

民間企業による地域活性化支援の現状と課題（第2篇）

——民間航空会社による地域交流人口拡大支援——

The Issues of regional activation by private companies (The 2nd part) :

The current status of increasing regional nonresident population by commercial airlines

安本 幸博

YASUMOTO Yukihiro

本稿第1篇（第1章、第2章、第3章）では、「民間航空会社による地域活性化支援」の主要な活動分野のうち、「地域産業の振興支援」について考察した。その続編となる本第2号（第4章）では、もう1つの主要な活動分野である「地域交流人口の拡大支援」の現状と課題について考察する。

わが国各地の地域活性化においては、「交流人口拡大」がキーワードとなり、各自治体で地域経済を立て直しや雇用の拡大を図る手段としての交流人口増に取り組んでいる。COVID-19感染拡大前までは、交流人口のなかでも特にインバウンド需要獲得にしのぎを削り、地域間競争とも言える状況に入っていた。

このような社会状況を背景に、本邦の民間航空会社では、地方自治体等による交流人口拡大施策に対し、積極的な協力と支援を行っている。この傾向は、地域空港をハブとするいわゆる Regional Carrier（英）や国内路線を中心とする Low Cost Carrier（英：本稿では、向後 LCC と表記する）など地方を主な活動舞台としている航空会社はもちろん、グローバルな路線ネットワークを有する Full Service Carrier（英：本稿では、向後 FSC と表記する）においても同様である。

本章では、民間航空会社のさまざまな「地域交流人口の拡大支援」の中でも、特に「イベント・コト消費企画などによる新たな観光需要創出」、「地方移住促進」、「ワーケーションやデュアルライフなど新たな社会的動きへの支援」、「地方自治体等との人材交流」、「インバウンド需要拡大」の5分野のアプローチに焦点を絞ることとする。これら支援の具体事例検証を通じて、LCC・FSCといった運営形態を問わず近年民間航空会社が「地域交流人口の拡大」に力を入れる意義・狙い・課題等について、民間航空会社側の視座を中心に考察する。

キーワード：民間航空会社、交流人口拡大、インバウンド、COVID-19、コト消費

Key Words: commercial airlines, increasing regional nonresident population, inbound demand, COVID-19, experiential consumption

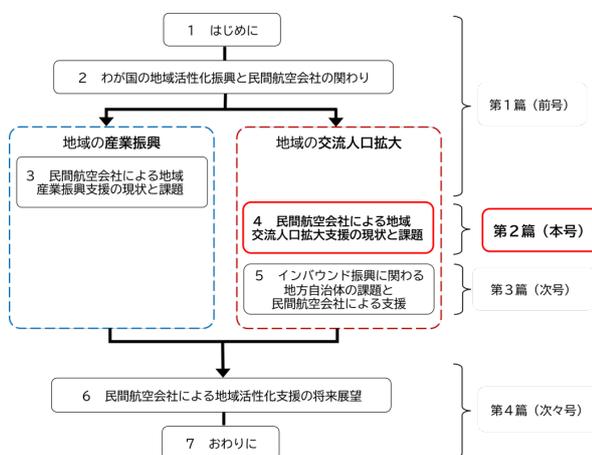


図1 本稿（全4篇）の全体構成

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

民間航空会社による地域交流人口拡大支援施策は、イベント・コト消費企画などによる新たな観光需要創出のほか、地方移住促進、ワーケーションやデュアルライフ、ブリージャー¹⁾など新たな社会的動きへの支援、地方自治体等との人材交流推進、インバウンド拡大など多様な分野に拡大している。それらの支援が具体的にはどのようなスキームで実施されているのか、順次その代表事例を検証してみよう。

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

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享受するのではなく、個別の事象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は、“イベント・コト消費”と呼ばれ、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、ひとつの“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い非価格競争（差別化）を生む（経済産業省地域経済産業グループコト消費空間づくり研究会 2015）。

民間航空会社が協力するイベント・コト消費企画の古典的な例は、いわゆる“イベント”企画造成による地域への送集客である。海外の例ではあるがホノルルマラソンなど、特にその地域の観光オフシーズン需要を喚起し、新規需要を生み出すという手法で大きな成功をおさめている。ホノルルマラソンのこのような手法をベンチマークとして国内に導入した事例としては、千歳国際マラソン、向津具ダブルマラソン、全日本トライアスロン宮古島大会、丘のまちびえい宮様国際スキーマラソンなどのスポーツイベントがある。また、さっぽろ雪まつりなど市民の間で根付いていた行事に民間航空会社などが協力し、より国際的な広がりを増した企画に発展したなど多数の事例がある。

また、特別な目的に絞った旅行（英：Special Interest Tour）として、近年インバウンド観光客を含めて人気を集めている SIT（Weiler and Hall 1992）への支援事例としては、山岳冒険ツーリズム、サイクルツーリズム、サムライ（剣道）ツーリズム、アニメツーリズム（聖地巡礼）、アーツ&クラフツツーリズム、古民家ツーリズム、産業遺産ツーリズム、医療ツーリズム、宙（そら）ツーリズム²⁾、酒蔵ツーリズムなど広い分野に及んでいる（日本航空株式会社 2021 年 GXZ/GWZ 資料）。これらは、いずれも地方自治体や地域住民との共同・協力事業のうえに成り立っており、地域固有の資源や魅力を SIT 資源として新たに再定義し、民間航空会社の発信力やグローバルネットワークの活用により発信力を高めた事例と言える。

これら SIT に関わる民間航空会社による支援の具体事例のなかから、以下に「サイクルツーリズム振興（4.1.1）」と「SAMURAI ツーリズム振興（4.1.2）」に関わる研究事例を考察する。

4.1.1 サイクルツーリズム振興支援

近年、地球環境保護やウェルビーイングなどに対する

社会的関心の高まりを背景に、足元では COVID-19 対策の観点も加わり、世界的に自転車の価値が見直されている。

地域交流人口の拡大を図る目的で、国内各地域において自転車を活用したさまざまなイベントが開催され、「丘のまちびえいセンチュリーライド@北海道美瑛町」など、民間航空会社がこれを支援する事例も多い。

このように、従来民間航空会社のイベント支援は、開催や運営に対する協力や後援が一般的であったが、最近ではイベントの開催・運営支援に留まらず、専門知見を持つ異業種とのコラボレーションによる新たなフィールドにも広がりがつつある事例を考察する。

サイクルツーリズム振興支援 ＜輸行専用 BOX エスピーコン開発＞

欧米諸国を中心に盛んであったサイクルツーリズムは、わが国においても普及しつつあり、こだわりの愛車（ツーリング用スポーツ自転車）持参で自然豊かな地方を旅するサイクリストたちが増え、この動きに関わる多様なニーズが新たに生まれている。サイクリストの聖地と言われる“瀬戸内しまなみ海道”には、数多くの外国人旅行者も愛車持参で訪れており、地元自治体などは自然を満喫できるよう新たなサイクリングロード設定などの誘致施策に取り組んでいる（尾道市産業観光部プレスリリース 2020 年 6 月 15 日報道発表）。この“瀬戸内しまなみ海道”をはじめとするサイクリングロードを利用するため、サイクリストが愛車持参で公共交通機関を利用する際には「輸行」の必要があり、愛車を分解し、輸行用の袋などに収納して運び、到着地で再び組み立てなければならないという一連の手間が必要となる。特にインバウンド観光客など遠方からのサイクリストが輸行目的で航空便を利用するためには、出発空港における搭乗



SBCON
Smart Bicycle Container

図2 エスピーコン

出典：JAPAN AIRLINES プレスリリース 2018 年 6 月 22 日 第 18031 号より図（イラスト）を含め引用。
共同プレスリリース『Le goût du Japon プロジェクト』

手続きの際に愛車を航空会社へ預けなければならず、自分の手を離れる間の愛車の破損やダメージなどをおそれ神経質になるサイクリストも少なくない。

日本航空株式会社ではこのようなサイクリストの手間の軽減や不安を取り除くことを目的に、地域のDMOや自転車製造・ハンドリングに関わる専門知見を有する合同会社S-WORKS.asiaと共に、自転車輸送専用BOX「SBCON (Smart Bicycle Container : 図2 エスビーコン)」を研究開発した (JAPAN AIRLINES プレスリリース 2018年6月22日 第18031号より図(イラスト)を含め引用)。

この自転車輸送専用BOXは、自転車の前輪を外すだけで収納が可能ならうえに対衝撃強度にも優れているため、サイクリストの大切な愛車の分解・組み立ての手間暇を最小限にとどめ、より安全かつ丁寧に目的地まで輸送することを可能とした。日本航空株式会社では、2018年8月よりこのサービス提供を開始し、専用BOXエスビーコンを使ったモニターツアーをはじめとする旅行商品企画・造成などを通じて地域におけるサイクルツーリズムの振興と需要拡大に取り組んでいる (日本航空株式会社 2021年 GXZ/GWZ 資料)。

このように、民間航空会社によるSIT関連支援は、単なるイベント・コト企画に留まらず、異業種の専門企業との共同プロジェクトとして、需要創出を目標とした新たな技術開発の領域にも踏み込んでいる。

新たな観光需要創出支援は、その地域の交流人口閑散期の手当てとして極めて有効であるが、その一方で、たとえ閑散期であっても短期間に特定の地域に多くの人出が集中する傾向がある。いわゆるオーバーツーリズムと言われる諸課題、および特定の地域の人口密度が高まるなどCOVID-19対応上の懸念などを、如何に克服して地域住民の幸福と安心につなげて行くかが課題である。

また、サイクルツーリズム振興に特化した課題としては、鉄道などの公共交通機関に自転車を持ち込む際の制度や設備の充実整備、サイクリングコースや故障時などの対応にあたるエイドステーションなど施設設備面での環境整備、インバウンド対応可能なプロフェッショナルガイドの育成、事故低減に向けた安全対策の徹底などがあげられる。

4.1.2 SAMURAI ツーリズム振興支援

インバウンド観光客のニーズが高いコト消費であるが、中でも伝統的に日本の文化・歴史に関わる体験の人氣が高い。このコト消費にはゲートウェイに到着したインバウンド観光客をさらに国内各地域にも呼び込む効果があることから、民間航空会社からの支援に馴染みやすい分野でもある。

ここでは、日本の文化体験の一例として、九州におけるSAMURAI ツーリズム振興事例について考察する。

SAMURAI ツーリズム振興支援 ＜SAMURAI – KYUSHU プロジェクト 11 他＞

国内でも特に剣道が盛んな地域と言われる九州は、日本一の剣士を決める全国大会や世界大会での優勝剣士を輩出している。

このような土地柄を背景に、日本航空株式会社では一般社団法人九州観光推進機構と連携し、「武道」を九州におけるインバウンド需要振興の貴重な資源と位置づけ、2019年に武士武道をテーマとする「SAMURAI – KYUSHU プロジェクト 11」を発足させている。また九州各地の自治体や観光協会などとタイアップし「SAMURAI ツーリズム 12」を推進している (九州観光推進機構 2019年5月20日 プレスリリース)。「SAMURAI ツーリズム 12」では、上位段級の指導者を有する鹿屋体育大学 (鹿児島県鹿屋市)、福岡教育大学 (福岡県宗像市)の協力のもと、外国人剣士を対象とする「剣道クリニック」を立ち上げ、剣道の本場における技と理論を習得できるプログラムを提供している。このほか、熊本県荒尾市における「日本刀試し切り」や福岡県朝倉市における「光月流太鼓」、秋月地区に現存する武家屋敷を宿泊施設として活用するモニターツアーなどを企画運営している (日本航空株式会社 2021年 GXZ/GWZ 資料)。

民間航空会社は地元自治体や一般社団法人などとの連携により、外国人旅行者に対する日本の伝統的な価値体験提供の一環として如上のような取り組みを実践しているが、例えば九州各地域で行われる武士道に関わる企画を連携し、ブランドとしてより強い訴求力を一体的に発揮することも、海外に向けたインバウンド戦略としては検討すべきではないだろうか (日本航空 2021年 GXZ/GWZ 資料)。

またこのような動きを一過性ではなく、如何に持続的な日本文化ファン創成に繋げていくのかなどが今後の課題と言えよう。

次の節では、地域の“交流”人口拡大支援からさらに一歩踏み込み、民間航空会社が地域の“定住”人口拡大を支援する取り組みについて考察する。

4.2 地方移住促進支援

近年、大都市圏居住の人々のあいだでは、過大な通勤負荷、狭隘な住環境・育児環境などの改善を目指して、地方への移住を検討する動きが目立っている。

今般このような傾向に加え、COVID-19 感染拡大に伴う人口密集の回避、あるいは DX 進展などを背景に、地方圏の豊かな自然や固有の歴史文化、比較的低廉な生活コストなどに魅力を感じる都市住民から各地方自治体への具体的なその問い合せや相談件数がとみに上昇傾向にある（総務省 2014 年「住民基本台帳人口移動報告」、内閣府 2014 年「東京在住者の今後の移住に関する意識調査」）。

大都市圏から自地域への移住促進に取り組む地方自治体では、移住相談会やセミナーなどを開催のうえ、その参加者を対象に移住候補現地への視察・短期間の居住体験ツアー、仕事に関わるインターンシップ、先行移住者との懇談会などを、それぞれの地域の観光体験と併せて提案するなどの工夫に努めている（瀧田将 2014）。

一般的に移住の意志決定は、この現地視察・居住体験の段階でなされることが多いが、問い合わせや相談会参加などから、現地での視察・体験ツアー参加の段階へステップアップする歩留まりが低く、実際の移住実現にはなかなか結びつかないという課題があった。

民間航空会社では、地方自治体のこのような課題解決の一助として、大都市圏における地方移住検討者のプロフィール洗い出しや、移住提案の訴求ターゲットセグメントの絞り込みなどを支援している。

地方移住の価値や魅力を、対象となるターゲットセグメントが持つ特有の価値観へ効果的・印象的に訴求するチャンネルとして、都市圏の大手 FM 放送局とのコラボレーションを提案するプロジェクトもその一例である。このプロジェクトは、地方移住提案に特化した番組（TOKYO FM「Skyrocket Company」<https://www.tfm.co.jp/sky/iju/report180928.html>）を地方自治体と共同して制作するものであり、“地域固有の価値との出会い”をテーマにさまざまな企画を実施している。例えば、地方自治体やふるさと定住財団などとの連携による FM リスナー参加型の移住

提案や促進ツアーを企画開発、あるいはその地域固有の農林水産物収穫や民家宿泊などの里山体験、伝統工芸制作の見学・体験、地域に暮らす人々との交流体験などのイベント開催などである。このような取り組みにより実際に移住実現に結び付くなどの成果が生まれている（日本航空株式会社 2021 年 GXZ/GWZ 資料）。

また、さらにこれらの実例を、民間航空会社の機内誌や当該 FM 番組などで紹介し、移住意欲や関心の一段の喚起に努めている。

上述の事例は、移住促進に関わる民間航空会社支援が比較的奏功したケースであるが、実態的には、移住を受け入れる地域が望む属性（例えば、子供を有する若年夫婦層など）と移住希望者自身の属性が必ずしも一致しない例も多いなど、より根源的な課題も内包している。民間航空会社の移住促進支援には、移住受け入れ側の地域と移住希望者のきめ細かいマッチング調整など、地域社会とのより深い意思疎通を含めた粘り強く継続的な支援が必要なのである。

各地域と都市圏双方に拠点を有し、これらを相互に結び付けるネットワークと擁する航空会社は、このようにきめ細かなマッチングに資する多くの情報とリソースを有していると考えられる。民間航空会社には、地方移住促進においても社会的な期待に応えるチャンスが与えられている。

次節（4.3）で考察する「ワーケーションやデュアルライフなど新たな社会的動きへの支援」もまた、民間航空会社が地域の交流人口拡大のみならず、さらに定住人口拡大へのステップアップを目指す取り組み事例である。

4.3 ワケーションやデュアルライフなど新たな社会的動きへの支援

観光や帰省などをはじめとするわが国の交流人口移動は、先進各国との比較において短いわが国の休暇期間や休暇時期の集中などに起因し、特定の時期・場所へ過度に集中する傾向が強い。このため、ピークシーズンの公共交通機関や道路の混雑、宿泊施設をはじめとする観光施設への人出集中と料金上昇などが惹起され、国民が本来享受できるはずの快適性や利便性、あるいは得べかりし経済的利益を逸失する原因となっている。

また、同時に観光のオンシーズンとオフシーズン間の大きな需要格差などに起因するわが国観光産業の生産性低下や、競争激化に伴う地方の小規模観光地・施設などの疲弊の原因にもなっている。

わが国観光産業のこのような構造的課題に、足元では

COVID-19 感染リスク低減に向けた密集・密接回避という公衆衛生上の新たな要請要素，さらには働き方改革という労働環境改善の要素も加わり，今や交流人口の“時間的平準化”と“地域的平準化”の実現は，観光業界のみならず社会全体の大きな課題となっている。

如上の社会課題解決の一助として，民間航空会社が取組んでいるのが，本節 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」のなかで述べたオフシーズンにおける新規観光需要創出のほか，“働き方改革の視点”も含めて近年社会的注目を集めつつあるワーケーションやデュアルライフ，ブリージャー，サテライトオフィスなど新たな動き促進への支援である。

これら新たな社会的動きの中から，以下に「ワーケーションの推進支援（4.3.1）」、「デュアルライフ（二地域居住：4.3.2）」について，日本航空株式会社に関わる支援事例をケーススタディとして考察する。

4.3.1 ワケーション推進支援

ワーケーション（英：Workcation）は，仕事（英：Work）と休暇（英：Vacation）をくみあわせた欧米発の造語で，テレワークなどの IT 技術を活用し，普段の職場や居住地から離れ，リゾート地などの地域で通常業務を継続しながら，その地域ならではの活動を行うものである。ワーケーション先での活動例としては，休暇，研修，ボランティア活動，オフサイトミーティング，地域交流，ローカルイノベーション創出などがある（総務省 関係人口ポータルサイト）。

このワーケーションは，地域における交流人口拡大とワークライフバランス改善などを目的に，欧米諸国で先行していたが，わが国でも DX の進展や最近では COVID-19 対応の趣旨も加わり，徐々に社会的注目を浴びつつある。

またワーケーションには，都市部と地方間の移動需要促進効果もあることから，本項で述べている他の新たな社会的動きと同様に，民間航空会社が支援するにあたり非常に相性が良い分野であり，航空各社が積極的に取り組んでいる。

新たな社会的動きへの支援 < ワケーション推進 >

旅先や出張先での休暇を楽しみながら非日常環境において新たな発想で仕事に取り組むワーケーションの推進には，さまざまな職種の人に対応できるようワーキングスペースなどの整備

が必要とされ，地域の受入環境整備が課題となっている。そうしたなか，全国に先駆けてワーケーションを推進してきた和歌山県は，白浜町が 2015 年に総務省のテレワーク実証事業の委託先に採択された（総務省 2015 年 7 月 7 日報道資料「ふるさとテレワーク推進のための地域実証事業に係る委託先候補の決定」）ことを契機に，環境整備や試験的な体験プログラムの提供などの誘致施策を実施し，2017 年度からの 3 年間で 104 社 910 名参加の実績をあげている。

この実証事業を契機として，日本航空株式会社では 2017 年度からワーケーションを社内制度化し，ワークショップや体験ツアーを通じて理解浸透を図っている。2017 年と 2018 年には，和歌山県白浜町でテレワーク活用や熊野古道での道普請（古道の清掃・保守）などのワーケーションに関わる社内モニターツアーを企画実施した。また鹿児島県徳之島町では，日本航空株式会社と富士ゼロックス株式会社が徳之島町役場との共同ワーケーションによる新たな価値創造を目指して実証事業を行っている。さらにこのような取り組みを「合宿型ワーケーション」という形で全国各地に展開し，参加した社員たちは訪れた地域の新たな魅力の発見と共に社会貢献活動にも寄与している。日本航空株式会社では，このような働き方改革で培ってきた知見を活かし，2018 年には「親子で楽しむ和歌山県のワーケーションモニターツアー」を企画実施した。さらに，ワーキングスペースを強化したホテルや一棟貸し切り施設などニューノーマルな旅行スタイルを組み込んだ国内ツアー商品の企画造成，ハワイでのワーケーションサポートなど，国内外におけるさまざまなワーケーション活動を推進している（日本航空株式会社 2021 年 GXZ/GWZ 資料）。

一方，全日本空輸株式会社では，働く場所の発掘，移動や宿泊，地域体験の開発に加え，宣伝・実施まで，「Work Space」「Travel」「Relation」を統一的にコーディネートするワーケーション商品を 2020 年 11 月より開始し，第 1 弾の体験プログラム付き旅行商品を発表した。社員トライアルのワーケーションやブリージャーも推進し，その効果検証を通じてワーケーションプログラムの開発にもつなげている（ANA ホールディングス 2020 年 11 月 11 日 プレスリリース

向後は、ワーキングスペース整備投資に関わる費用対効果検証や、新規事業の採算性を事前審査するデューデリジェンス（英：Due diligence）を効果的に支援し、地域における持続可能なワーケーション事業実現に結び付けて行くことができるかなどが、民間航空会社によるワーケーション推進支援の課題となってくるものと思われる。

次項では、ワーケーション同様に地域の交流人口拡大から定住人口拡大につながる可能性を持つデュアルライフについて考察する。

デュアルライフ（英：Dual life）とは、「二地域居住」とも呼ばれ、主に都市圏と地方に2つの生活拠点をもち、その双方を継続的に行き来するライフスタイルである。

近年、特に大都市圏で注目されている（図3・4）が、その理由として過密・狭隘・長時間通勤など都市部住民が感じる環境ストレスの軽減願望や、地方の静かで豊かな自然環境へのあこがれ、リモートワークなどの新たな労働環境の積極活用を図る手段の一つとしての活用などがあげられている。

4.3.2 デュアルライフ推進支援

新たな社会的動きへの支援
 <デュアルライフ推進>

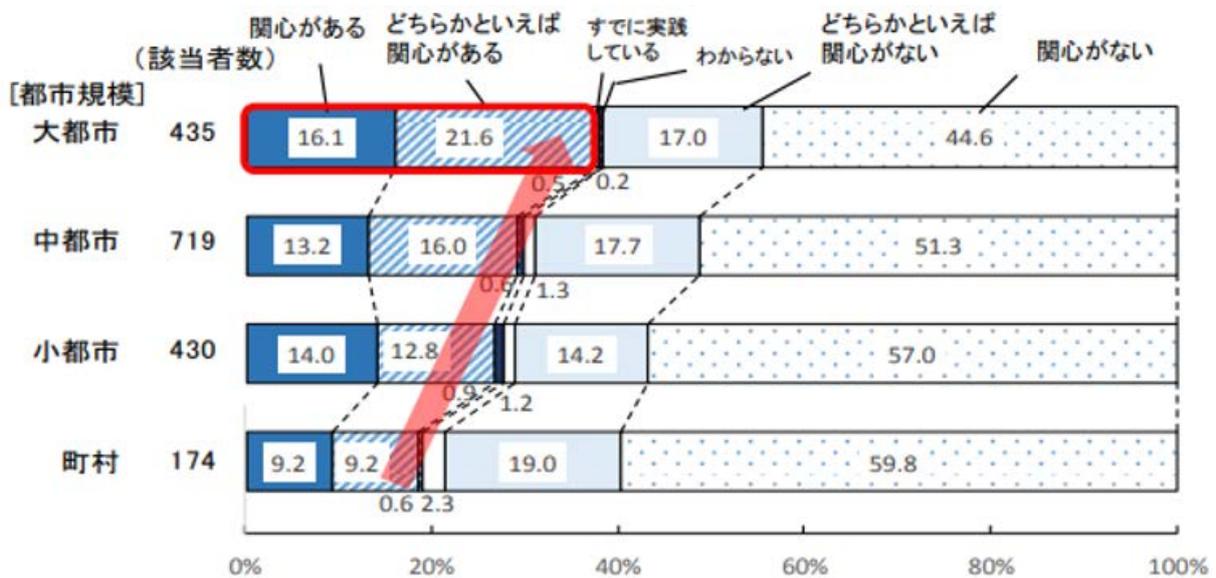


図3 二地域居住に対する関心（都市規模別）

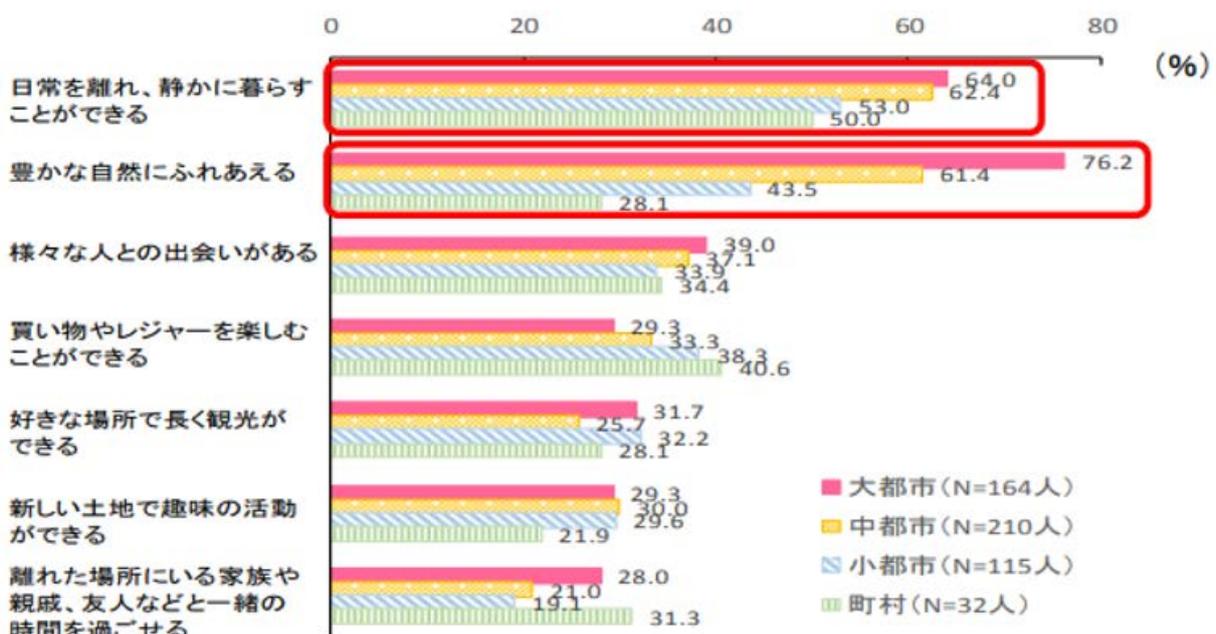


図4 二地域居住に対する関心事項（更問 都市規模別）

出典：図3.4とも、国土形成計画の推進に関する世論調査 2015年10月、国土交通省より転載
<http://www.mlit.go.jp/common/001106577.pdf>

デュアルライフへの社会的関心は、上述の背景に加え、足もとでは COVID-19 感染拡大を機に更に拡大している。このような状況のなか、日本航空株式会社では、2020 年 11 月より自治体と連携した体験ツアーを企画実施している。その第一弾は、帯広市（北海道）、豊岡市（兵庫県）、宗像市（福岡県）、阿蘇市（熊本県）の 4 コースで、参加者は自治体の担当職員に直接相談しながら現地を確認できるスキームとなっている。また学校やコワーキングスペースなど生活に必要な施設を、自治体担当職員が直接案内するコースもあり、二地域での生活をイメージしながら確認できる機会を提供する。さらには現地での生活をより具体的に検討できるよう、既にデュアルライフを実践している人や移住者へのインタビューを交えたレポート記事などを WEB マガジンに掲載し、次なる移住・定住の段階への発展も期待できるデュアルライフ政策を推進している（日本航空株式会社 2021 年 GXZ/GWZ 資料）。

ANA ホールディングスでは、定額制多拠点居住サービス分野に専門的知見を有する企業（株式会社アドレス）と連携し、「都市と地方の複数の拠点で生活してみたい」「リモートワークをしながら各地の自然とふれあいたい」「その土地で暮らす人たちと交流したい」といった、次世代のニーズに対応する新しいライフスタイルの実現に向けたサービスを開始している。このサービスでは、会員を対象とした「航空券サブスクリプション（定額制）サービス」の実証実験を、2020 年 2 月から継続的に行っており、デュアルライフを含む多拠点生活を推進している（ANA ホールディングス・株式会社アドレス 2020 年 1 月 16 日 共同プレスリリース）。

従来、コスト的な負担が大きく、その利用が比較的高所得層に限られていたことが課題の一つであったデュアルライフのムーブメントに対して、サブスクリプションの活用はその課題解決に関わるひとつの方向性を示唆するものとして、一定の評価ができるのではないだろうか。

これらの動きは、従来型の観光資源に頼らない形で交流人口の拡大を推進するとともに、定住人口拡大の契機にもつながることが期待され、地方自治体も積極的な取り組みを行っている。民間航空会社と地方自治体が連携したこ

のような取り組みは、従来徐々に進められてきたが、DX の進展を背景にサブスクリプションを気軽に活用する新しいライフスタイルの浸透という新たな要素も加わり、その展開には今後さらなる社会的関心が集まることが期待される。

ここまで見てきたとおり、民間航空会社では地方活性化に向けてさまざまな支援を行っているが、必ずしもその支援効果が継続する事例ばかりでなく、一過性に留まる場合も多々あるのが現実である。このような課題を改善し支援効果を継続させるための方策の一つとして、民間航空会社が地方自治体などとの協力に基づき力を入れているのが次節の「地方自治体等との人材交流（4.4）」である。

4.4 地方自治体等との人材交流

民間航空会社では、都道府県・市町村などの地方自治体、広域 / 地域の DMO や観光協会など、各地域のさまざまな組織・団体との人材交流を行っているが、ここでは秋田県美郷町の事例（日本航空株式会社 2021 年 GXZ/GWZ 資料）をケーススタディとして、実際の運用内容・課題などについて考察する。

4.4.1 秋田県美郷町役場との人材交流

地方自治体等との人材交流 ＜秋田県美郷町役場との人材交流＞

秋田県仙北平野に位置する美郷町と日本航空株式会社の人事交流は 2019 年度に開始され、同社から町に派遣された社員は美郷町全体の地域振興に関わる一方、町から日本航空株式会社に派遣された職員は、同社の地域活性化支援を統括する部門に配属され、近畿地方などの地域活性化を担当することとなった。

互いの出向社員・職員は単に各々の業務に従事するだけでなく、美郷町特産食材を活用した両者の新たな共同事業展開の検討など、連繋のシナジー効果を高める活動にも取り組んでいる。その成果のひとつが、JAL 国際線ファーストクラス機内食を監修するコーポレートシェフが自然豊かな美郷町の食材を活かして開発したコース料理と新メニュー企画である。この企画により新たに考案されたメニューは美郷町内の宿泊・温泉施設などで提供され、美郷町の地域ブランディングの一助となっている。

美郷町は、「町民が町を誇りに思い、子どもたちの未来に向けた“住みやすいまちづくり”」を目標としている。日本航空株式会社はこの目標を支援すべく2013年に美郷町と連携協力協定を締結し、同社の秋田支店が中心となって地域活性化に向けたさまざまな活動を実施している。例えば、町内の園児・児童などのスポーツに関わる興味喚起や体力づくりを目的とする「スポーツ交流会」をJALラグビーチームやチアダンスチーム「JAL JETS」メンバーが開催すること。あるいは美郷町の大切な水資源の根幹をなす七滝地域の水源涵養林の保全など環境保全活動（美郷町 商工観光交流課 交流・商工班 2017年 プレスリリース）に日本航空株式会社社員が参加する「七滝『水の森』植樹」や「水環境保全キャンプ」などのプロジェクト実行である。また、美郷町が2015年より取り組んでいるタイとの相互交流（美郷町 2021年 プレスリリース 広報美郷 6月号）を更に発展させる一助として、タイ出身の日本航空客室乗務員による「タイ文化講座」を開催（2018年）するなど、国際的な文化交流活動にも寄与している。

このほか、タイ訪問を予定していた中学生たちや、タイからの中学生受け入れ先となる家庭などを対象に、タイの食・風土・宗教などに関わる異文化理解を促進する学びの機会を提供するなど、国際線航空会社ならではのグローバルなネットワークを最大限活用して、同町の地域活性化に貢献している（日本航空株式会社 2021年 GXZ/GWZ 資料）。

現在（2022年3月）このような取り組みは、COVID-19などの影響をうけ、一時休止の状態となっている。新型コロナウイルスや国内情勢の変化など、外部の不安定要素への対応について、民間航空会社がどのような形で地域サポートを継続していけるのか、今後さらに連携と検討を深めていかなければならない。

本事例では双方の社員・職員が、互いにこれまでまったく経験したことのない異業種のフィールドにおいて、それぞれ大きな責任と権限を与えられ活躍した。

このように、双方の組織において、適材適所の有為な人材を相互に適時派遣するのが最も望ましい人材交流であることは言うまでもないが、互いに限られた人的リソースのなかで、年齢・職位・経験・能力など相手側が望む種々の条件に適合する人材のマッチングを如何に継続するか

が、向後の大きな課題となる。

4.4.2 地域 DMO への人材派遣

地域活性化を目標として民間航空会社が進める人材交流の中でも、近年特に注目されているのが DMO への人材派遣である。

DMO（英：Destination Marketing / Management Organization）は、国連世界観光機関（WTO:The World Tourism Organization）が2007年に発行した *A Practical Guide to Tourism Destination Management* において、世界的に認知が広まった（岩田 2021年）。地域の観光に関わるマネジメントとマーケティングを、民間企業の経営手法なども採り入れながら一体的に担うことが期待される組織である。

日本では2015年に「日本版 DMO 候補法人」登録制度が創設され（観光庁）、「地域の『稼ぐ力』を引き出すと共に、地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくり」を目的としている（日本航空 2021年 GXZ/GWZ 資料）。

DMO は行政人材に加えて民間企業人材や学識経験者など、専門的な知見を持つ多様なメンバーで構成された官民連携の組織体となることを目指している。

地域 DMO への人材派遣 ＜阿寒観光協会まちづくり推進機構への 人材派遣＞

日本航空株式会社では、「日本版 DMO 法人」制度の創設以来、瀬戸内地区をはじめとするさまざまな地域の DMO に人材を派遣してきたが、ここでは北海道・阿寒湖温泉地域の事例（日本航空株式会社 2021年 GXZ/GWZ 資料）を採り上げる。

特定非営利法人「阿寒観光協会まちづくり推進機構（2017年11月に地域 DMO 登録）」は、釧路市が国の政策である訪日外国人誘致を推進するモデル都市「観光立国ショーケース」と、国立公園を世界水準に進化させる「国立公園満喫プロジェクト」に選定された。この選定を機に、阿寒湖温泉地区を「アドベンチャーツーリズム」の世界的な拠点とすべく、阿寒アドベンチャーツーリズム株式会社（以下、阿寒 DMO）を設立し、観光地経営体制を整備した。この阿寒 DMO はカナダのデジタルアート集団 (Moment

Factory) と提携し、アイヌ文化と自然との共生がコンセプトの体験型観光コンテンツ「阿寒湖の森ナイトウォーク『KAMUY LUMINA (カムイルナ)』」を2019年7月に開始している(阿寒DMO NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構2017年観光戦略実行推進タスクフォース資料5)。

日本航空株式会社から阿寒DMOに出向した社員は、「カムイルミナ」のプロジェクトメンバーとしてカナダの提携先との綿密なディスカッションを通じて、プロモーション戦略の策定・実行、周辺に関わる収益事業を推進している(日本航空株式会社2021年GXZ/GWZ資料)。

一方で、阿寒DMCに出向した社員は、民間航空会社内部では経験できない、温泉地域の一体的な観光地経営に直接取り組むことにより、これまで得られなかった貴重な知見を蓄積している。

このように地域DMOへの適時適切な人材派遣は、地域・民間航空会社双方にメリットをもたらす。一方で、地方自治体や民間航空会社双方における経費削減必要性の増大などに起因し、それぞれの組織の採用人数や定配員が制限されるなか、本業とは別のフィールドに人材を互いに派遣する余力がどの程度残されているのかなどが課題となっている。

なお、民間航空会社と地方自治体との人材交流事例としては、ほかにも日本航空株式会社と福井県庁間での事例があるが、この事例は「海外向けに特化した地域ブランディング支援例」として後述(4.5.3)する。

以上、ここまでは、民間航空会社の地域交流人口拡大支援全般について、新たな観光需要創出(4.1)、地方移住促進(4.2)、新たな社会的動きへの対応(4.3)、地域DMOへの人材派遣(4.4)などの切り口にに基づき考察を行ってきたが、次節(4.5)では拡大対象のターゲットとする交流人口のプロファイル(国籍など)に着目し、特に訪日外国人(インバウンド)の誘集客による地域交流人口拡大に関わる各項目について考察する。

4.5 インバウンド需要拡大支援

わが国におけるいわゆるインバウンド需要は、近年アジア諸国のめざましい経済発展と円安などの為替環境、政府の観光立国推進基本計画(2012年)に伴う入国査証の発給基準緩和や外国人受け入れ環境整備進展などの要因を

背景に、急激な伸長を見せ、わが国各地域の交流人口拡大に顕著な役割を果たしてきた。

このような状況下、民間航空会社が地方自治体などの地域交流人口拡大政策を支援するにあたり、その活動可能領域が最も広く貢献度が高いのは、このインバウンド需要拡大支援の分野であろう。なぜなら、入国者の渡航手段の約99%を空路が占める(法務省出入国在留管理庁2021年3月31日「空・海路別外国人入国者数」報道発表資料)というわが国のインバウンド特性を踏まえ、民間航空会社が本来機能として有する国内外の幅広い路線ネットワークと集送客機能は、訪日旅行者の入国チャネルとして最大の役割を果たしているからである。

この節では、民間航空会社に取り組むさまざまな地域インバウンド需要拡大支援のうち、「外国人旅行者受け入れ環境整備支援(4.5.1)」、「海外に向けた地域文化・情報の発信(4.5.2)」、「海外向けに特化した地域ブランディング(4.5.3)」の3分野について考察する。

4.5.1 外国人旅行者受け入れ環境整備支援

インバウンド需要獲得に関わる地域間競争での勝ち残りを目指し、各自治体では外国人旅行者の不安や不便を解消し、スムーズでストレスフリーな受け入れを実現するため、さまざまな環境整備を行っている。道路標識や観光案内の多言語化、Wi-Fi環境やキャッシュレス決済機能、免税店の整備などのハード面に加え、観光関係者や住民を対象とした外国語や異文化コミュニケーション研修などのソフト面での環境整備に向けた官民をあげた取り組み(国土交通省観光庁2012年「訪日外国人旅行者受入環境整備のための取り組み事例集」)などがその例である。しかし現時点では、日本人と外国人の視点の差異や整備予算額格差などの理由により、まだ十分な整備が行き届かない地域も多い。

民間航空会社では、こうした地域の課題解決支援の一環として、地方自治体などの要請に応じ、自社が有する海外ネットワーク資源を活用しながら外国人旅行者受け入れ環境整備を支援している。

インバウンド需要拡大支援 ＜外国人旅行者受け入れ環境整備＞

日本航空株式会社では、外国人旅行者受け入れ環境整備を必要としている地方自治体等からの要請に応じ、フランス、オーストラリア、ベトナム、タイなど自社の海外支店スタッフ(外

国籍)を当該地域に派遣し、“外国人旅行者受け入れ環境整備サーベイとフィードバック”を提供するサービスを実施している。

要請に応じサーベイ対象地域に派遣されるスタッフは、その地域の外国人旅行者受け入れ環境調査を外国人の視点から行うとともに、その調査結果に基づき地域の住民や観光事業者・行政関係者等にフィードバックを行い、外国人旅行者受け入れ環境に関わる改善提案や研修を実施する取り組み(日本航空株式会社 2021年 GXZ/GWZ 資料)である。

このサーベイでの主な調査項目は以下のとおりとなる。対象地域に関わる観光などの情報を旅行前にオンライン検索する場合の多言語情報充実度、公共交通機関を使ってサーベイ対象地域を訪れるまでのアクセシビリティ(含む多言語表記)、現地到着後の無料 Wi-Fi 通信環境やキャッシュレス決済などの機能、地域内交通(鉄道・バス・レンタカー・自転車・徒歩)に関わる多言語表記や利便性、観光・食事・宿泊・ショッピングなど旅行に関わる基本行動の際の言語・文化的障壁の有無、そして何よりも外国人旅行者と地域の人々とのヒューマンタッチな交流の場の有りよう、外国人旅行者に対するホスピタリティの状況などである。

サーベイ担当のスタッフは、対象自治体からの支援などは受けず、あくまで一人の一般外国人旅行者の立場でサーベイを実施する。すなわち事前にサーベイの日時や調査対象とする施設・場所などは自治体側に明かさず、いわゆる覆面調査の形で当該地域のありのままの状況を調査・把握することとなる。

現地でのサーベイ終了後、この調査結果は日本航空本社に持ち帰られ、サーベイを実施した外国籍スタッフを中心に(必要に応じ、それぞれの専門知識を有する他の本社スタッフからの助言・支援を得たうえで)対象地域が有する価値の再定義や新たな発見、障壁、課題などさまざまな観点からの分析がなされる。

外国人旅行者受け入れ環境に関わる調査分析結果は、このように報告書として取り纏められたうえで、サーベイを実施した外国籍スタッフ自身が再度現地に足を運び、地域の関係者が集まるなか、直接対面の形でフィードバックが行われる。このフィードバックにおいては、対象

地域に関わる現状分析結果の説明に加え、外国人旅行者受け入れ環境改善に向けた具体的な提案やアドバイスが行われる。

これら具体的な提案のなかでも、サーベイ担当のスタッフが特に力を入れている分野が、食事(特に和食)に関わる情報提供の改善である。なぜなら近年の訪日外国人外国人旅行者の目的の上位(観光庁「訪日外国人消費動向調査」2017年度年次報告では第1位)にランクされるのが「和食を食べること」であるからである。料理名称や料理材料の説明はもちろん、料理人のひととなり、料理の背景にある当該地域の歴史・文化・風土の丁寧な説明、ベジタリアン/ビーガン/ハラルなどに対応したピクトグラムによる食材の表示、さらには割りばしの使い方や“しゃぶしゃぶ”、“釜揚げうどん”枝豆など外国人旅行者には若干分かりにくいと思われる料理の食べ方や作法、「いただきます」や「ごちそうさま」などの礼儀、“お通し”や無料で供される“茶”などの習慣に至るまで、外国人旅行者がその地域に溶け込み、食事をリラックスして楽しむために必要と考えられるさまざまな情報の多言語化などがアドバイスされる。このような外国人旅行者の目線に立ったきめ細かい情報の提供が、彼らの満足度向上に直接的につながるからである。

民間航空会社が有する専門的な知見の共有のみならず、このような民間航空会社スタッフと地域住民との face to face の意見交換や人間的な触れ合いの場を設定すること自体が、その地域の活性化に一定の役割りを果たしているのである。

4.5.2 海外に向けた地域文化・情報の発信

グローバルネットワークを有する民間航空会社には、航空会社ならではの情報発信機能として、国際線機内誌、機内エンターテインメントシステム、空港ラウンジ、GDS(英: Global Distribution System)、国際線関連ウェブサイト、FFP(英: Frequent Flyer Program) 会員向けメールマガジンなど、訪日旅行者向けに強い発信力を有する特徴的な情報発信チャンネルが存在する。

わが国各地には豊かな地域文化や風土を背景とする農林水産の特産品・伝統工芸品、あるいは史跡名勝・建築物・祭り・芸術などの観光資源が多彩に存在している。民間航

空会社では上述のような固有の情報チャネルを通じて、これらわが国各地域独特の魅力を海外に向けて積極的に発信することにより、新たなインバウンド需要の喚起に取り組んでいる。

このような取り組みのなかでも、近年民間航空会社が特に力を入れているのが、ガストロノミーツーリズムに関わる情報発信である。それは、ガストロノミーツーリズムのコンテンツには、その地域固有の食材自体の魅力訴求のみならず、その食材の背景にある地域の食文化や固有の風土そのものに関わる発信が含まれているからである。

例えば、その地域固有の伝統的調理法、食材の収穫・加工・熟成・発酵・貯蔵などについて伝承されてきたノウハウ、料理の演出、盛り付け、提供の作法や技法、料理を提供するための器やカトラリー、料理とともに供される飲料、料理を賞味する調度や空間の設えなどがある。またさらにはその料理を供し食材を生産する地域特有のミクロクリマからテロワール、景観、歴史的背景、地域の人々のライフスタイル、食材生産者や料理人の個別ストーリーなども包摂することもある。

これらの各コンテンツには、その地域が有する唯一無二の魅力が全て凝縮されている。つまり、このようなコンテンツを有機的に結んでその地域に関わるガストロノミー情報を固有のストーリーやブランドとして発信することは、その地域独特の風土・文化・歴史などを旅行者にも価値のある形で効果的に訴求することにつながる。

民間航空会社は、このような地域固有の価値や魅力を上述の情報発信チャネルを通じて国内外へ発信するだけではなく、客室乗務員や地上係員、空港ラウンジスタッフなど独自のヒューマンリソースにより、顧客との双方向のコミュニケーションの形を通して印象的に訴求している。そしてこのような人間的触れ合いをとおした顧客の共感や感動が、その食文化を育くみ継承してきた地域全体の大きな魅力発信に結び付いて行くのである。

4.5.3 海外向けに特化した地域ブランディング

全国の各地域・地方自治体では交流人口の拡大に注力し、特に COVID-19 感染拡大以前にはインバウンド需要獲得を競い合う状況であった。しかしその需要獲得に向けたマーケティング戦略は概して一貫性を欠き、いわばパッチワーク的な政策に留まることが多かった。また、マーケティング戦略のなかでも、特に地域ブランディングについては、戦略や戦術以前にその重要性認識自体が不足する自治体も多い。その結果、現在でもなお海外向けに特化した地域ブランディングを確立したうえで営業活動を行っている自治

体は、少なくとも都道府県レベルにおいて確認できる範囲では、ほんの数例に留まる状況である。

このような状況下、民間航空会社では派遣要請を受けた地方自治体に対し、インバウンド振興に専門的知見を有する社員を外向させ、当該地域に関わるインバウンド振興政策の立案・推進などを支援している。

地域ブランディングは、インバウンド振興政策の基本であり、ターゲットとして割り出した顧客セグメントが有する価値観に印象的にリーチし、マーケティング戦略全体を効果的に遂行するための第一歩である。このような理由で地域ブランディングは、COVID-19 流行収束後のインバウンド需要復興に向けた反転攻勢においても極めて重要な役割を果たすことが期待されているのである。

一般的に、この地域ブランディング策定においては、先ず地域が有する固有の価値や魅力を洗い出し、再定義するための現地フィールドワークから始める手法が多く採用されている。この手法の一環として地域に暮らす人々からの聞き取りや、暮らす人々自身に地元の魅力を自らの言葉で語ってもらうというプロセスは、単に地域ブランディングのためのひとつのプロセスという意味に留まらない。住民自身が地元地域の特徴を自らの言葉で語ることで、住民に新たな気付きをもたらす、地域の魅力の再発見や共同体意識の再生につながるという、いわば副次的効果に実は大きな意味があることに注目する必要がある。

インバウンド需要拡大支援 < 海外向けに特化した地域ブランディング >

国内のインバウンド需要が右肩上がりに急増していた 2015 年、その時点で県内の外国人宿泊者数が全国最下位であった福井県では、その打開策の一環としてインバウンド需要拡大に詳しい専門人材を日本航空株式会社より招聘した。この人材招聘に合わせ、福井県庁では組織改正を行い、招聘人材をトップとする県内インバウンド振興政策担当する専門部局を新たに設置することとした。

インバウンド振興に関わる県内の課題は山積の状況であったが、この新部局では、先ず県内各地域の市民と観光関連事業者などを対象としたヒアリングやインターネットアンケートなどの意識調査を実施することにより、謂わばプロダクトアウト側の視点による地域ブランディング調査を実施した。また同時並行して、出身母体の航空会社が有する海外ネットワーク

リソースを活用した海外訪日市場の実態調査などを行うことによりマーケットイン側の視点による地域ブランディング調査を実施した。

次に、これら双方（プロダクトアウト+マーケットイン）の視点を統合してターゲットセグメントの絞り込みを行ったうえで、インバウンドマーケットに特化した福井県の新ブランド「ZEN Alive,Fukui」を策定した（福井県観光営業部 2017年1月20日報道発表資料）。この新ブランドは福井県が古来より継承してきた精神文化に、自然や環境との調和を意識した県民の伝統的ライフスタイルを統合し、新しい価値創造を目指したものである。

福井県の担当部局では、新ブランドに基づいた多言語によるコンセプトブローチャーの作成（福井県観光営業部 2017年1月20日報道発表資料）、ブランドコンセプトに基づいた海外向け県内アクティビティの企画発信（Fukui Prefectural Government FUKUI, Japan, Mar.21, 2017「Fukui Tourism Guide Launches New Category “Things To Do” for Travelers from Abroad」/ Kyodo JBN/）、オンラインでのビジュアル展開などの海外市場向けの活動と並行し、県内各地域の市民と観光関連事業者、自治体・議会などを対象に、新ブランド価値説明・共有や、共感の醸成・喚起などに力を入れた。

このような初動に加え、海外に向けてはターゲットセグメントの行動特性を踏まえた新ブランド価値の重点訴求、ターゲットセグメントに評価される価値を強調したモデルプランの企画造成などを順次展開した。

当初2年間を予定していたこの専門人材の福井県への派遣は、県側の要請により3年間に延長されたが、この3年間に日本航空株式会社がそれまで蓄積していたインバウンド振興の知見・ノウハウの多くが福井県側のプロパー職員に伝えられ、さらにその職員から他の職員にも伝承されることにより、通常プロジェクト形式での支援に比べ、より持続的で地域に根差した支援に結び付いている。

このような活動により策定された新ブランドは単なるインバウンドマーケティングツールとしての活用に留まらず、福井県内の街並み整備（森ビル株式会社 2015-06-19 プレスリリース 永平寺門前再構築プロジェクト）のコンセプト

などにも影響を与え活用されることが期待される。今後は、地域ブランディングに関わる自治体首長の交代や担当職員の人事異動などを経ても、ブランドコンセプトが継承され、さらにはより本質的な街づくりのコンセプトとして活用されるような地域ブランドとして成長できるかどうかが課題となっている。

民間航空会社では、このようなプロセスを通じて、地域ブランディングがもたらす経済的効果に加え、その地域の人々の地域愛・相互信頼関係や団結力・プライドの醸成、地域固有の景観や自然環境の保護など、社会資本全般を再構築する動きにも貢献しようと努めている。これらが総じて地域の魅力を高め、インバウンド需要獲得を含めた地域活性化に結び付いて行くとの考え方のもと、海外向けに特化した地域ブランディングの策定支援を行っているのである。

4.6 本章4のまとめ

本章「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」は、次号で取り扱う次章「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」と共通し、ともに民間航空会社による“交流人口拡大”をメインテーマ（「本稿の全体構成図」2P参照）として考察するため、両章（第4章、第5章）の“まとめ”についても、次号「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」の最終節「第4章と第5章のまとめ(5.7)」において併せて記載する。

（以下、次号に続く）

注

- 1) ブリージャー（英：Bleisure）とは、業務などの出張先で、滞在を延長するなどして、業務の後に旅行（レジャー）を楽しむこと。英語の business（仕事）と leisure（余暇・休暇）を合成した語。日本語では「出張休暇」と訳されることもある。（出典：JTB 総合研究所 <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/bleisure/>）。
- 2) 宙（そら）ツーリズム：空や星・宇宙の多岐にわたる観光資源の総称を「宙（そら）」にとらえ、宙を観光資源とした観光形態を指す。官民学連携の非営利団体「一般社団法人宙ツーリズム推進協議会」では、宙ツーリズムを推進するとともに、初心者向けの天体観測の始め方から宇宙旅行への心得まで、様々な情報を公開している（出典：宙ツーリズム推進協議会 2019.3.1 web_sortourism_press_20190301 (soratourism.com)）。観光庁では、

「天文現象だけでなく、オーロラ観賞やご来光、ロケット打ち上げ体験等を楽しむツーリズム」であると定義している。

- 3) フランスでは、新型コロナ対応の一環として、コロナピストと称する自転車専用通行レーンを設置しているが、このレーンの2020年自転車通行量が前年比約30%増加した。(出典:2020年9月20日AFP通信報道)

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」『観光研究(日本観光研究学会機関誌)』29(1): 43-50.
- 磯野誠 2020「自治体に求められるブランディング」『国際文化研修』28(1): 11-16.
- 岩田賢 2021年「我が国のDMOにおけるマーケティング概念の捉え方の考察 経営学領域のマーケティング概念との比較を踏まえ」日本国際観光学会論文集 28: 39-50.
- 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(香川大学経済政策研究室)』16: 29-50.
- 大橋松貴 2016「地域企業のブランド戦略:マーケティング論からみた井上仏壇店の商品開発」『ビジネス・マネジメント研究』16: 91-104.
- 重矢智美 2020「永平寺門前の修景にあわせた河川整備」(令和2年度多自然川づくり近畿ブロック会議発表資料)(https://www.kkr.mlit.go.jp/river/kankyuu/tashizen/ol9a8v000003hqn5-att/04_fukui.pdf) .
- 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」KGPS Review: Kwansai Gakuin policy studies review 7: 43-65.
- 濱田将 2014「移住に至るまでのプロセスと移住後の実態—高知県四万十町十和を対象として—」2013年度高知工科大学マネジメント学部卒業論文(<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2013/03/14/a1140463.pdf>) .
- Weiler,B.and C.M.Hall eds. 1992, *Special Interest Tourism*, Belhaven Press and Halsted Press

本稿全体の目次

- 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
- (以上、前号)

- 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 ワークーションやデュアルライフなど新たな社会的動きへの支援
- 4.4 地方自治体等との人材交流
- 4.5 インバウンド需要拡大支援
- (4.6「本章4のまとめ」は、「本章5のまとめ」と共に次号5.8にて掲載予定)
- (以上、本号)

- 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 地域から海外への情報発信
- 5.6 「食」を通じたインバウンドツーリズム振興
- 5.7 第4章と第5章のまとめ
- (以上、次号)

- 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
- (以上、次々号)

(受理日 2022年3月10日)

(せとうち観光専門職短期大学・教授)
E-mail:yukihiro-yasumoto@g.seto.ac.jp