジネスができるのかと言えば、そうでもないですよというのを、我々もお伝えするようにしています。逆算をしながら、ちゃんと準備をしていきたいと思いますところになります。

こういったのを、いろんな方と連携しながら、地域で、エコシステムと呼んでいますが、事業者の方、それも飛ばす方がいたり、チケット売の方がいたり、ポートをやる方がいたり、インフラを提供する方がいたり、あとは行政の方を巻き込みながらやっています。

(資料3-53, 54)大阪府は、エリアとして、一緒の目線でやっていくというところで、こういったロードマップを作っていただいております。

万博は入口として、これを5年10年かけて、一般の方が乗っていただくような、そういうネットワークにしていくんだと考えています。

なので、それを踏まえて、いわゆる事業者さんも、「こういう時間軸で空飛ぶクルマのネットワークって広がっていくんだ」という目線をそろえながら、事業実装、そして事業を回していくというのが進んでいく形になります。

(資料3-55)我々も、こういった話をしながら、大阪などで見えてきたことは、エリアを巻き込んでやっていくことの重要性、そして特に初期インフラに関しては、行政のご支援もいただきながらやっている部分です。

大阪などでは、初期投資の部分では、万博が絡んでいるということもあるのですが、初期のポートをどのようにどう作っていくかであったりとか、そこに対するインフラをどう置いていくかであったり、場合によってはそのあとランニングでこういうふうによく費用がかかるといった意見交換もさせていただきながら、やはりある種、公共的な位置付けを見せながら、これを整備していこうかという議論が少しずつスタートしています。

(資料3-56, 57)観光的な話になると、インバウンドを呼び込んでいくには、やはり国としての政策にも乗せていく必要もあるのかなと思っています。

我々も、機体メーカーではあるのですが、いわゆる行政の政策を作っていくようなところ、交通系のインフラを作っていくところ、そして、こういう国系の、いわゆる次世代の産業をどう作っていくかみたいな観点であったり、特に観光系でいうとインバウンドをどう増やしていくのかみたいな、こういうところと意見交換をさせていただきながら、途中申し上げたような、空飛ぶクルマというのが、今の地域、もしくは国としての課題にどう関わっていけるのかといった意見交換をさせていただいております。

(資料3-58, 59, 60)まとめになりますが、実は空飛ぶクルマは、やっぱり入れていくにあたって、いろんな議論が裏側で進んでいて、やっぱりいろいろ課題はあるよねというのが、正直なところなんです。

やはり安全性の話、価格の話、今日お話したことも結構ありますが、この中にも法規の話、社会需要の話、いろいろあるかと思っています。

こういうので一番大事なのは、きちんとこういう課題があるよねって認識していくところかなと思っています。その上で、これをどういうふうに段階を追って対応していくと、解決するのかというのを整理しながら、いろんな方を巻き込んでいながら、対処していくところにあるのかなというふうに思っています。

我々、会社の中の1つのモットーとして「Beyond Border」という言葉を上げているの

ですが、我々自身もいろんな人間が集まっていたりとか、そもそも今ないものを作ろうとする中で、いろんな障壁があったりというのが現状なのですが、それを超えて新しいものを世の中に出していこうみたいなことを言っています。

実はビジネスサイドにおいても、こういったボーダーはいっぱいあるというところを、社外の方、事業者の方であったり、自治体の方であったり、そういった方も巻き込んでいきながら、一緒になってこういう課題を解決していこうというのが、ここから何年かの取組みになっていくのかなというふうに思っています。

本日、こういった機会をいただいたのも、これまでどちらかというと夢の世界のことだけ語られていたような、空飛ぶクルマの業界ではあったのですが、一方で、きちんと積み上げをしながら、課題も含めて、いろんなところが精緻化されてきている、もしくは見えてきているみたいなのところもお話しながら、またそこに対して皆様と意見交換をさせていただく機会を今後いただきながら、皆さまと一緒に、新しい空飛ぶクルマの社会を作っていきたいなというふうに思った次第でございます。

本日は、ご静聴いただきまして誠にありがとうございました。