

民間企業による地域活性化支援の現状と課題

——民間航空会社の取り組みを事例として——

The Issues of regional activation by private companies :

A case study in the challenges by commercial airlines

安本 幸博

YASUMOTO Yukihiro

わが国の各地域では、少子高齢化の進行に伴う定住人口減少などに起因する地域経済停滞が大きな社会問題となっており、各地方自治体ではその対応手段の一つとして、地域の交流人口の拡大、COVID-19感染拡大直前まではそのなかでも特にインバウンド需要の拡大による地域活性化に力を入れてきた。

こうした地域活性化推進の状況において、地域間のヒトとモノの移動需要を経営基盤とする民間航空会社は、近年企業の社会的責任が従前にも増して厳しく問われる社会傾向を背景に、各自治体の交流人口拡大による地域活性化を支援する取り組みを進めている。

本稿は、「営利追及の経済活動を主な事業領域とする民間企業が地域活性化に貢献することは可能であるのか」との基礎的な問いに関して、究明の前段階として、「民間企業側の視座に依る地域活性化」を考察する。

また、この問いを議論する手がかりとして、「民間航空会社による地域活性化支援の現状と課題」を取り上げ、別けてもその「地域における交流人口拡大に向けた支援」に焦点をあてつつ、「民間航空会社による地域活性化支援の現状と課題」について、地方自治体側の課題を含めて考察する。

さらに「COVID-19パンデミック」や「地球環境保護運動のうねり」など、最新の社会変動を踏まえた将来の「民間航空会社による地域活性化支援」の方向性・あり方などについても展望する。

この将来展望から、民間航空会社による地域活性化支援が、アフターコロナのリバウンド復興を中心とした地域支援の段階を経て、地球環境保護およびその代償貢献に向けて徐々に重心を移して行く今後の方向性を導き出す。すなわち従来能動的な社会貢献の意味合いが強かった民間航空会社の地域活性化支援が、地球環境保護の大きなうねりに巻き込まれながら徐々に「地球環境負荷の“償い”」に変容せざるを得ない近未来を予想する。

1 はじめに

本稿は「営利追及の経済活動を主な事業領域とする民間企業が、地域活性化に貢献することは可能であるのか」という基礎的な問いに関して、その研究の前段階として、「民間企業側の視座に依る地域活性化」を考察する。その考察は、以下のように全5章で構成される(図1)。

なお、本研究では“地域活性化”について、「地域社会の経済活動振興や交流人口拡大などを通じて、地域に暮らす人々の物心両面の幸福向上を目指す取り組み」と暫定的に定義した上で、向後の考察を進める。

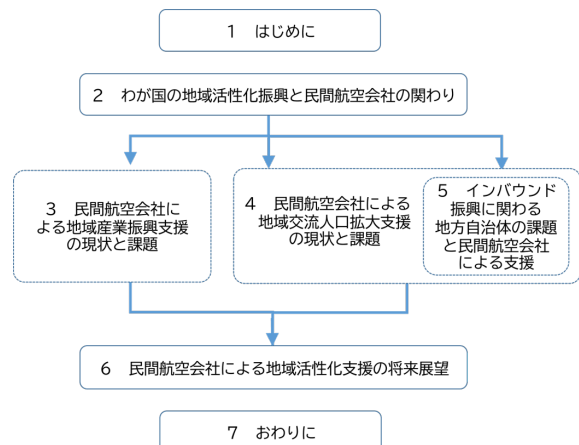


図1 本稿の構成

2 わが国の地域活性化振興と民間航空会社の関わり

わが国では、少子高齢化のさらなる進行に伴う総人口の継続的減少傾向が、向後当面の間は不可避と観測されている(図2)。このような状況の中、各地域においては、定住人口減少による消費支出減など経済停滞のマイナス面を(図3)、地域活性化による交流人口拡大によって補完しようという考え方に関心が高まってきた。この交流人口拡大の実現が各地方自治体に共通し優先度の高い政策課題となっている(青木 2017)。

2020年のCOVID-19感染拡大の直前まで、わが国では観光需要なくなくインバウンド需要の増加が交流人口拡大の主要因となっていた(総務省自治行政局 2021『関係人口創出・拡大事業 検証結果報告書』)。このため、各地方自治体では特にインバウンドを中心とする観光需要獲得に鑄を削るとともに、移住促進や地域固有の産業振興など幅広い分野で地域活性化に取り組んでいる。

しかしながら観光業など特定の専門分野では行政単独での地域活性化推進に限界もあり、専門的知見を有する航空会社など民間企業からの支援や協力について社会的期待が高まっている。

一方で、CSR・ESGやSDGsなどの概念が人口に膾炙するにつれ、民間企業のさまざまな意味での社会的責任がこれまで以上に重要視されている(加賀田 2006)。また、これに加え地方経済の縮小や弱体化が民間企業の収益基盤にも一定の影響を与えていることなどの要因を背景に、民間企業が地方自治体や地域団体の地域活性化施策を支援、あ

るいは協力する事例が徐々に増えつつある(浦野 2019)。

このように、自治体と地域団体が抱える社会的背景を踏まえながら、地域活性化に取り組む民間企業の中でも今回特に航空会社に注目する理由は大きく3つある。第1に航空ネットワークが地域活性化に関わる重要な交通輸送インフラであること、第2に島国であるわが国の特性を踏まえ航空会社とその振興において主要な役割を担うインバウンド需要創出が、上述のとおり近年地域の交流人口拡大の主要因となっていること、そして第3に何より民間航空会社が自らの存在意義および責務として、地域振興を重要視し支援体制を拡大強化する傾向が、後述するように近年特に顕著になりつつあることである。

3 民間航空会社による地域産業振興支援の現状と課題

各民間航空会社は、前述の地域活性化に関する自治体と地域団体のそれぞれの社会的課題に対して、地域振興支援に創意工夫を凝らしているが、全体としてはまだまだ試行錯誤の状況にある。

このような環境の中で、民間航空会社はその企業特性を活かしながら産民の地域振興に繋がる実績をあげつつある現状での主要な活動分野は、①地域産業の振興支援と、②地域交流人口の拡大支援の二つの分野に大別できる(図4)。

本章3では、このうち先ず「地域産業の振興支援」における民間航空会社の施策が具体的にどのように進められており、その課題はどこにあるのかについて、実践事例を挙

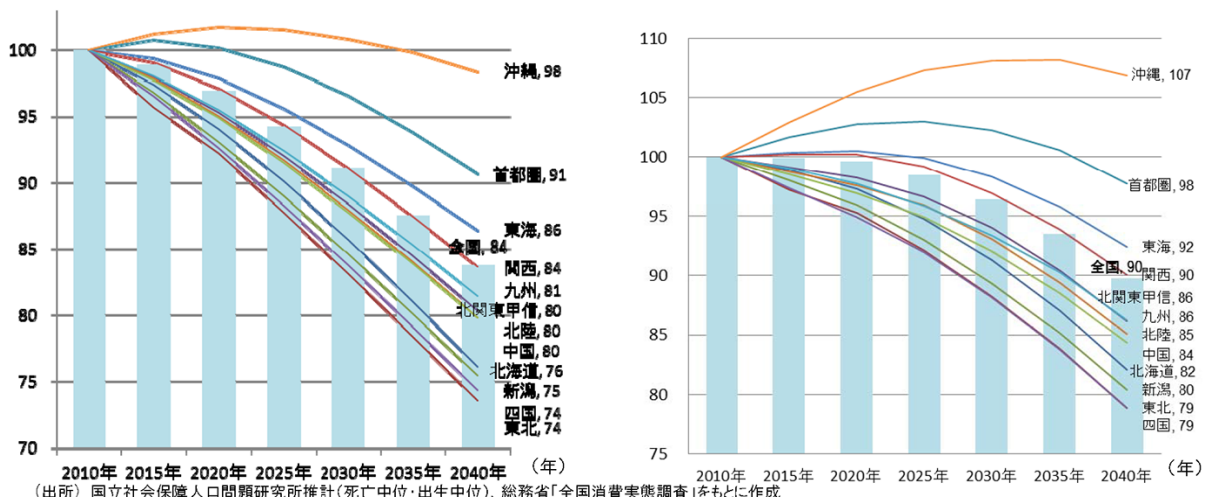


図3 地域ブロック別消費支出変化指数

出典：国立社会保障人口問題研究所推計(死亡中位・出生中位)、総務省「全国消費実態調査」をもとに作成
橋本哲実「地域産業の今後の方向性-D B J」の取組みを踏まえて」、日本政策投資銀行,2014年5月30日(https://www.mliti.go.jp/common/001042022.pdf)より転載。

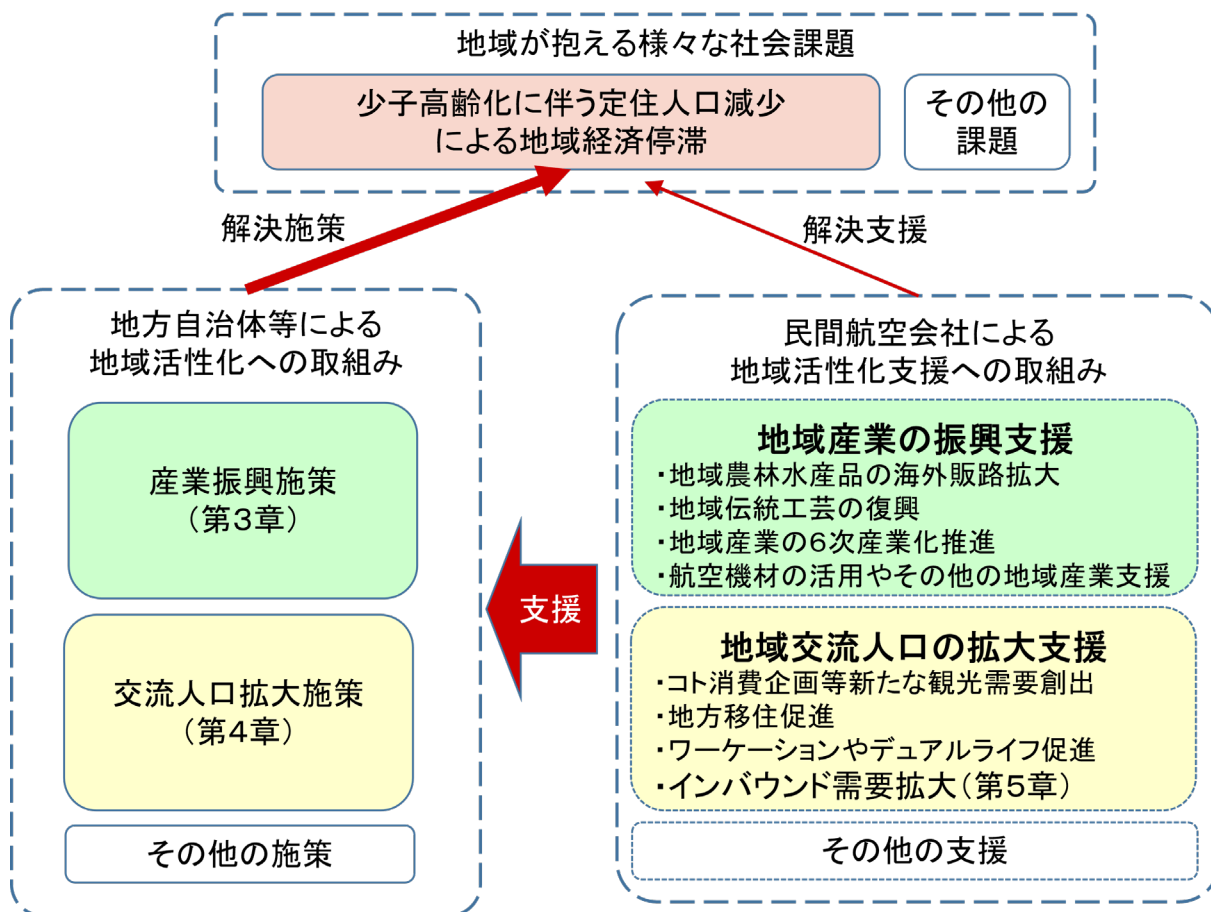


図4 民間航空会社による地域活性化支援の主な活動領域

げながら考察する。また、現在進められている民間航空会社の「地域産業の振興支援」はさまざまな分野に広がりつつあるが、その中でも次の4つのカテゴリを取り上げる。

- ①地域農林水産品の海外販路拡大支援
- ②地域伝統工芸の復興支援
- ③地域産業の6次産業化推進支援
- ④航空機材の活用やその他の地域産業支援

これら4つのカテゴリは、現時点（2021年）で民間航空会社による地域産業振興支援の特に主要な取り組みを包含している。以下で、それぞれのカテゴリにおける取り組み類型とその課題について考察する。

3.1 地域農林水産品の海外販路拡大支援

わが国の各地域では、それぞれの気候風土や歴史を背景とした固有の農林水産品が数多く生まれ、地域住民に愛好されている産品も多い。しかしながらこれまで他の類似産品との差別化が意識されることは一部の地域に留まり、またその販路も限定的であることが大半であった。その結果、その生産者にもたらされる収益も十分とは言えず、後継者不足の一因ともなっていた（農林水産省2013『平成

24年度食料・農業・農村白書』）。

このような状況ではあるが、地域固有の農林水産品の中には、国際的にも十分な競争力を有するレベルの品質と、これまでその地域で大切に守り継承されてきたストーリー性を備えた産品が含まれている。加えて2013年に「和食」がユネスコ無形文化遺産として登録されたことなどから、海外各国においてわが国の料理や食材への関心がこれまで以上に高まりつつある（農林水産省 食料・農業・農村政策審議会企画部会 食文化振興小委員会2020『和食文化の更なる価値創造に向けて中間取りまとめ案』）。

このような傾向に着目し、民間企業の中では、自社が有する専門的知見やサプライチェーンなどの経営資源を、地方の各自治体や生産者団体にも開放して、各地の優れた地域産品の販路を、海外にも拡大することで、各地域の生産者ニーズに応えようとする取り組みが広がっている。

その取り組みの例として、民間の航空会社と宅配事業会社が連携する「Le goût du Japon プロジェクト」を紹介する。

地域農林水産品の海外販路拡大支援

< Le goût du Japon プロジェクト >

日本航空株式会社とヤマトホールディングス株式会社は、わが国の地域の生産者にとって非常に魅力的な市場でありながらこれまで進出が難しかったフランスにおける新たな販路拡大を提案する。

この時点で特にフランスマーケットでの販路拡大を提案する理由は、主に以下の3点である。

- ・日本 EU 経済連携協定 (EPA) が 2019 年に発効すること

- ・日仏交流 160 周年を記念したジャポニスム 2018 が開催されること

- ・一般的にフランス人は食に関わる造詣が深く、フランスが世界のガストロノミートレンドの主要な発信地となっていること

このように魅力的なマーケットであるにもかかわらず、これまでわが国の農林水産商品のフランスへの進出が難しかった理由は、フランスを含む EU 諸国では食品に関する安全基準が厳しく、輸出入に関わる各種許可申請や輸入禁制品などを確実に把握した上での対応が求められていることなど、さまざまな輸入障壁が存在しているからであった。

わが国の地域の生産者団体が抱えるこのような課題を解決し、地域産業の活性化に貢献するため、これまで長年にわたり日仏間での輸送業務や各種輸出入手続きに携わり、これに関わる知見を蓄えてきた両社がプロジェクトを立ち上げた。

当プロジェクトの具体的スキームは、以下のとおりである。

日本の農林水産品およびこれらを加工した 6 次産業産品を対象とする (後述 3.3)。

①わが国各地の生産現場からフランス・パリ市内までの配送を、シームレスに行う。

②日本・フランス間の税関・検疫などに関わる必要書類の作成から輸出入手続きまでを、一括して実施する。

③フランス・パリ中心部の飲食店が密集する地区に、日本の農林水産品を専門的に扱う販売拠点として新たにアンテナショップ「Le goût du Japon」を開設する。

④アンテナショップ「Le goût du Japon」の中にワークショップ ISSE を設置し、ここでは、

日本の農水産品を食材とした和食調理の実演を行う。また、でき上がった料理を漆器や陶器など日本各地の伝統工芸品にディッシュアップしたデモンストレーションする。このように日本の食文化を包括的に紹介することで、フランス人にとっては馴染みの薄い、あるいは斬新な感覚を与える料理法を提案し、日本各地の食材や 6 次産業化商品の新たなマーケットを開拓し、新規需要を掘り起こす。

⑤アンテナショップ「Le goût du Japon」の顧客層として、フランスの一般顧客のみならず、ショップ周辺に密集する飲食店の食材買い付け担当者やシェフをメインターゲットに設定し、日本各地の地域食材や食に関わる商品のテストマーケティングを行い、その結果を生産者に直接フィードバックしながら新たな商品造成や 6 次産業化を提案する。

以上、このようなスキームにより、民間の航空会社と宅配事業会社が各々持つ機能を連携させることが可能となる。また、商品の調達から日本・フランス間の輸出入及び配送、販売場所の提供、実店舗での販売までをトータルで提供することで、日本の生産者がフランス・パリに輸出し販路を拡大できるサービスを提供する。

なお、フランス国内での配送は、フランス国内最大手のエクスプレス事業者であるクロノポスト社と連携し実施する (図 5)。

如上の事例のように各地域の生産者団体では、これまで自地域食材の海外販路拡大を志向しながらも、さまざまな障壁に阻まれ、販路拡大に向けた第一歩を踏み出すことを躊躇する例が多かった。それらの障壁には、例えば、輸出入に関わる内外での税関手続き、海外現地関連法制 / 安全基準の複雑性、海外消費者までの物流経路・販売チャネル構築、現地最新マーケット情報入手の困難性、異なる商習慣や言語の壁、さらには為替変動のリスクなどの課題がある (一般社団法人 中小企業診断協会 2017『海外への販路開拓支援に係る調査研究報告書』)。

この新しいスキームは上述の諸障壁をワンストップでクリアする新たな仕組みを、民間企業同士が連携して構築することで、地域の生産者団体の海外販路拡大の一助となっている。

しかし、この取り組みの認知はまだ低い。またこのスキーム適用に関わるコストは従来地域の生産者団体が独自に海外販路拡大を行う場合のコストに比べ削減が図られてはい

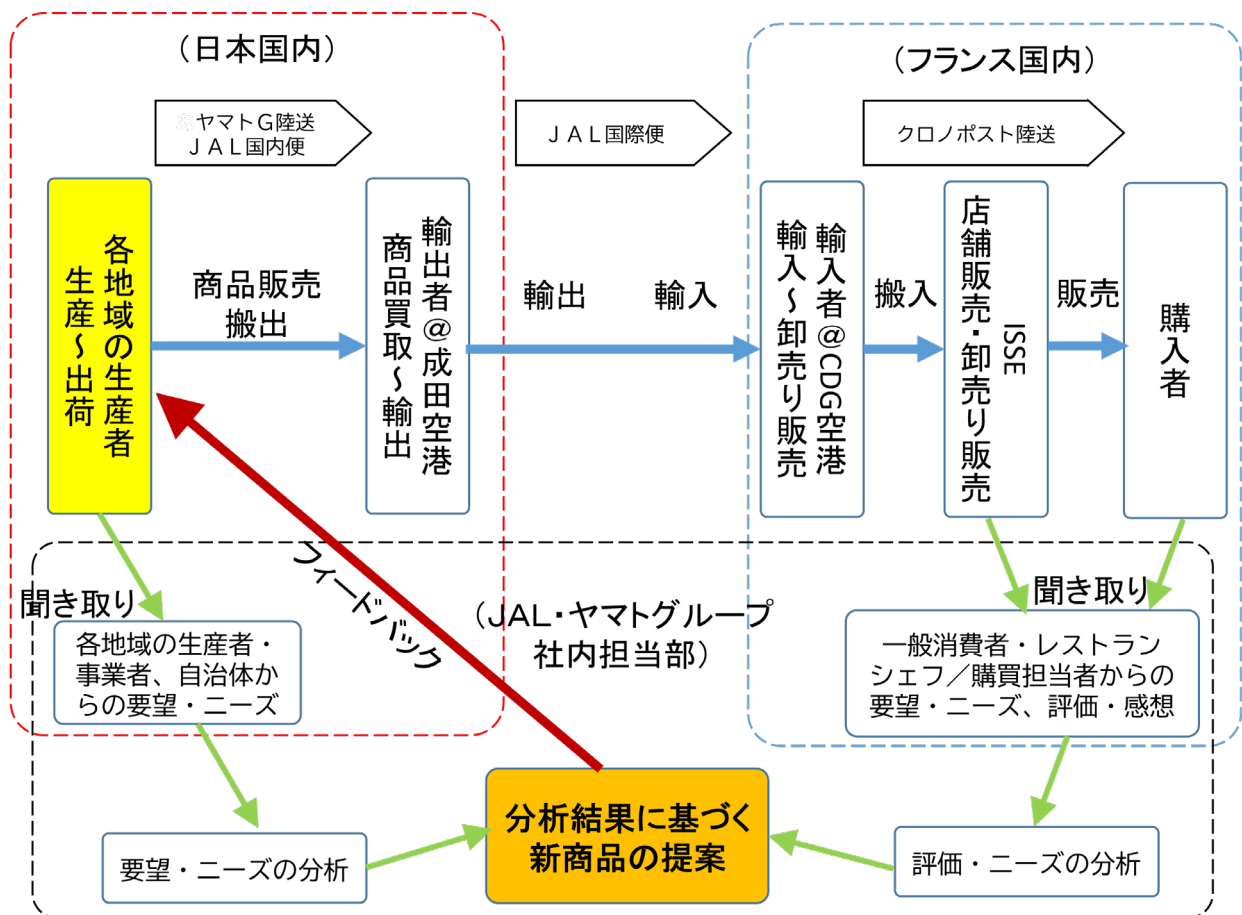


図5 Le goût du Japon サービス概念図より作成

出典：日本航空株式会社 ヤマトホールディングス株式会社 2018 年 共同プレスリリース『Le goût du Japon プロジェクト』

るものの、広く普及させるために十分低廉なコスト水準にまでは至っていない。認知度向上と更なるコスト削減が、今後のこの取り組みの一義的な課題であろう。

さらに、より構造的な課題として、販路拡大対象としての海外マーケット自体のボラティリティ、つまり為替レート変動やカントリーリスクなどの地政学的リスクによる不確実性が、観光マーケットにおけるインバウンド需要同様に比較的高位にある点にも留意しておかねばならない。

3.2 地域伝統工芸の復興支援

豊かな農林水産品と並んで、わが国の地域産業を彩る主要な文化の一つが、各地域に継承されている多様な伝統工芸である。伝統工芸品は高い実用性に加え豊かな芸術性を兼ね備えていながら、それらの伝統工芸を取り巻く環境が大きく変化している。その変化の要因として、近年の国民のライフスタイル変容、大量生産による代替品、海外の低廉な労働力に依存した輸入品の増加、国内の自然環境変化による国産原材料の価格高騰や入手困難性の増大などが指摘されている（平成 29 年度文化庁委託業務 2017『伝統工

芸用具・原材料に関する調査事業報告書）。

これらの環境変化に起因し、現在では伝統工芸製品需要が減少し（一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会 2017『平成 29 年度 伝統的工芸品生産額推移』）、そのため後継者が不足する傾向にある（一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会 2017『平成 29 年度 伝統的工芸品従業員数推移』）。さらには伝統工芸産業自体が途絶の危機に瀕する事例なども散見される。一部の有名産地を除いて、その他の産地では深刻な社会課題となりつつある地域も少なくない。

このような状況下、地域伝統工芸の復興支援には、伝統技法の継承や地域経済復興の意味合いはもちろん、その地域の人々の地域愛・相互信頼関係・自尊心の醸成、地域固有の景観や自然環境の保護など、社会関係資本全般を再構築する趣旨も加わり、地域伝統工芸復興支援への社会的要請が高まっている（中川 2015）。

民間航空会社が支援する地域伝統工芸の復興対象分野は、漆芸や陶芸、染付・作刀など多岐にわたるが、その支援の例として「阿波藍プロジェクト」と「九谷焼・山中漆器プロジェクト」を紹介する。

地域伝統工芸復興支援 <阿波藍プロジェクト>

徳島を代表する伝統産業藍染「阿波藍」の中核となる染（すくも）造りの伝統技法は、海外からの安価な化学染料が普及する中においても、1978年には「阿波藍製造技術保存会」が国の「選定保存技術保存団体」に認定され、現在に至るまでその伝統技法が受け継がれている。この伝統をさらに次世代に引き継ぐとともに、「阿波藍」の価値を一層高めて行くことを目的に、徳島県では阿波藍を使用した現代向けデザインの商品開発や新たな藍染ファン層の開拓に取り組んでいる。

日本航空株式会社では自社の現地支店を中心に、2016年よりこの取り組みへの協力活動を開始した。航空会社の経営資源を活用した羽田空港での藍染めファッションショー開催や、徳島阿波おどり空港スタッフが伝統技法で藍染めしたブラウスを制服として空港で着用する。さらにCOVID-19感染拡大後は阿波藍染を特徴とする手作りマスクカバーを空港スタッフが着用するなど、航空旅客を含めた幅広い層を対象に阿波藍プロモーションを展開した。また、生産者とデザイナーのマッチングにより誕生した「阿波藍染オリジナル扇子」の機内販売を行うなど、航空会社の特性を活かしたさまざまな取り組みで、地域の伝統工芸「阿波藍」に機能性やファッション性などの新たな付加価値を加え世界に向けて発信している（日本航空株式会社2017『ふるさとプロジェクト エリアニュース』）。

地域伝統工芸復興支援

<九谷焼・山中漆器プロジェクト>

全国各地の地域伝統工芸や伝統技法を、ふるさと納税制度を活用する形で支援する取り組みも、民間航空会社による地域伝統工芸復興支援の一形態である。

全日本空輸株式会社では、石川県加賀市において、300年の伝統を持つ坂網猟の後継者育成や、日本陶芸史を彩る「九谷焼」や国内生産量日本一を誇る「山中漆器」などを「加賀ていねい」ブランドとして伝統工芸の継承に力を入れる地方自治体を支援している。その支援は、自社公式ウェブサイトの中に、自治体のふるさと納税の専用サイトの特設し、その魅力を自社顧客に詳しく訴求す

る形態で行われている（加賀市HP、全日本空輸株式会社HP）。

民間航空会社では、これらの事例のように地域伝統工芸の復興支援を開始しているが、このような支援はまだ緒に就いたばかりであり、今後は外部からの目線のみならず、伝統工芸に携わる当事者目線を尊重した上で質量ともに高めた支援を継続できるかどうか注目する必要がある。

3.3 地域産業の6次産業化推進支援

前節3.2で述べたとおり、わが国では地域固有の歴史文化や風土・環境を背景とする豊かで多様な農林水産品や伝統工芸品が各地で生産されているにもかかわらず、その生産・販売の相互連携や消費の主な領域は、従来それぞれの産業内や地域内などに留まる例が多く、また1次、2次、3次の各産業相互の連携は一部の先進地域を除きまだまだ進展の余地が残される状況である（農林水産省2018『農業・農村の6次産業化総合調査報告』）。

近年航空会社を含む民間企業では、このような実態を背景に、地域産業の大きなポテンシャルに着目し、産業連携をより広域的に強化すべく地域の関係者に働き掛けている。そうした連携のなかでも、これまで第1次・2次産業が中心であった地域産業に、第3次産業も巻き込んで一体的な事業運営推進を図り、これら地域資源を活用した新たな付加価値を生み出すことで、経営の多角化や収入の拡大など、いわゆる6次産業化の推進に取り組んでいる。

このうち民間航空会社の6次産業化推進支援は、次の3つのカテゴリーにおいて特に顕著である。

3.3.1 航空会社ネットワークによる連繋

これまで「遠隔」あるいは「異業種」であることが障壁となり連繋の機会がなかった生産者と販売者・デザイナー・大学などの相互マッチングを、次の事例のように航空会社独自の「ネットワーク」で結びつける。

6次産業化推進支援<小原紅早生プロジェクト>

「うどん」だけでない香川県の新たなブランディングを志向する取り組みの一環として、日本航空株式会社では香川県、JA香川県と連携して「奇跡の紅いみかん」と称されるほど果皮の色が日本一紅く、濃厚な甘さが特徴の香川県固有品種「小原紅早生」を活かした商品開発に着手した。

この民間航空会社では、これまで日本各地のこだわり食品商品の企画開発に定評のある民間企画開発企業、ならびに社会連携に取り組んでいた首都圏大学とのマッチングを提案し、合計5団体による協働プロジェクトを開始した。商品開発に向けたコンテストを勝ち抜いた3名の学生たちのアイデアをもとに、生産者・県・JA・企画開発企業が互いの強みを活かしながら新商品の企画開発に着手した。試行錯誤の結果、2020年3月に小原紅早生の特徴を活かした3種類の新規商品を開発した。また併せて日本航空株式会社でも、自社機内や空港ラウンジをはじめとする航空会社ならではの情報発信チャンネル・販売ルートを通じて訴求したところ、好評を博し、現在は継続して第二弾商品企画開発に取り組んでいる（香川県・香川県農業協同組合・女子栄養大学・株式会社もへじ・日本航空株式会社 2020 共同プレスリリース『香川県特産“小原紅早生みかん”を使った3種類の商品を開発』）。

3.3.2 航空会社の事業特性の活用

航空会社特有の「人材特性」と「事業リソース特性」が主に活用されて、地域の6次産業化が進められている。

一方で、キャビンアテンダントやパイロット、航空整備士など、航空会社ならではの「人材特性」が次のように活用された。

6次産業化推進支援<紅映梅・梅酒プロジェクト>

福井県若狭町荻祥の紅映梅は、果肉歩合が高く、繊維質が少ない希少品種であるが、その活用は1次産業産品としての出荷に留まり、さらなる活用展開のポテンシャルが残される状況であった。2015年に全日本空輸株式会社が実施した地域活性化支援プロジェクト「Taste of Japan」において福井県エリアが取り上げられた機に、福井県では地元生産者の意向を受け、全日本空輸株式会社とのタイアップ事業として、この紅映梅を活用する6次産業化推進プロジェクトを立ち上げた。全日本空輸株式会社は2名のキャビンアテンダントを現地に派遣し、地元生産者や福井県担当官と綿密な検討を重ねた結果、この紅映梅を素材とする梅酒の製造から販売を含む6次産業化事業とすることを提案し、企画案通りの事業が実現することとなった。キャビンアテンダント2名は、

このプロジェクトの企画から開発、「ルージュ・エクラ」のネーミングやパッケージデザイン、東京霞が関における販売披露パーティでの広報宣伝活動まで、幅広く精力的な支援活動を展開した。（福井県・全日本空輸株式会社 2015 共同プレスリリース『紅映梅の梅酒“ルージュ・エクラ”』）

もう一方で、空港ラウンジや機内誌などの情報発信チャンネルを通じた生産者からの直接販売機会の新設、あるいはマイルージプログラム²⁾など航空会社ならではの「事業リソース特性」が次のように活用された。

6次産業化推進支援

<ふるさとからの贈り物プロジェクト>

民間航空会社が運用するマイルージプログラムは、当初自社航空機の搭乗マイル等に応じて顧客にポイントを提供し、顧客はそのマイルポイントを使用して新たな航空券等に引き換え利用するというスキームから発足した。近年はマイルポイントの獲得手段と利用手段の双方が、航空関連以外のさまざまな用途・分野に拡大し、今や大きな経済効果を生み出している。

民間航空会社では、このようなマイルージプログラムを、地域活性化を支援するためにさまざまな場面で活用しているが、6次産業化推進分野においても次のような活用が広がっている。

- ・マイルージプログラムの交換商品の対象として、地域の6次産業品や農林作業体験を設定し、これを専用に取り扱うプラットフォームを運営する。

- ・このスキームを運営する過程において、民間航空会社およびそのグループ企業が顧客から収集した6次産業品などに関わる評価や要望を地域の生産者にフィードバックすることなどで、よりマーケット価値が高い6次産業品生産を支援する。

- ・6次産業化に関わるノウハウを有する専門事業者と生産者のマッチングを支援する（日本航空株式会社 2018 プレスリリース『ふるさとからの贈り物』）。

3.3.3 コト消費消費航空旅行ツアーの造成

生産現場での収穫体験やボランティア活動などのコト消費をウリにした航空旅行のツアー造成が次のように提案さ

れた。(なお、コト消費航空旅行ツアーの造成については、本稿第4章において、別の観点から再度取り上げる。)

6次産業化推進支援

<奄美群島サステナブルプロジェクト>

民間航空会社では、各地の生産現場での収穫体験やボランティア活動などのコト消費をウリにした航空旅行のツアー造成を提案している。

2021年7月に奄美群島がユネスコの世界自然遺産に登録された。これを契機に日本航空株式会社では、「世界の宝となった島の宝」を次世代へ継承し、地域振興との両立によって地域活性化を目指すという地元の思いに共感し、奄美群島のサステナブルな発展の実現を継続的に支援するプロジェクトを開始した。

プロジェクトの第一弾として、奄美大島の大和村を起点とし、ファームステイをベースにしたワーケーションや農業体験といった体験ツアーの整備支援、および持続可能な観光地の整備支援を実施する。

この体験ツアーでは、以下のような活動を中心に同地域の6次産業化推進を支援する。

- ・自然環境保護体験：ビーチクリーンや外来種駆除、アマミノクロウサギのロードキル防止などへの協力を行うSDGsツアー造成を支援し、国内外からの誘客に努める。

- ・地元農産品の販売活動：地元の名産品であるすもも、たんかん、その加工品などの販路開拓、6次産品化の共同開発を進める（日本航空株式会社2021プレスリリース『奄美群島サステナブルプロジェクト』）。

これら3つのカテゴリーの他にも、民間航空会社の6次産業化推進は、多様な形で広がりを見せ始めている。ただし、前述(3.2)のように地域の生産者や工芸作家の収入増に貢献する事例は、まだ多くはない。それでも、その事例は少しずつ増えている。

民間航空会社は、このような取り組みを引き続き推進するとともに、このようなスキームにより地域生産者が本来は希望していなかった形での増産を余儀なくされる事態や、豊かな地域性を体現する工芸品のコモディティー化を招く事態がないように、地元の声に十分留意と配慮を行いながら地域の6次産業化支援を進めて行く必要がある（大橋2016）。

3.4 航空機材の活用やその他の地域産業振興支援

民間航空会社では、各地方自治体の名称（日本語・英語表記）とその自治体を象徴する花の絵で、自社国内線を運航する航空機材外側面をラッピングすることで地域の魅力訴求に貢献している。また、当該自治体の名産品や伝統工芸品の知名度向上を目的に、“地域名産探訪”パンフレットの機内座席（いわゆる“シートポケット”）配付や、当該機を操縦するパイロットが機内アナウンスなどを行うことで、地域産業の活性化を支援するなどの事例がある（全日本空輸株式会社2012年プレスリリース）。

以上の事例のほか、純粋な地域産業支援とは若干性格が異なるものの、大規模災害時等における被災地への復興支援要員や資材・物資の無償運送、臨時便運航なども、民間航空会社ならではの地域支援類型である（日本航空株式会社2018年プレスリリース）。

このような支援に加え、大規模災害時等における被災地支援をより迅速かつ有効に実施するためには、被災地の最寄り空港までの航空輸送に加え、その先被災地までの2次交通の確保について、地域の自治体や他の民間企業との連携体制を平時のうちから綿密に整えて行く必要がある。このように被災者目線に立ったより円滑な被災地支援に向けて解決して行かなければならない課題は未だ多い。

3.5 本章3のまとめ

以上の考察によれば、民間航空会社は、“航空輸送”という本業に付随する地域産業活性化のみならず、地域産業の海外販路拡大や6次産業化推進支援・地域伝統工芸の復興支援など、地域固有の文化や風土にもきめ細かい配慮を行いつつグローバルな観点も織り交ぜながら支援の質と分野を広げつつある。

また、それらの支援は、航空機材、空港施設・ラウンジなどのハードウェアや、キャビンアテンダント・パイロット・空港スタッフなどのヒューマンリソース、さらにはマイレージプログラムやオウンドメディアなど、航空会社固有の特徴的な事業リソースをフル活用して遂行されている実態も見てとれる。

これら「航空会社ならではの」支援事業は、一般的にマスメディアでの露出効果が比較的高いため、地域産業活性化の支援効果にプラスαのプレミアム効果が期待できる場合も多く、支援を受ける地方自治体や地域の生産者等にもメリットがあると考えられてきた。

他方、近年は地球環境保護運動が、世界的に大きなうねりとなっている。二酸化炭素の排出という地球環境上負の

側面を持つ航空業界からの支援を受けるメリット効果は、このような世相を背景に向後相対的な低下が予想されるのみならず、展開によっては却ってマイナス効果を蒙る危険性すらはらんでいる。

今後は、このような側面についても民間航空会社・地域の生産者双方が十分留意の上、世論の動向も慎重に見極めながら地域産業活性化支援の効果を維持・向上させる工夫や仕組み造りを図って行く必要がある。

地球環境の悪化とその保護運動の高まりに伴い民間航空会社が背負うこのような負の側面については、次章以降の考察でも繰り返し取り上げる。

(以下、次号に続く)

注

- 1) コト消費とは、製品を購入して消費する、あるいは単品の機能的なサービスを楽しむのではなく、個別の事象とが連なった総体である“一連の体験”を対象とした消費活動のこと。集積した製品群・サービス群が、個々の製品やサービスに切り分けることなく、一連の体験として時間経過の中に溶け込み、1つの“コト”として認知されるように設計・管理することが、個々の価値や仕様だけではなく非価格競争(差別化)を生む。(経済産業省地域経済産業グループ2015『コト消費空間づくり研究会』)
- 2) マイレージプログラムとは、航空会社が顧客の航空機搭乗距離などに応じてマイルポイントを提供する顧客サービス制度であり、FFP(Frequent Flyer Program)と呼ばれる場合もある。近年は、顧客のマイルポイント獲得手段・活用対象が、自社系あるいは提携先クレジットカードでの購入・支払いなど、非航空関連のさまざまな分野に拡大することで、大きな経済圏を構成している。

文献

- 青木卓志 2017「自治体観光政策における予算および議会の関係性における基礎分析」『日本観光研究会』29(1):43-50
- 加賀田和弘 2006「企業の社会的責任(CSR):その歴史的展開と今日的課題」*KGBS review: Kansai Gakuin policy studies review* 7:43-65
- 浦野加菜 2019「地域活性化のための行政・住民・民間の役割」香川大学経済政策研究 16:44-48
- 中川元己 2015「伝統的工芸品支援の再構築案 伝統的工芸品のあるべき姿」ISFJ2015 政策フォーラム発表論文
- 大橋松貴 2016「地域企業のブランド戦略」*Business management studies* 16:94-95

本稿全体の構想

- 1 はじめに
- 2 わが国の地域活性化と民間航空会社の関わり
- 3 民間航空会社による地域産業振興支援の現状と課題
 - 3.1 地域農林水産品の海外販路拡大支援
 - 3.2 地域伝統工芸の復興支援
 - 3.3 地域産業の6次産業化推進支援
 - 3.4 航空機材の活用やその他の地域産業支援
 - 3.5 本章3のまとめ(以下、次号)
- 4 民間航空会社による地域交流人口拡大支援の現状と課題
 - 4.1 イベント・コト消費企画などによる新たな観光需要創出支援
 - 4.2 地方移住促進支援
 - 4.3 ワークेशनやデュアルライフなど新たな動きへの支援
 - 4.4 インバウンド需要拡大支援
 - 4.5 本章4のまとめ(以下、3号)
- 5 インバウンド振興に関わる地方自治体の課題と民間航空会社による支援可能性
 - 5.1 専門的知見蓄積の困難性
 - 5.2 地域住民間におけるインバウンド受入れ気運の醸成
 - 5.3 マニフェスト行政の功罪
 - 5.4 海外における人的ネットワーク、コネクションの構築
 - 5.5 外国人旅行者受け入れ環境整備
 - 5.6 地域から海外への情報発信
 - 5.7 「食」を通じたインバウンドツーリズム振興
 - 5.8 本章5のまとめ(以下、4号)
- 6 民間航空会社による地域活性化支援の将来展望
 - 6.1 COVID-19 感染拡大による影響
 - 6.2 民間航空会社による今後の地域活性化支援の方向性
 - 6.3 民間航空会社による地域活性化支援新規事業分野
 - 6.4 教育/研修に関わる新たな取り組み
 - 6.5 地球環境保護に関わる新たな取り組み(貢献から“償い”へ)
- 7 おわりに

(受理日 2021年10月15日)

(せとうち観光専門職短期大学・教授)

E-mail: yukihiro-yasumoto@g.seto.ac.jp