

〈講演 1〉

「ポストコロナ時代の観光マーケットと戦略」

東洋大学国際観光学部 教授 森下 晶美



東洋大学国際観光学部教授の森下と申します。専門は観光です。

今日は、「ポストコロナ時代の観光マーケットと戦略」ということで約40分お話をさせていただきます。よろしくお願いいたします。

改めてですが、今年はコロナ禍で非常に大変なことになっていて、交通、観光とも未曾有の、かつてないぐらいにお客様がいなくなりました。どうしていいかわからない、そんな状況下にあるのではないかと思います。

この先どのように見据えていけばいいのかということで、観光でこれまで起きてきたことと、コロナ禍で少し状況が変わってきたこと、そのようなことをお話しながら、近い将来、このようになっていくのではないかと、ポストコロナ時代の観光戦略、観光マーケットの話の少し明るい方向でさせていただこうと思っています。

簡単に自己紹介させていただきます。東洋大学国際観光学部で観光を専門としています。私はもともと旅行会社で観光マーケティングや商品企画を行い、その後、大学の教員になったという経歴を持っており、他の先生方と少し違う経歴を持っていて、2016年度から1年間、観光庁へ出向していました。

その意味では1人で産官学の3つを経験してきたといえます。今も観光庁や国土交通省の検討会などの委員をさせていただいておりますので、国の政策がどういうふうに行われているのかということも、多少あわせてお話をしていこうと思っています。

今日は、国内マーケットとインバウンドマーケットがこれからどうなっていくのか、大きく3つに分けてお話していきたいと思っています。

(図1-4)まず、国内マーケットからご説明したいと思います。国内旅行の延べ旅行者数ということで、宿泊と日帰りのそれぞれの旅行者数と合計値を2011年からの推移で表しています。国内の旅行者数は極端な減り方ではないですが、少しずつ減ってきています。一つには、やはり人口減少ということが大きいのではないかとされています。延べ人数は6億人弱です。

(図1-5)ただ、国内旅行の消費額から見ると、1回あたりの国内宿泊旅行単価は5万円前後です。少し明るい傾向にあって、人数は減っていますが、一人当たりの消費額は、この2~3年少し上がる傾向にあります。つまり、一人一人のマーケットは悪くない状況です。全体の人数が減っているものの消費額自体は少しずつ増えているという明るい傾向となっています。

(図1-6)私たちは今までインバウンドにかなり期待をかけてきましたが、今年は消失してしまいました。国内の観光消費額を見ても、日本人の国内宿泊と日帰りで、全体の約8割を占めています。期待がかかるインバウンドの伸び率は非常に高いですが、観光自体の消費額であれば、やはり圧倒的に日本人です。全体の約8割を占める日本人の国内消

費が少しおざなりにされてきたところがあり、もったいないところでもあります。

(図 1-7) これは今年の旅行取扱額ですが、今更言う話でもないですが、コロナの影響が出て、海外、訪日、国内ともほぼゼロというところまで極端に減ったため、前年比で当然マイナスとなっています。賛否両論ありますが、GoTo トラベルの影響というのは確かにありました。したがって8月、その先も少しずつ伸びているといいますか、国内旅行は徐々に徐々に戻ってきています。

先ほど控室で話をしていたのですが、観光需要が戻ってきているのか、それとも GoTo トラベルで(旅行代金が)今半額だから行かなきゃ損だということで旅行に行っているのかというと、多分後者の方だと思います。

ですから、このまま伸びていくと楽観視はできませんが、観光業界としては一息ついたといったところです。

(図 1-8) もう一つ明るい話としては、2020年7月に JTBF((公財)日本交通公社)が調査したのですが、日本人にコロナが終息すれば旅行に行きたいかと質問しています。国内旅行に当面は行きたくないという人が約4分の1いますが、それでも約7割はコロナさえ終息すれば、国内旅行に行きたいと回答しています。ただ、残念ながら海外旅行はそこまでのマインドが戻ってきていません。7月時点の調査ですので、今だともう少し戻ってきているかなという感じがしますが、国内旅行ほど戻っていない状況です。

(図 1-9) これは、リクルートの「じゃらん」という宿泊サイトの調査研究をしている部署が2020年9月に発表したものです。

コロナで旅行指向がどのように変わってきたかということですが、コロナで外出の頻度が非常に減ったり、他人との距離をとるようになったり、極端に衛生意識が高まったなど、日本だけでなく世界的に危機的なことが起きているというようなことがベースになっています。そこで何が起きたのかというと、社会的にはリモートワークが増えたということや、収入が減ったという方もいらっしゃいます。それから、家族との時間が増えた一方、家族の中でも別居の祖父母とあまり会っていないというようなことも起きています。それによって旅行の価値観がどう変化したのかというと、一番右側のところにいくつかの項目が挙がっていますが、まず旅行先の近場化「マイクロツーリズム」と言われています。近場だったらそれほど危なくないのではないかということなのです。

後程お話をさせていただきますが、リモートワークによって長期間の休みと言っていいかわかりませんが、自由な時間が少しできました。それによって、ワーケーションのような形で、違う場所で仕事をするのも考えられるのではないかということで、旅の長期化が起きています。また、旅行者の若年化が起きてきていると言われていています。今の状況ですと、高齢の方がコロナに罹ると比較的重症化しやすいという側面もあるようですが、逆に若い子たちはコロナに罹ってもそれほど重症化しないだろうということで、割とゆるいのです。そうなりますと、マインドが高いのはやはり若い人達ではないかということで、旅行者の若年化とも言われています。

皆さんはコロナについて価値感が2つに分かれたと実感されているのではないかと思います。1人のコロナ感染者も許さないという神経質な方もいれば、1人2人感染者が出ていてもしょうがないと考える方の2つに分かれています。旅も行きたい人と当面行きたくない人の2つに分かれました。旅に行く方の中でも、この部分はお金をかけるけどもこの部分はお金をかけないというところも出てきています。

それと、他人とのディスタンス(距離)ということで個人化が起きています。家族単位

もしくは個人ということですが。また、分散化ということになるべく人混みには行かない、違う時期に行くという分散化が起きたとも言われています。

もう一つ、家族との時間が増えたことで、家族や旅行と一緒にいく人達との絆を深めるという旅行の内向化が起きたとも言われています。何のために行くかということ物見遊山だけではなく、同行者との絆を深め、思い出作りをしたい人が増えたとも言われています。これはコロナの中で起きてきたとも言われていますが、実はそうでもないと思います。

(図 1-10) 国内旅行のマーケットでは、二つの大きな出来事がありました。一つは 2000 年代以降に起きたデジタル化と、インバウンドの増加が非常に大きな影響を与え、さらにコロナによって、その側面が非常にクローズアップされて際立ってきたというところがあります。

まずデジタル化で何が起きたかということ個人化の動きです。昔は団体旅行でしか行けなかったものが、簡単に予約できて手軽に旅行に行けるようになり、個人化が加速化しています。また皆様もご存知のように、いわゆるインスタ映えといったものもデジタル化を背景に出てきたものです。下から 3 番目に「旅のスポット化」があります。旅行はスケジュールを決めていくものだというのが一般的な考え方かと思いますが、今の若い子たちはあらかじめスケジュールを決めて行きません。現地へ行ってスマホを開き、この周辺に何かあるのか調べて決めるという、スポット化が起きています。これもデジタル化が背景にあるとも言われています。

一方、反動の部分もあって、デジタルはバーチャル（仮想現実）なところがあるので、インバウンドだけではなく日本人もデジタルではできない同行者とのリアルな絆を深めることや、コト消費に目が向いてきています。デジタル化によって、旅行はもういらないと言う方と、その反動で旅行に行きたいと言う方に二極化しています。

もう一つ大きな出来事とは、国内旅行においてインバウンドの増加ということがありました。一つはインバウンドが増えたことでオーバーツーリズムが起きてきました。日本人の意識の中でもオーバーツーリズムは良くないということで、いわゆるエシカル、倫理的な環境意識といったものが芽生えてきました。それとともにインバウンド向けの観光インフラが整備され、日本人も利用しやすくなり、旅行に出かけやすくなったという部分があります。一方、混んでいるから嫌だということで旅行から離れていった層というのも当然出てきています。どういう層かということ年配層が旅行離れをしています。少し前まではアクティブシニアとって、シニア市場が非常に注目視されてきましたが、現在、どちらかと言うとシニアの旅行人数は落ちてきています。むしろ、若い子たちの方が少し伸びてきているというようなところがあります。インバウンドによる影響だけではないですが、インバウンドが増え過ぎたことによる影響はあったかと思えます。

インバウンドの方たちが来て、日本のこんなところが素晴らしいという話をすると、今度、日本人がそれを逆輸入します。京都の伏見稲荷大社などまさしくそうですが、インバウンドから火がついて日本人がたくさん行くという、目的の逆輸入化のようなことも起きています。

コロナで覚醒しているのは何なのかと言いますと、これまでずっと起きてきていることです。コロナで起きたことではありません。これまで起きてきたものが、コロナで徐々に際立ってきたと考えていただいた方が分かりやすいと思います。旅の近場化というもの、単純に近いところが安全というものもありますが、それだけではなく、インバウンドが増え

たことで、日本の観光資源への再注目のようなものをベースに、近場化というのが入っていったという現象が起きています。

先ほどから若い人達という話をしていますが、若い子たちはコロナにかかってもあまり重症化しないということでマインドが高いというのがあります。もう一つは、2000年代から起きているデジタル化です。

デジタルが使えないとなかなか消費しづらいというところがあり、先ほど控室でも話をしたのですが、私、今日東京から少し早く参りまして、少し時間がありましたので、1階のラウンジでお茶を飲もうと座ったところ、メニューからQRコードを書いたカードが出てきて、メニューはこちらからどうぞと言われました。QRを読み取らないとメニューが開かないというふうに、デジタルが使えないと消費がしづらくなっています。逆に若い子たちというのは、それがネイティブで使えますので、旅行をしやすいという環境があり、こうした若年化というのは何もコロナだけの影響ではないというところです。いろいろな現象が起きてきているというのは、2000年代のデジタル化とインバウンドの影響というのが非常に大きいです。

(図 1-11 左) 国内旅行の中にこれからの注目層が2つあります。国内宿泊旅行延べ人数について、緑色の折れ線は全体の数、赤い折れ線は20歳代の人数を100倍したものです。なぜそうしたのかといいますと、全体は横ばいもしくは少し減っていますが、20歳代は増えていることを示すために作ったグラフですが、グラフの推移が逆になっています。最初に申し上げたように、全体としては少しずつ減少傾向ですが、若い人たちの国内旅行の数は増えてきています。これはデジタル化が背景にあります。

(図 1-11 右) もう一つの注目層は、やはり家族です。一番大きな影響があったのは2011年の東日本大震災です。震災の時に家族の絆がもう一度見直されるというようなところがあり、2011年度以降、家族の同行者というのが極端に増えてきているというのがあります。今も伸び続けていることから、もう一つの注目マーケットは家族だと思います。

(図 1-12) まとめると、①デジタル化、②インバウンドの増加、③コロナという、この三つの大きなことが起きました。デジタル化により、それを使いこなす若年層が比較的出やすくなったということと、逆に個人化が進むことで個人同士の同じコミュニティの中での絆を求め合うようになり、コト消費が求められるようになったということです。

今後どうなっていくかという、やはり同行者と絆を深めたり、同行者と一緒に体験するというところが一つのキーワードになってくると思います。

もう一つは、コロナ以降ですが、リラックスやストレス解消も一つのキーワードになってきています。特にコト消費の中で、自然の中で何か実際にやってみることが少し多く出てきている状況にあります。

それとインバウンドが増えたことによって、逆に自分の国の観光資源を見直すとか、環境意識のようなものが出てきていますので、地元に入って、その文化や自然を本当に体験したいという方が増えてきています。

今まで、とりあえずという感じで見ても、では行こうかというのではなく、そこに行って本当に体験してその人たちの文化とか自然をよりよく知りたいという人達が来てきています。

インバウンドにも同じ傾向が見られます。インバウンドが増えたことで、逆に観光資源を

ディスカバー、見直したというところがあると思います。

それからコロナを契機に、比較的自由になる時間が増えたということもあります。もちろん皆がそうということではありません。逆の方もたくさんいらっしゃいますが、かえって自由時間が増えたという方もいらっしゃいます。それによって、分散化とともに旅の長期化ということで、「ワーケーション」という言葉を最近よく聞くかと思えます。要するに仕事とレジャーを組み合わせでどこかに長く滞在するということです。

先ほどの文化や自然との交流型の旅行にも繋がりますが、目的を持ったもの、自分の好きなものにはほとんど消費するという、コロナとはそれほど関係ないかもしれませんが、ずっと経年で出てきていることです。日経新聞に、男性アイドルグループ・嵐のコンサートは300億円の経済効果があったという記事が出ていましたが、他の人にとっては、チケットをもらっても行かないというような方もいらっしゃれば、好きなことにはほとんど消費するという方がかなりいらっしゃいます。目的型のメリハリ消費といえます。

(図 1-13) 最近、「ワーケーション」という言葉がすごく話題になっています。仕事とバケーションを組み合わせた言葉で、休暇中にリゾート地で一定の仕事をするということが一般的に言われています。ここでは、出張の後に少し観光してくるとか、パソナが淡路島にサテライトオフィスを作ったという話題が出ておりましたが、(都市とは)違うところにサテライトオフィスをつくることもワーケーションの中に入っています。

個人にとっては働き方の選択とか、環境の良いところで仕事をすればモチベーションも上がるということにもなりますし、企業にとっては働き方改革や地方創生への貢献というところがあります。

それと地域にとって経済効果も出てきます。今、国を挙げて、厚労省、環境省、農水省など横断的にワーケーションを取り扱うようになってきていて、三菱地所、ユニリーバ、日本航空が既に自主的に始められています。もし興味があればご覧いただければと思います。

(図 1-15) インバウンドの消費額は経年でずっと伸びてきていて2019年には約4兆8000億円の消費をしていただいたので、日本人がこれから益々減っていく中で、外国人の消費に期待するしかないということで始まったインバウンド戦略は比較的順調に進んできたと言えます。

(図 1-16) それからもう一つ、インバウンドの2011年から2017年までの経年変化の数字ですが、かなりたくさんの消費をいただけていました。

(図 1-17) これはUNWTO(国連世界観光機関)が出しているものですが、日本だけインバウンドが増えているのではなく、世界的に交流人口が増えて国際旅行者の数も増えているということなので、日本だけどうにかなっても、国際旅行者の数は変わらないと言われています。

何が言いたいのかというと、観光は他の産業と違って社会環境の影響を受けることも沢山ありますが、比較的戻りも早いです。今回(新型コロナウイルス感染症のパンデミック)の場合は、冒頭に申し上げたように、かなり未曾有ですので、こんなに綺麗に戻るかどうかというのは私も自信がありません。ただ、歴史的に見ていきますと、落ちるのも早いです。戻りも比較的早くV字回復しています。ですからコロナさえ収まれば観光というものはおそらく回復すると見ています。もちろん不安材料として景気自体がどうなるかというところもありますが、今までの経緯を見ていきますと比較的戻りも早いと考えています。

(図 1-18) それからインバウンドの旅行意欲ということで、DBJ(日本政策投資銀行)と

JTBF（(公財)日本交通公社）が8月に出した訪日外国人旅行者の意向調査によると、また日本に行きたいかと聞きますと、「思う」という方と「どちらかといえば思う」という方が大半を占めています。インバウンドの旅行意欲は日本人の国内旅行の意欲より高いといえます。

コロナ終息後に行きたい国として日本がトップに上がっています。現在、インバウンドはゼロに等しい状況にあります。ただ、まだまだ捨てたものではないといえますか、コロナが収まれば訪日観光の意欲自体はまだ高いというところではあります。

（図1-19）アンケートの中で、関西の企業が依頼して作ったアンケートで、「関西訪問希望者におけるコロナ終息後の海外旅行希望理由」というピンポイントなタイトルになっていますが、コロナ終息後の海外旅行希望理由を尋ねたところ、一番多い回答は今までと何ら変わっていません。ですから、「観光、食事、買い物をしたい」、「海外旅行が好き」という回答が大多数を占めており、従来の旅行希望理由とそれほど変わらない状況です。

ただ、後ろの方に行きますと、人数は少ないですが「コロナ後に働き方を見直した」とか、「それによって自由時間ができた」という方もいらっしゃいますし、コロナで生じたストレスを解消したい人が出てきています。ただ、これだけを見ますと、今までのインバウンドの目的とそんなに極端に変わったという感じはないと思います。

（図1-20）もう一つ、UNWTO（世界国連観光機関）が、2019年度にまとめた世界の観光旅行者の傾向です。一つは自分を変えるための旅行、トランスフォーメーションと言っていますが、自己変革のための旅行ということです。なかなか重たいテーマですが、そんなに難しい話ではなく、地元の人と同じように地元の文化や自然を楽しみたい。つまり本物を楽しみたいということです。今までのようにバスで通り過ぎてしまうのではなく、自然や文化を本当に楽しみたい。自分の見方などを変えたいというところで、自分を変えるための旅行というのが一番トップにきています。それからインスタ映えのような見せるための旅行、もう一つはウェルネスの部分で、ただ健康になるというだけではなくスポーツを楽しむということも含めてということです。「アクセスエコノミー」という言葉を使っているのですが、わかりやすく言うと「シェアリングエコノミー」のことです。民泊であるとかカーシェアというようなものがもう少し拡大していくのではないかとということです。ただ2019年度のもので、アクセスエコノミーについては、コロナの影響が少しあるかなと考えています。

それと1人旅と複数世代ということで、1人旅は日本の方でも伸びています。複数世代というのは、祖父母、孫の3世代の家族で旅行に出かけることです。それともう一つはSDGs（持続可能性）ということで、先ほどエシカルという言葉が出てきましたが、世界的にも同じような傾向にあると言われていています。

（図1-21）一方で、訪日インバウンドの近年の傾向としては、リピーターが増えてきました。地方分散というのも十分ではありませんが、以前と比べると進んできたような状況にあります。それから、モノ消費からコト消費ということは、ずっと言われてきた話ですので改めて説明の必要はないと思いますが、場所によってはオーバーツーリズムが起きていたということがあります。国の観光政策はオーバーツーリズムが出たので方向転換するかと思いましたが、そうではなく、2030年の訪日外国人6000万人という目標を維持していくと言っておりますので、当面はそれほど大きな変化はないということです。ただ、全く変わらないかというところでもなく、富裕層をもっと取り込んでいこうとか、SDGs（持続可能性）みたいなものも含めて、やはり観光としても真面目に取り組まなければならないというところは当然出てきています。

(図 1-22) リピーターに関して、観光庁が発表したものですが、初めて訪日する方よりも、2回から10回と何度も訪日するに従って地方に分散していくという図です。特に中央から右下の方が分かりやすいと思います。色が濃くなればなるほど地方へ分散しているということです。一番下にも地方における宿泊者数がこの6年で4倍になってきたというデータも観光庁が発表しています。徐々に地方分散が進んでいることが分かります。世界的潮流は、先ほど申し上げたように自分を変えるための旅行とか、見せるための旅行というところが出てきていて、インバウンドのうちリピーターの地方分散ということが起きてきました。

これからどうなっていくかということ従来型の旅行はなくならないと思います。従来型の旅行はやはり基本になると思います、これに対し、それ以外の旅行が様々起きていて、一つが目的型の旅行です。例えば自分を変えるために地元の文化を十分に楽しみたい。そのためにはどういう旅行にすればいいのかということで目的型の旅行をされます。スキーやトレッキングをしたり、アニメの聖地を巡礼するというような目的型の旅行は、今後ますます増えてくるのではないかと見ています。

(図 1-23) それから健康な生活のためということで、スポーツとか自然の中で何かやることは外国人にも非常に人気が出てきています。ワーケーションを点線で囲っているのは、日本のワーケーションは日本人向けにいろんな制度設計をしようとしています、先ほど述べたように世界的にも自由時間が増えたという方が結構多いです。私は将来的にインバウンドのワーケーションを取り込めるのではないかと考えています。

国の政策としては従来の拡大施策を基本に、富裕層の取り込みやSDGsの取り組みが出てきています。

(図 1-24) 分かりやすいところをご紹介しますと、アドベンチャーツーリズム、つまり先ほどから言っている地元をしっかり入って文化や自然を楽しみたいというお客様は、既に欧米ではかなり期待がかかっています。自然や文化を楽しむためにトレッキングやラフティングなどのアクティビティの旅行です。この旅行のお客様たちは非常にお金を使ってくる層で、お金持ちではないですがメリハリ消費という、お金をかけるものにはかけるといふ人達です。これらの人達は欧米の高学歴の比較的高所得者の方たちが多いと言われていて、すでに欧米では、トラベルトレードアソシエーションのような社団法人ができています。

右側の人一杯いるのは何を表しているのかということ、クルーズでお客様を100人呼んでくると地元でようやく1万ドルが消費される。だけど、同じ1万ドルを消費するために、オーバーナイトの宿泊のパッケージツアーだと9人、アドベンチャートラベルだと4人で済むということを表しています。なぜかということ、この人たちは地元のガイドをつけたり、地元の食を味わいたいということで、そうしたものにきちんとお金をかけてくれます。また、彼らは大型バスを使うようなパッケージツアーでは来ず、車をチャーターするので地元への経済効果は高いと言われていてます。

(図 1-25) JNTO(日本政府観光局)の資料になりますが、富裕層の取り込みが戦略的に始まっています。図の真ん中の赤い部分が「拡大中」となっています。この富裕層はこれまでのイメージと少し違います。これまでは富裕層というと年配層が多いところがありましたが、20~30代の比較的青い人達と言われていてます。ここでいう富裕層は、資産が多いということではなく1回来ると旅行代金として100万円ぐらい使ってください方で、お金を使いたいものには使う層として、国としても戦略的に取り入れていこうとしています。

(図 1-26) まとめると、国内旅行に関しては、デジタル化とかインバウンドの増加というのがとても大きな引き金になっていました。個人化はこれからも進んでいくと思いますし、インバウンドからの再輸入という形で、国内での再評価が起きています。同行者との絆を求めるといふところもあるので、その辺が一つのキーワードだと思います。具体的にはワーケーションとか、交流型の旅行とか、目的型の旅行が増えてくると思います。

それと、インバウンドに関しては、旅行マインドは全然低下していません。ですからコロナ終息後にいかに取り込んでいくかというところが一つです。

ただし、旅行の内容は従来型も依然として重要ですが、アクティビティや文化体験などのような目的型が新しいキーワードになってきます。政府としても従来路線を維持しながらも、新しい富裕層を取り込んでいくことを考えているようです。

マーケットとしてはいくつかあって、一つは若年層が注目です。もう一つは、メリハリ消費ということで先ほど述べたように、「〇〇好き」というような人達で、好きなものにはほとんどお金かけるという人達。それから冒頭に申し上げた家族。それと消費がしやすいという意味ではやはりネットが使える人ということです。このほか、ソーシャル意識、SDGsなども含めて、ただ消費して自分が楽しければいいということではなく、何か社会のためになりたいという意識を持っている方たちが、もう一つの注目マーケットだと思います。

ニューノーマルなディスタンス（新しい常態としての距離）は当然意識されていくと思いますが、従来型の旅行はなくならないので、この形態を捨ててしまうのはもったいない。けれども、ほかに新しく芽生えてくるものがありますので、これをいかに取り込むかということです。コロナさえ収束すれば、観光に関してはそれほど暗い見通しではないというのが、今まで調べてきた昨今のマーケットの状況だと思います。

(図 1-27) 参考文献を載せていますので興味があればここから引っ張っていただくと、もう少し詳しく調べられるかと思いますが、ご覧になってみてください。以上でございます。ありがとうございました。

〈講演 2〉

「仙台空港が目指す民間空港運営モデルと事業戦略」

東急(株)交通インフラ事業部インフラ開発グループ統括部長
兼 グローバルインフラマネジメント(株)代表取締役社長 土田 博志



皆様こんにちは、東急株式会社の土田と申します。

始めに自己紹介させていただきます。2013年から東急株式会社にて空港運営事業の立ち上げに関わり、国管理空港の民間委託1号案件である仙台空港へ出向し、航空会社の誘致を行うといった空港営業の仕事に携わりました。2年前に東京に戻り、他空港の仕事にも関わりました。現在は自社事業の他、東急株式会社と前田建設工業株式会社などで設立したインフラサポートを実施するジョイントベンチャーのグローバルインフラマネジメント株式会社の責任者もしております。

今日は、このような場にお招きいただきありがとうございます。

関西3空港の活用に関する講演ということですが、仙台空港の立ち上げ時や路線の需要喚起、新規就航の際には、私自身、関西3空港の関係者の皆様から様々なご支援をいただき、教えていただいた立場でございますので、講演させていただくのも非常におこがましいと個人的には思っています。

今日は関西地区の皆様、仙台空港がこれまで行ってきたこと、民営化の背景などを紹介、報告させていただきたいと思っております。

初めに、東急株式会社の空港運営事業の考え方についてお話させていただきます。

弊社は東日本での空港運営が多いですが、今年から北海道7空港の運営を開始し、現在、広島空港の運営参画の準備を進めているところです。

(図2-2) 私は交通インフラ事業部に所属しています。事業部としては鉄道・バス事業の運営、今年北海道で実施した観光列車の実施、その他、デジタル技術を活用して複数の交通手段をシームレスに繋いでいくMaaSも運営しています。MaaSについては、現在、伊豆半島から静岡空港まで結んでおり、今後、東急沿線で展開していく予定です。(図2-3) それに加え、既存の交通事業の運営、小売、地域の活性化といったグループ企業が有するノウハウを空港に応用できるのではないかと考えているのも、地元企業と一緒に空港の新たな委託のあり方を模索しています。

(図2-4) さらに、非航空系収入(物販・飲食収入やテナント収入)を増やし、その原資を元に更なるエアラインの負担軽減、顧客満足度を向上させるという空港事業のサイクルが、最終的に交流人口の拡大や地域全体に経済効果をもたらすと考えています。これは民間鉄道のビジネスモデルと非常に近く、東急グループのビジネスと空港運営事業は非常に親和性が高いと実感しています。

次に本題の仙台空港の民間委託についてご紹介します。これは、東日本大震災の津波到達直後の仙台空港の空撮です。地元が仙台空港の民営化を決断したのは、仙台空港そのものが被災したことが非常に大きいと考えています。東日本大震災発生から1カ月後に仙台

空港が再開したことは、復興の足音なり槌音を感じる希望の持てるニュースであり、仙台空港自体が復興の象徴と言われるようになりました。

これは、東日本大震災で被災後、旅客便運航が一部再開された空港に到着した1番機です。瓦礫が完全に片づかず、ターミナルも完全に復旧しない状態で、エアラインに飛行機を飛ばしていただきました。被災した空港が東北全体の復興と発展を牽引する存在となって欲しいというのが民間委託の目的であり、私どもの仙台空港の運営の究極のゴールであると考えております。もう少し津波被害の紹介をしますと、ピンクの部分は津波が遡上した範囲で、沿岸から内陸5kmまで浸水しました。仙台空港の滑走路は浸水し、空港周辺の家屋のほとんどが流出しました。現在、空港周辺の集落は内陸部へ集団移転したり、地盤の嵩上げ工事をしながら住宅の再建をしています。

(図2-7) 東北全体の課題としては、東北の将来人口推計によると約3割人口が減少すること、また深刻なのは原発の放射能に対する不安、懸念が挙げられます。空港の民営化後、訪日外国人がどんどん増えていく中、東北への訪日外国人数は伸び悩んでいました。それは、韓国や中国、香港などでは放射能、健康被害への懸念が非常に強く、東北自体がデスティネーション(目的地)として選ばれなかったという背景があります。

(図2-8) 一方、仙台空港の旅客数は震災で落ち込みましたが、その後回復し2015年までほぼ横ばいの状況でした。

(図2-9) このグラフは、訪日外国人や東北居住者がどこの空港を使って出入国しているかを示しています。基本的に成田や羽田を利用する傾向が顕著となっています。

(図2-10) 東北各空港の乗降客数(2014年度)によると、仙台空港は旅客数、規模ともに圧倒的に大きく、交通アクセスの利便性でも極めて優れていることが分かります。東北地方は非常に広いですが、仙台空港から新幹線の駅まで鉄道で17分、そこから東京へ90分、大宮へ67分で到着します。

(図2-11) 新幹線に乗り継ぐと東京から北海道まで容易に移動できることから、仙台空港は新幹線を活用すれば東北のゲートウェイになれるという考えに至りました。

(図2-12) 航空ネットワーク拡大の基本方針ですが、仙台空港は大きな空港ではないため小型機が飛べる4時間圏内の国際線を拡充することや、民営化開始時には少なかったLCCを増やすこと、貨物では遠方からの輸出を支援することなどを行っています。

(図2-13) 特に重視しているのは、エアラインと空港が共同で旅客貨物の需要を作っていくことであり、東北の復興を牽引する空港活性化のあり方を提示しています。

(図2-14) さらに、マルチモーダルハブの考え方のもと、仙台空港からのアクセス改善のみならず、新幹線との接続性を強化し、広域的な移動がより快適になるよう努めています。先ほど東北は広い、遠いと申しましたが、青森県の端から福島県の端までの距離は東京ー岡山間に相当し、移動するにも非常に時間を要します。

(図2-15) また、認知度を向上させ、より多くの方に東北へ来てもらえるようブランディングするため、我々空港会社も主体的にその担い手となり、認知度向上のための様々な取り組みを進めているところです。

(図2-17) 次にこれまでの取り組みを紹介させていただきます。運営開始後の新規就航のリストです。一つは地方空港がこれまで訪日客を軸に地域活性化を図ることに力を入れ

ており、仙台空港も国内線のネットワーク拡充に非常に力を入れています。例えば仙台ー出雲路線は私どもも注目している路線です。他にもマーケットの大きな地域、あるいは観光客の入り込みが大きな地域がある中で、フジドリームエアラインズは仙台空港からの初めての就航先に出雲を選択されました。この路線の特徴は、仙台・出雲ともに広域から集客していることです。仙台は東北各地から、出雲は山陰のみならず周辺県に移動しています。私どもは、ローカル to ローカルの需要はまだまだあり、飛躍的に時間の節約が可能になると注目しています。もう一つは原発による放射能の懸念です。日本に住んでいると東日本大震災の復興はそろそろ最終段階にきているという印象を持つ方も多いと思いますが、韓国、中国、香港といった地域からの新規就航を実現するには困難な状況です。旅行会社や航空会社によってはお客様やスタッフを東北に送り込むことにとても慎重です。私どもは原発の懸念に対して真正面から取り組んでいかなければ東北の真の復興に向けて牽引する存在にはなりえないと考えています。

(図 2-18) 続いて、民営化後の旅客数データですが、エアラインの努力によって旅客数は順調に伸びています。特に国内線の伸びが顕著で、これを大きく牽引したのが関西 3 空港との路線です。

(図 2-19) 仙台ー関西 3 空港間の年間旅客数推移を見ると、両地域の人口がほとんど変わらない中、関西空港や神戸空港への路線を開設しても、伊丹路線の旅客数を大きく減らすことなく推移しており、2018 年の全旅客数は 2010 年比で 50% 増となっています。仙台側から見ると、関西地区は最大のマーケットであり、旅客数の増加数から見てもまだまだ国内線需要を喚起する余地があると感じています。

(図 2-20) それから、民営化後の最初の取組みは、仙台空港における東北のゲートウェイ機能の強化でした。小さな空港ですが、東北全体の観光の案内や宿泊、交通の手配ができる機能を持たせることで、空港に到着した瞬間に東北のゲートウェイに至ったと実感してもらえるよう、東北地域の情報発信や仕掛けづくりをしています。

(図 2-21) 加えて 2 次交通であるバス路線の拡充にも注力しています。仙台空港では空港アクセス鉄道の開通後、空港にアクセスするバス路線がなくなっていました。しかし、東北各地へ乗り継ぎなしで行きたいというニーズがあると考え、地元バス会社に隣県へのバス路線の新設をお願いしました。仙台空港から酒田や会津若松へはバスで約 4 時間かかります。地図上では比較的近いように見えますが、仙台ー酒田間は約 200km あり、神戸から高松・岡山間に相当します。このような空港アクセスバスの路線網を作りながら、あわせてその地域の観光 PR も行っています。

(図 2-22) また、地域アライアンス (同盟) を重視しています。もともと「仙台空港国際化利用促進協議会」は仙台空港への国際線誘致を目的に宮城県内の団体で構成されていましたが、我々の方から東北全体の航空需要を喚起する組織に変えたいと東北の各団体にお声がけし、ご賛同のもと同協議会の活動内容を大きく変えました。

(図 2-23) 具体的にはビジネス利用を促進する組織づくりや、東北全域の若年層の海外旅行の利用促進を実施しています。東北地域はパスポートの取得率が極めて低く、海外旅行のハードルが非常に高いことから、仙台空港国際化利用促進協議会や宮城県が中心となり、仙台空港の利用を条件に若年層のパスポート取得費用のうち 1 万円を助成いたしました。

た。

(図 2-24) また、東北の生産者が食品を輸出する際には、「東北・食文化輸出推進事業協同組合」が輸出を支援しています。この取組みの立ち上げにあたり、関西エアポート株式会社から力強い支援をいただきました。これは、「関西・食・輸出推進事業協同組合」のいわば東北版です。関西の皆様の支援がなければ実現しなかったものだと思っています。

(図 2-25) 隣県への送客支援も実施しています。これは山形県の例ですが、外国人の山形県への誘客支援や、先ほどご紹介した 2 次交通と連動したプロモーションを実施しています。

(図 2-26) それから、空港周辺の被災地に新たな賑わいを生み出す取り組みも実施しています。沿岸部の被災地を巡るマラソンの実施に伴い、空港内にランニングやサイクリングなどの拠点を作ったり、地域住民に空港を無料開放し、コミュニティ再生のための地域の発表の場として使っていただいています。

(図 2-27) 続いて、コロナウイルスによる旅客数への影響度合いについて、国内線と国際線の対前年同月比でどれほど旅客数が落ち込んだのか、東日本大震災があった 2011 年と今年を比較しています。それぞれ影響が出始めた時期が同じであるため比較しやすくなっていて、国内線は今年 4 月以降、2011 年の旅客数を大きく下回っています。いかに今回のコロナウイルスの影響が大きく、長く続いているかが分かります。

(図 2-29) 最後のページですが 3 点説明したいと思います。1 点目は、仙台空港が復興の象徴となっていることです。現在、観光面では東日本大震災以上の影響を受けていて、仙台空港の旅客数の回復が注目されていると認識しています。コロナウイルスの影響からの回復、東日本大震災からの復興に向けて、私どもがその象徴となるべく努力をしていかなければならないと強く認識しており、地域の観光など皆様に明るいニュースを提供し続けられるようにしたいと考えております。

2 点目は、現在、国際線の就航がなくなっていますので、当面は国内の航空需要に集中していきます。先ほど関西 3 空港間の航空需要や出雲路線を紹介しました。現在、航空会社は非常に厳しい経営環境に置かれていますが、国内線に関しては路線拡充の可能性があると考えています。また、新しい航空需要を航空会社と一緒に開拓していけるよう注力していきたいと思っています。先ほど森下先生のご講演にあったように、例えばワーケーションや実家との間を行き来する家族訪問等の需要があると考えています。

3 点目は、関西 3 空港とのネットワークの最大活用についてです。仙台空港から関西 3 空港はどのように見えているか少し紹介します。仙台空港には羽田路線がないため、伊丹空港は最大の国内線乗り継ぎ拠点となっていて、東北一円からの修学旅行などの団体旅行のゲートウェイになっています。神戸空港は、阪神間、岡山、四国方面の需要の取り込みを期待できる空港です。関西国際空港は、仙台—関西路線が L C C 路線でありながらビジネス利用が非常に多く、「単身赴任先から実家に帰る」というような「家族、知人の訪問需要」や、今後の航空会社の戦略によっては L C C を使って国際線へ乗り継ぎをするなど、更なる利用者増が期待できると考えています。

最後に、仙台空港の運営について、関西 3 空港関係者の支援なしには成り立たないほど、双方は非常に重要な関係にありますので、仙台空港に引き続きご支援賜りますようお願いしまして、講演の締めくくりとさせていただきます、ご清聴ありがとうございました。

〈講演 3〉

「定時運航・環境・感染症対策について ～安心してご利用いただくために～」

日本航空(株)大阪空港支店長 兼 (株)JALスカイ大阪代表取締役社長 柳川 麻里



皆さんこんにちは。今日は、このような貴重な機会にお招きいただきありがとうございます。私は日本航空株式会社大阪空港支店から参りました、柳川麻里と申します。現在、大阪国際空港で勤務しております。私は生まれたときから兵庫県尼崎市に住んでおりまして、根っからの尼崎の人間です。入社時の配属から大阪国際空港でした。今年3月までの9年間ほどは東京で勤務しておりましたが、それ以外はこちらでの勤務ですので、これまでの人生の半分近くを大阪国際空港で過ごしております。今日は私の本拠地である大阪国際空港から飛行機を安心してご利用いただきたく、お話をさせていただきます。

(図3-表紙)こちらの図は、北海道旭川空港のスタッフが、機内空気の清潔性について説明するため手作りで作成した図です。JALをご利用いただくお客様に安心感をお伝えしたいというスタッフの思いが詰まっているもので、ぜひ紹介したく表紙に使わせていただきました。

(図3-1)本日は3つのテーマでお話しします。1つ目は定時運航率向上の取り組みとその実績について、2つ目は今後の低騒音機の導入について、3つ目は新型コロナウイルスを始めとする感染症の脅威に対する対策です。

(図3-2)1つ目のテーマ、定時運航率向上の取り組みについてお話しします。2019年度前半の夏ダイヤにおいて、大阪国際空港の運用時間である21時を超過する遅延便が増加し、地元の皆様大変ご迷惑おかけいたしました。遅延便増加の主な要因は、①空域の混雑、②集中豪雨などの異常気象の増加、③ご利用のお客様の増加による空港混雑の3点です。遅延便が劇的に増えてしまった反省を踏まえ、2019年度後半の冬ダイヤから今までにない踏み込んだ3つの対策を実施しました。

1つ目は、ダイヤの見直しで、機材がぎりぎりのスケジュールで飛んでいたことから、出発から到着までの運航時間の適正化を図り、到着後次の出発までの折り返し時間の余裕を確保するようしました。

2つ目は予備機材の確保、3つ目は保安検査場の締め切り時刻の変更です。チェックインや荷物のお預け後、保安検査場を通過する時刻を出発時刻の15分前で締め切りとしていましたが、これを20分前に変更しました。

遅延を発生させない対策だけではなく、早期に遅延を回復するための対策も実施しました。対策の結果についてご説明します。

(図3-3)こちらの表は、2014年度以降の遅延便実績です。2014年度は遅延便の合計が15便、2015年度は18便という状況でしたが、2016年度は57便、2017年度は55便と増え始め、さらに2019年度は、台風や雷などの悪天候の影響により10月の時点で出発便4便、到着便51便の合計55便とさらに増えました。そこで、先ほどの対策(ダイヤの見直し、予備機材の確保、保安検査場の締め切り時刻変更等)を早急に講じた結果、11月以降は青で色付けしているとおおり、到着便1便と劇的に減少いたしました。今後もこれまでの施策を継続して実行し、空港周辺の皆様やお客様のためにしっかり対策を取り組ん

で参ります。

(図 3-4) 2つ目のテーマは、低騒音機の導入についてです。2019年10月にボーイング787の国内線使用機材が大阪国際空港に路線投入されました。低燃費低騒音で環境にも優しく機内も充実しており、お客様から大変好評をいただいております。ボーイング787については、国内線での使用機材は現在4機で、ボーイング777、767からの置き換えを始めています。ボーイング777に関しては、まず、国際線のボーイング777-200ER全11機は一部国内線に転用後2020年度末までに退役、国内線ボーイング777全13機は2022年度末までに退役の予定としています。その後は皆様からご要望いただいているエアバス350を投入して参ります。エンブラエルの後継機の三菱スペースジェットの導入については、未定の状態です。今は新型コロナウイルスの影響で、現時点での導入計画が非常に厳しい状況ではありますが、大阪国際空港は市街地や住宅地に立地する空港ですので、安全を大前提に環境に優しい機材を導入していく計画です。

(図 3-5) 3つ目のテーマ、日本航空における感染症対策についてお話いたします。日本航空では、すべてのお客様に安心してご利用いただくために、「MORE CLEAN&LESS TOUCH」をスローガンに様々な対策を講じています。具体的にはマスク、手袋の着用、パーティションの設置などを実施しています。お客様へはマスクの着用、ソーシャルディスタンスの確保をお願いしています。また、大阪国際空港では、関西エアポート株式会社より体温測定カメラを設置いただいています。保安検査場を通過する前に設置していますので是非ご協力をお願いいたします。体温測定カメラは、立ち止まると画面に体温が表示され、37.4度以下であれば緑の画面表示となり、そのままお進みいただけます。37.5度以上ですと、画面が赤く光りアラーム音が鳴りますので、その際は係員までお知らせください。その他、ご利用いただく車椅子やベビーカーを定期的に消毒、清掃したり、航空機内も同様にフライト終了後、夜間に改めて消毒を実施しています。これ以外にもすべてのお客様に安心して飛行機をご利用いただくために、ICAO(国際民間航空機関)が推奨するガイドラインに沿った対策を実施していますので、安心してご利用ください。

(図 3-7)次に飛行機内の空気がどうなっているかということについて、3つのポイントをお話します。1つ目は「大量の新鮮な空気」、2つ目は「空気は上から下へ」、3つ目は「高性能フィルタ」です。

まず機内の空気の流れについて、機材によって若干違いますが概要を説明します。こちらの空調システムはジェットエンジンの圧縮機から高压空気の一部を取り出して、エアコン装置に送り、温度、圧力及び流量を調整した後に機内に送り込んでいます。エアコン装置を出た空気は客室内の側面のダクトを通過して天井裏に送られます。天井付近に設けられた吹き出し口から流れ出た空気は、天井から床に向かって流れます。そして、客室内、側面下側に設けられたグリルを通過して床下に流れます。その後床下に流れた空気は、およそ半分が胴体下部にある圧力調整バルブから機外に移され、残りはHEPAフィルタという手術室でも使われている高性能フィルタで濾過された後、エアコン装置から出た空気と混ざり、再度客室内に循環します。このように客室内の空気は常に天井から床下に流れていて、特定の場所に滞留することはありません。また外から大量の新鮮な空気を取り入れているので、2、3分で空気が入れ替わる仕組みになっています。大量の新鮮な空気がどれほど生まれるかということ、1分間に1人当たり約250リットル以上にもなります。市販されている酸素缶で1本10リットルのものを呼吸に合わせて使用すると、10分ほど保つので、1分間で250リットルというのがいかに大量かということがお分かりいただけるかと

思います。

(図 3-8)実際の飛行機内の例で説明します。スライド左側の写真はボーイング 787 の客室内で、オレンジ色及び赤色で囲った部分が天井から空気が出てくる吹き出し口で、緑で囲った部分が空気を床下の貨物室につき込むためのグリルと呼ばれているところです。飛行機のメーカーやモデルによって吹き出し口やグリルの形状、位置が異なりますが、機体全体にわたって吹き出し口とグリルが隙間なく設けられていますので、空気が上から下へ流れる仕組みとなっております。さらに、吹き出す空気ができる限り前や後ろに流れないように、吹き出す空気の流量のバランスを調整しています。

(図 3-9)最後に、高性能フィルタの HEPA フィルタについて説明します。こちらの写真はボーイング 787 型機の HEPA フィルタで、客室内を循環する空気はこの HEPA フィルタを通過します。当初、私もウイルスの大きさよりもフィルタの隙間の方が小さいのでウイルスは通過できないと思っていましたが、整備士に話を聞くと、実はそうではありませんでした。新型コロナウイルスの大きさはおよそ 1 万分の 1 ミリ程度、0.1 マイクロメートルの大きさと言われています。それに対して、フィルタの繊維は幅が広く、数 10 マイクロメートルですので、隙間よりウイルスの方が圧倒的に小さいということです。ではなぜウイルスがフィルタを通れないのかというと、主に 3 つの捕獲システムによるためです。

1 つ目はさえぎり効果です。スライドでは、黒がフィルタの繊維、黄色がウイルス、青色が空気の流れを示しています。黄色のウイルスがフィルタの隙間を流れている間にいるような形のフィルタ繊維がありますので、その繊維に触れて捕まるといえるものです。

2 つ目は、慣性効果といって、ウイルス自身の慣性によって繊維に衝突してしまい捕まってしまうものです。図で示すとおり、水色が空気の流れを示し、繊維の間がカーブしているところをウイルスはまっすぐ進むため、慣性によって繊維に衝突し捕獲されるという仕組みです。

3 つ目は拡散効果といって、ウイルスは空気中の分子の衝突によってブラウン運動と呼ばれるランダムな動きをしています。その動きによって、繊維に捕獲されるという仕組みです。その他の機能もありますが、これらの効果の組み合わせで、HEPA フィルタを通った空気から大小様々なウイルスの粒子が取り除かれていきますので、とても綺麗な空気が再循環されることとなります。JAL グループのすべてのジェット機にはこの HEPA フィルタが装備されています。以上が日本航空における代表的な感染症対策となっています。

(図 3-最終)最後に、大阪国際空港にお越しいただくと、こんなラッキーなことがありますという取り組みを 3 つ紹介します。それらは大阪国際空港で働く社員の発案から実現に至ったものです。左下の写真ですが、大阪国際空港に本社がある J-AIR の機材に描かれた「アマビエ」というキャラクターです。「アマビエジェット」は、9 月からボーイング 767-300ER 型機で運航を始めました。整備士の発案で疫病を納めるといふ妖怪である「アマビエ」を機体のお腹の部分に描き、「空から見守って疫病を払いみんな元気になってもらいたい、辛い時でも上を向いてアマビエを見てほしい」という思いから実現しました。さらに J-AIR では、伊丹空港の格納庫で重整備作業などをおこなっているので、整備士より J-AIR 機材でもアマビエを塗装したいと提案がありました。大阪国際空港の格納庫は塗装の制限があり、スプレー塗装できないため、手塗りでアマビエジェットを完成させました。

左上の写真は、エンブラエル 170 型機材で運航の様子でございます。運がよければボー

イング 767 とエンブラエルの「アマビエジェット」2機が飛ぶ様子を見られるかもしれませんが、ぜひ探してみてください。

右上の写真は荷物や貨物を入れるコンテナの中で1台のみ黄色いコンテナを使用しているもので、2019年8月から使用しています。これは大阪国際空港の貨物のスタッフが、幸せの黄色い新幹線と呼ばれる点検車両ドクターイエローを初めて見たときのワクワク感から着想を得て、私たちにも何かできるのではないかという思いから発案し、約7,000台あるコンテナのうち1台を黄色に塗装しました。再塗装にあたっては、仕様変更として国土交通省航空局の認可や塗装方法も含めた調整が多く必要となり、企画から1年経った後に実現に至りました。7,000分の1の黄色いコンテナをぜひ見つけてください。

右下の写真は横断幕でのお見送りの写真です。これは以前から実施していますが、横断幕に記載する言葉をコロナに負けないという思いを込めた言葉に変えようと社内で公募致しました。この写真は第2弾の「未来を想い共に歩みましょう」と書かれたものを掲げております。不定期で実施していますが、もし機内から見かけられましたらぜひ手を振ってみてください。

現在非常に厳しい状況にはありますが、今後 JAL グループ社員一同、元気で明るく前向きに一生懸命努力して参ります。ぜひ安心して、大阪国際空港からの空の旅をお楽しみください。JAL グループ社員一同、皆様にお会いできることを心よりお待ちしております。これをもって日本航空の講演を終わりとさせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

〈講演 4〉

「関西3空港の活用と新型コロナウイルス感染症への対応について」

全日本空輸(株)執行役員 関西地区空港統括、大阪空港支店長
兼 ANA 大阪空港(株)代表取締役社長 杉浦 賢



ANA 大阪空港支店から参りました杉浦です。

本日は貴重なお時間を頂き、関西3空港の活用、また、現在感染が拡大段階にある新型コロナウイルス感染症への弊社対応について、20分程お話をさせていただきます。

簡単な自己紹介ですが、1987年にANAに入社後、運航本部という部署で飛行機の操縦マニュアルや航空機の運航性能計算、飛行性能基準の設定等を20年間担当後、ANAグループ全体の安全推進に関する業務や、中国の大連空港で空港運営に携わり、現在に至ります。

(図4-1)まず Before コロナ時の関西3空港の活用について、

大阪国際空港は、羽田空港と並ぶ国内線基幹空港として北海道から沖縄まで数多くの路線を運航し、季節運航としては釧路・石見・石垣への路線に就航しています。

また、IBEX社とのコードシェア便を含めてビジネス旅客を中心に非常に利便性が高い空港であることから発着枠を全て活用している状況です。

神戸空港については、兵庫県西部の需要に応えるべく、新千歳・羽田空港への運航に加え、ソラシドエア社及びAIRDO社とのコードシェア便により沖縄、新千歳便を運航しています。「特記」として規制緩和について記載していますが、神戸空港では昨年8月より1日あたりの発着便数が60便から80便に段階的に拡大され、運用時間も2020年3月からは22時から23時に延長されたことを受け、神戸ー羽田最終便の出発/到着時刻を各20分後ろ倒しに設定したことで、より多くのお客様へ利便性の向上を図る事ができました。

関西空港では、24時間空港の特性を生かし、昨今のインバウンドの旺盛な需要に応えるべく国内及びアジア路線を中心にネットワークを広げています。また、ANAグループLCC(ローコストキャリア)としてピーチアビエーション社が関西人の心に響いたことで、関西空港を起点に事業を拡大しており、お客様に大変ご好評をいただいています。

このような3空港の活用の中、インバウンドのお客様の旺盛な需要の影響として関西の空域の混雑、空港旅客の混雑などを背景に、近年大阪国際空港の運用時間超過件数の増加という問題が発生しています。

(図4-2)そこで、ANAグループでは定時性の向上について3本の柱を主に対策を講じています。

1本目の取組みは、時刻表のダイヤ設定にあたり、実際の飛行状況や気象状況などの運航実績を細かく分析することで季節毎にダイヤの見直しを行い、恒常的な遅延の解消を図ることで時刻表通りに出発し、時刻表通りに到着する確実な運航を行っています。

2本目の取組みは、実際の運航時の取組みで、パイロット、客室乗務員を含め、地上のスタッフすべてが出発時刻5分前に飛行機のドアを閉めるという目標を定める事です。こ

の目標時間に全スタッフが一齐に動き、出発5分前に全てのドアを閉めることで出発時間までに管制より出発許可を受領し、定刻に出発する取り組みを強化しています。

これは、2017年から始発便を対象に始め、様々な課題に対応することで、2018年から全ての便に5分前ドアクローズの取り組みを拡大しています。

3 本目の取組みとして、お客様にも協力を頂きながら定時運航に取り組むとことです、例えば保安検査場の混雑により出発が遅れる場合が多くありましたので、保安検査場通過締め切り時間を出発15分前から出発20分前には保安検査場を通過していただくというルールに変更しました。

また、機内へ搭乗される場合も機内の混雑を避け、いち早く座席に座って頂ける工夫として、機内後方窓際のお客様から順にお乗り頂く手順を設定し、飛行機の搭乗時間を短縮する取り組みも行っています。

(図4-3)さらに、大阪国際空港へ離着陸する便では、運用時間を徹底して厳守する取組みを行っています。先ほど説明しました定時性向上の3つの取組みの他に、余裕を持たせた地上準備時間の確保があります。例えば、羽田空港からの最終便もしくは、最終便の1便前の飛行機が確実に運用時間内に大阪国際空港に着陸できるよう、羽田空港を出発する前の、飛行機の準備時間を少し長めにとり、大阪空港行きの便が定刻に出発できるような取組みをしています。

もう一つは、主に天候上の理由や空路混雑などの突発的事象により飛行機に遅れが発生しますと、大阪国際空港の全スタッフが通常とは少し異なるモードで確実に飛行機が運用時間内に離着陸できるよう万全を期す体制を整備しております。

このような取組みをした結果、運用時間の超過件数は本年度で着陸は1件のみ、離陸では去年9月以降1件も発生していないという実績で推移しています。

(図4-4)それでは、定時運航率の推移について、紹介します。

折れ線グラフでお示ししている、青い線について、定時運航率は2015年から2017年にかけて若干降下していました。これはインバウンドのお客様の増加や沖縄空港を中心とした空港の混雑により定時運航率は悪化していましたが、先ほどご紹介した様々な取組みを行った結果、2017年以降は定時運航率が向上していることが表れています。

それから、これはANAが国内の空港の中で定時運航率を並べた棒グラフです。大阪国際空港は、89.4%と国内の羽田、中部、福岡などの国内主要空港の中でも、大阪国際空港の定時運航率は断トツに高く推移しています。

(図4-5)次に、環境への配慮について当社の主要機材についてご紹介をさせていただきます。弊社の全フリート(航空機材)ですが、黄色の枠で囲っているフリートが、大阪国際空港ではジェット機枠の対象の航空機です。主に大型のジェット旅客機や、旧式の機種は若干大きな騒音を出します。ブルーの四角で囲っている飛行機のタイプが、現在大阪国際空港の低騒音機枠として認定されている航空機です。資料右側に記載していますが、現在B787やA321neoといった低騒音機の導入を積極的に進めてきています。B787に関しては、2012年から大阪国際空港に導入し、A321neoについても近年、導入便数を増加しています。

現在、ANA グループ全保有機の 75%の機材が低騒音機になりますが、大阪国際空港に就航する航空機の低騒音機運航率は、これを上回る 80%で推移し、都市型空港への配慮を行っています。

(図 4-6)次に、新型コロナウイルス感染症の影響と今後の需要予測について説明します。報道でご存知の通り、新型コロナウイルスによる影響が、弊社に非常に重くのしかかってきています。

国際線の運航に関しては、今年 5 月の旅客数は対前年比で 97.1%減の 2.9%という壊滅的な数字になっています。実際の運航率についても 5 月は対前年度 9%、9 月においても 12%ということで、依然として各国の出入国規制が緩和されていない現状において、今後もしばらくは国際線を利用するお客様は見込めないと想定しています。

国内線でも同じように今年 5 月の旅客数は対前年比 4.5%、運航率も 15%に落ち込みました。こちらは 9 月以降、GoTo キャンペーンの影響等もあり、徐々に回復はしているものの、対前年度と比べると半分にも至らないという非常に厳しい状況が続いています。

今後の予測ですが、大きく分けて国内線と国際線、それから需要もビジネスの需要と観光等のプレジャーのご利用ということで、今後の需要予測をしています。先ほど先生方からお話があったように、テレワークの推進、アフターコロナにおける新しいビジネススタイルといったものを踏まえると、今後のビジネスの需要というのは以前のように戻らないのではないかと分析しています。また、レジャーについては、今は厳しい状況ですが、今後は形を変えて徐々に戻ってくるのではないかとということで、アフターコロナにおける航空需要は、質と量とも間違いなく変わると予想しています。

(図 4-7)このような環境下、ANA としては、新しいビジネスモデルへの変革をこれから急速に進めていこうと準備を進めております。

1 つ目は、エアラインビジネスにおいて、これまでの ANA ブランドというものに加えて、国内線と短距離国際線については、ピーチアビエーション社を活用、中距離国際線については、新しく第 3 ブランドのローコストキャリアを展開し、お客様のニーズに合った料金体系、ご利用方法に応じたエアラインビジネスを展開してまいります。

2 つ目は、航空に頼らないビジネスの拡充を検討して参ります。今回のように国内線も国際線も飛行機が飛べなくなるという状況は、これまで想定しておりませんでした。これでは、飛行機が飛べないともう手も足も出ない状況に陥っています。

今回の反省としては、それを今後どういうふうに埋めていくのかということで、航空ビジネスと付随しながら、そこで培ってきたノウハウ、データを活用し、ANA をこれまでご利用いただいたお客様の需要に応えられるようなビジネスにつなげていく「ノンエア」というビジネスモデルを展開していく構想で、現在検討を進めております。

(図 4-8) 3 つ目は、コロナをいかに乗り越えるかということで、これも報道で皆さんご承知かと思いますが、現在、財政的にも経営的にも非常に厳しい経営状況です。何とかコロナが終息し、新しいアフターコロナの世界で ANA グループとしてしっかりと利益を出せる事業運営を行っていけるよう、現コロナ禍を乗り越えるためには保有機材の退役計画を若干前倒し、機材の売却と路線の適正な見直しによって、少し店の間口を狭めながら、この困難を何とか乗り越えて次の新しい世界へ進んでいけるよう計画をしています。

(図 4-9)最後に、先ほど日本航空の柳川様からもご紹介がございましたが、まずは、航空機をご利用いただくお客様に安心して航空機をご利用いただける環境を整えることが重要と考えています。機内はもちろんのこと、空港に到着されてから、飛行機にお乗りいただき、目的地に到着して空港を後にされるまでの一貫したお客様の流れの中で、コロナの感染に対する不安感、感染のリスクを徹底的に排除する取り組みを全面的に強化しているところです。

5月から「ANA ケアプロミス」というプログラムを始めています。ご紹介したように、コロナの感染予防を徹底的にケアする。やれることは何でもやるということで、感染の予防を徹底的に行うことによってお客様に航空機を安心してご利用いただけるよう、環境を整えております。お陰様で航空機のご利用に関して、お客様からは感染に関するリスクや不安の声は頂戴しておりません。むしろ、機内の清掃、係員の指導徹底を含めて安心して利用できるという声を頂戴しております。

(図 4-最終)最後になりますが、これから ANA が目指すものとして一番大事なものは、このコロナを乗り越えること、事業運営を継続させること、アフターコロナの世界において明らかに需要の質と量が変わってくる、その質と量が変わってきた航空需要に的確に対応して新しいビジネスモデルを展開するというのが、我々がこれから取り組んでいく最重要課題になると考えております。

現在、少しずつお客様が GoTo キャンペーンで戻ってきておりますが、とても楽観視できる状態ではございません。皆様に引き続き安心してご利用いただけるよう取り組んで参りますので、今後とも ANA のご利用を心よりお待ち申し上げます。

本日はありがとうございました。