

関西空港の事業価値向上に関する提言

～マイ・シティ マイ・エアポートの実現～

2013年4月

関西空港の事業価値向上に関する研究会

関西空港の事業価値向上に関する提言

0. 研究会の概要	3
1. 関西空港の来港者の現状と実態	5
1-1 関西空港の利用状況	5
1-2 関西空港の来港者の実態（非航空系来港者を中心として）	7
1-3 関西空港における非航空系来港者拡大のための実施方策	13
2. 関西空港における非航空系来港者拡大のための活用戦略	16
2-1 大規模集客施設における集客のための戦略の事例	16
2-2 関西空港における非航空系来港者拡大のための戦略	20
3. 関西空港における事業価値向上に関する提言	22
3-1 事業価値向上の方策についての前提条件	22
3-2 関西空港の事業価値向上のための活用方策の提案	23
3-3 その他の来港者の拡大方策について	26
4. おわりに	27

資料編

第1回研究会議事録 平成24年10月5日（火）	31
◎提案	
「関西空港の利用の実態」	関西空港調査会参与 山内 芳樹
「新関西会社経営戦略」	新関西国際空港株式会社経営戦略室調査役 池田 均
「関西アクセス改善」	新関西国際空港株式会社経営戦略室調査役 池田 均
「関西2期用地の土地利用に関する主な制度について」	新関西国際空港株式会社技術・施設部 企画グループサブリーダー 鳥井 和樹
◎質疑	
第2回研究会議事録 平成24年11月9日（金）	54
◎講演 「コミュニティデザイン 人と人をつなぐ仕組みを作る」	京都造形芸術大学教授、studio-L 代表 山崎 亮氏
◎質疑	
第3回研究会議事録 平成24年12月11日（火）	75
◎講演 「観光から感幸、感興へ 空港の活性化も、BRANDING 発想」	大阪府立江之子島文化芸術創造センター館長 甲賀 雅章氏
◎質疑	
第4回研究会議事録 平成25年2月22日（金）	92
◎講演 「関西空港への集客アイデアについて」	中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ 日下 郁恵氏 中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門交通計画グループ 阿久井康平氏
◎質疑	
第5回研究会議事録 平成25年3月29日（金）	105
◎講演 「関西空港の事業価値向上のための新たな活用方策について」	関西空港調査会 参与 山内 芳樹
◎意見交換	

0. 研究会の概要

0-1 研究会の目的

本研究会では、関西空港が保有する土地・施設・コンテンツ・資産等を対象として、空港利用者増加に繋がる新たな使い方、楽しみ方について調査研究し、関西空港の事業価値を向上させる方策を提言することを目的とする。

0-2 研究会の開催実績

本研究会は、下記の表のように24年度に合計5回開催した。

回	時期	検討内容
1	2012年10月2日	○「関西空港の利用の実態」 関西空港調査会 参与 山内 芳樹 ○「関西空港の事業価値向上の戦略と方策」 新関西国際空港(株)経営戦略室 調査役 池田 均 新関西国際空港(株)技術・施設部 企画グループ 鳥井 和樹
2	2012年11月9日	「コミュニティデザイン 人と人をつなぐ仕組みを作る」 Studio-L 代表 山崎 亮
3	2012年12月11日	「空港の活性化も、BRANDING 発想」 大阪府立江之子島文化芸術創造センター館長 甲賀 雅章
4	2013年2月22日	「関西空港へ集客アイデアについて」 中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門 日下 郁恵 阿久井 康平
5	2013年3月29日	「関西空港の事業価値向上のための新たな活用方策について」 関西空港調査会 参与 山内 芳樹

0-3 研究会の参加メンバー

本研究会の登録メンバーは、以下に示すように民間企業17社の他、オブザーバーに新関西国際空港(株)を加えた18社により構成し、研究・議論を行うとともに、関西空港の来港者増加のための方策についての提言を取りまとめた。

研究会登録メンバー

(順不同、敬称略)

平成25年1月10日現在

○メンバー

谷河 秀信	(株)大林組大阪本店建築事業部営業部 課長
大村 光正	東亜建設工業(株)大阪支店関空事務所 所長
米村 博文	栗原工業(株)西日本営業本部 営業部長
林 秀行	イオンディライト(株)近畿営業部 次長
木俣 順	中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ 統括リーダー
谷垣 俊彦	関西電力(株)お客さま本部地域開発グループ 課長
中川良一郎	清水建設(株)関西事業本部企画部 部長
徳弘 仁志	三菱重工業(株)関西支社 支店長付
玉井 宏	(株)きんでん 経営企画部 経営企画部長
藤本 勝	五洋建設(株)大阪支店 調査役
橋本 正信	(株)竹中工務店大阪本店営業部 主任
多賀 博	東洋建設(株)大阪本店土木部 部長
増森 毅	パナソニック(株)本社関西涉外室 部長
横山 祥生	JFEスチール(株)大阪建材・プロジェクト営業部 土木建材室長
松川 康司	南海電気鉄道(株)経営政策室 経営企画部長
作田 善宏	前田建設工業(株)関西支店土木営業部 民間営業チーム長
伊縫 憲幸	(株)日建設計企画開発部 主管

○オブザーバー

池田 均	新関西国際空港(株)経営戦略室 調査役	池田 均
------	---------------------	------

○事務局

山内 芳樹	(財)関西空港調査会	参与	調査研究グループ長
小西 桂	(財)関西空港調査会	参与	

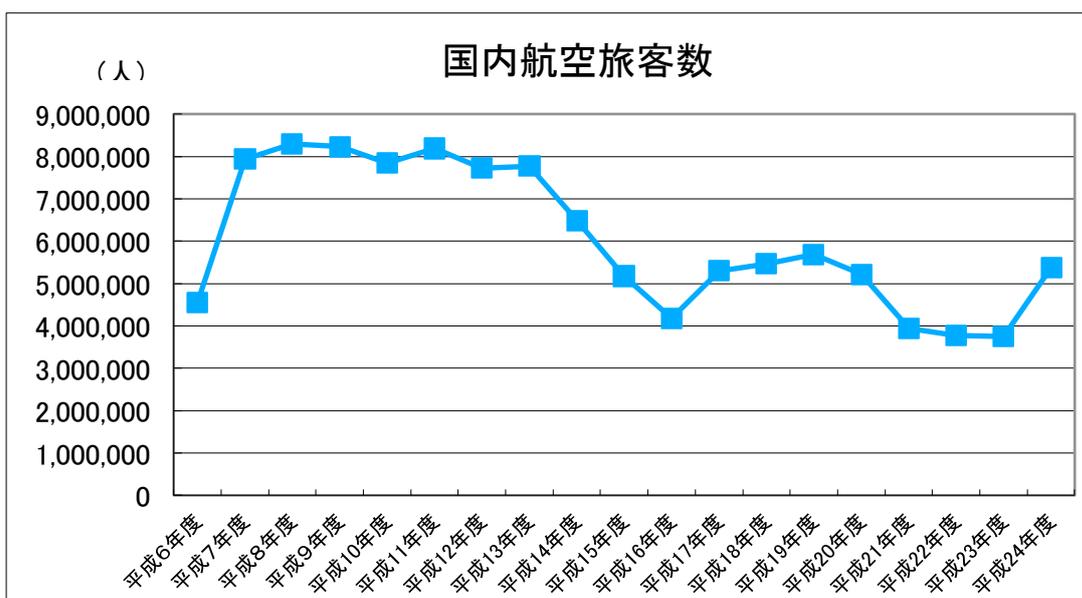
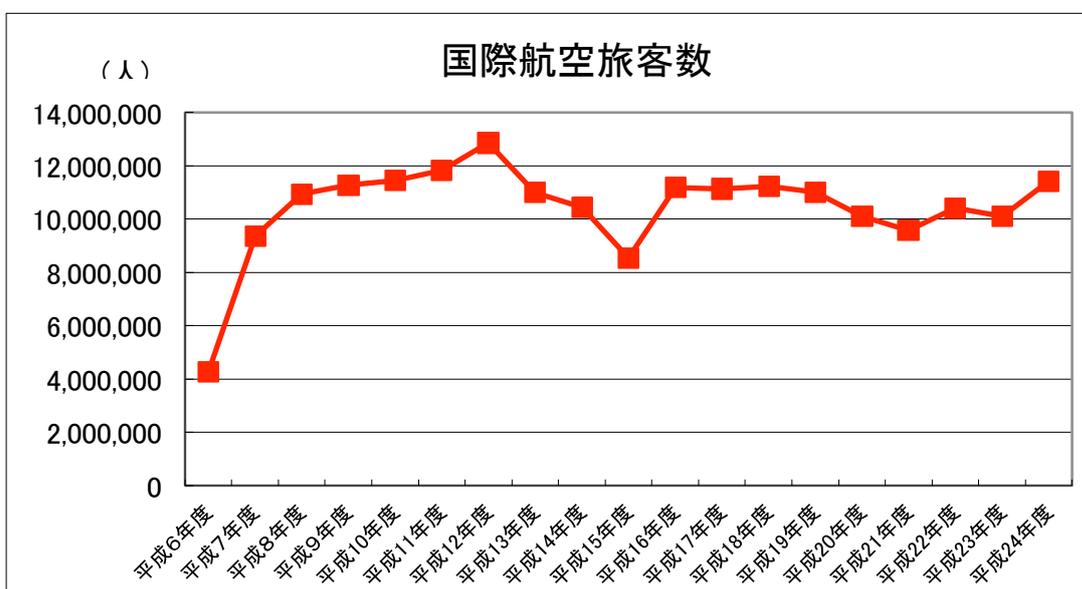
1. 関西空港の来港者の現状と実態

1-1 関西空港の利用状況

○国際線旅客数は、平成20年度から4年間は、1000万人前後で推移していたが、平成24年度は1140万人と5年ぶりに1100万人台となった。過去最高は、平成12年度の1290万人である。

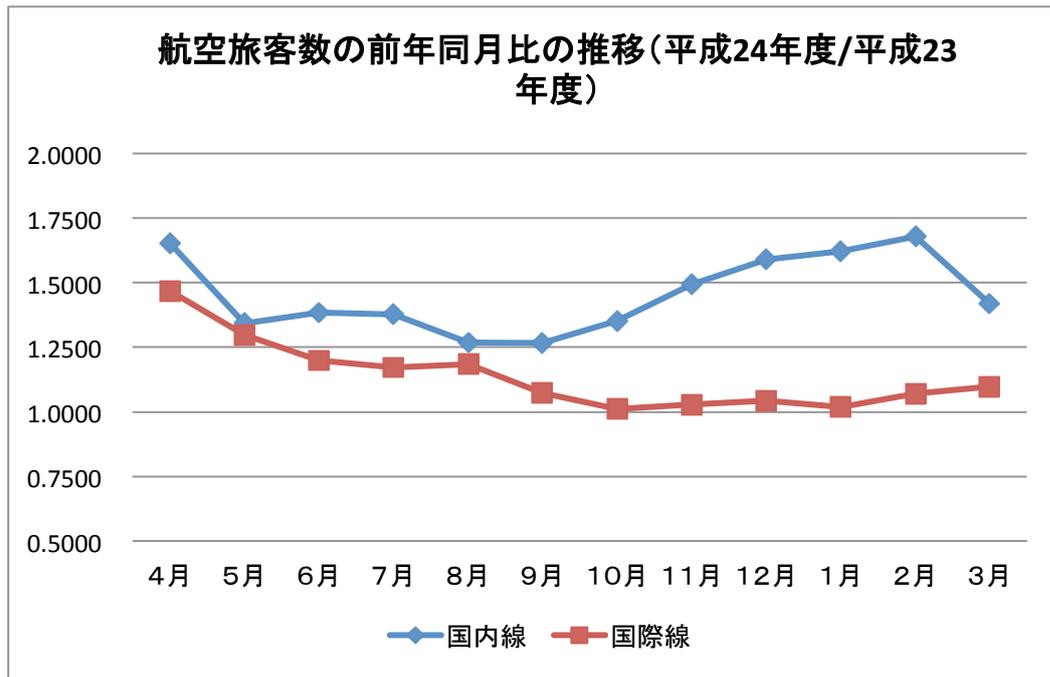
○国内線旅客数は、平成21年度からここ3年間は400万人弱で推移したが、平成24年度は540万人と大幅に増加した。過去最高は、平成8年度の830万人である。

○国際・国内合計旅客数では、平成23年度は東日本大震災等の影響から1390万人であり、7ヶ月分しかない開港時の平成6年度を除き、過去3番目に低い利用実績であった。平成24年度は1680万人に達し、4年ぶりに1600万人を超えた。過去最高は、平成12年度の2060万人である。



資料：「関西空港運営概況」より関西空港調査会作成

○平成 24 年度に入ってからからの動向を月別で見ると、東日本大震災による航空需要の減少からの回復、関西空港を拠点とする本邦系 LCC 航空会社の国内線、国際線就航開始などから、国内線だけでなく、国際線もすべての月で対前年比で増加している。とくに国内線については、前年度同月比で最高 68%増加、最低でも 25%を超える増加となっている。



資料：「関西空港運営概況」より関西空港調査会作成

1-2 関西空港の来港者の実態（非航空系来港者を中心に）

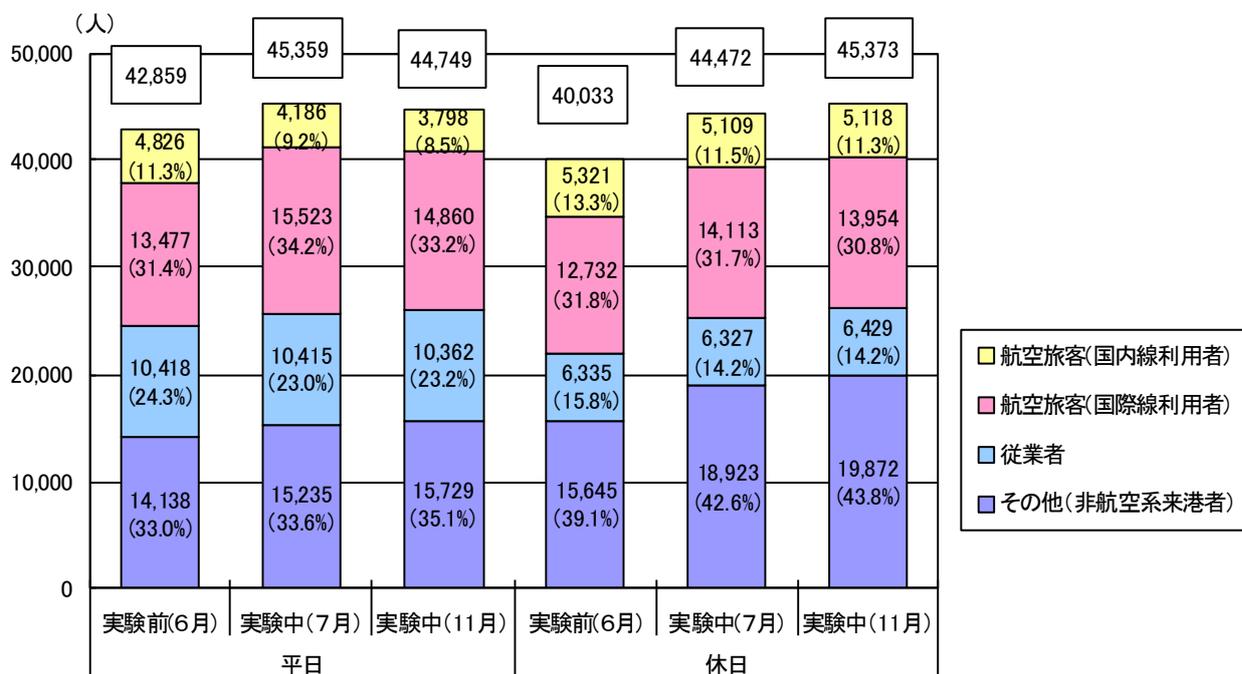
(1) 目的別来港者数

関西空港の一日当たりの来港者（片側）は、平成16年の調査データ（「関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験 報告書（連絡橋編）」）によると、4~4.5万人である。

このうち航空旅客は42~45%の1.8~2万人、非航空系来港者は3分の1から4割強の1.4~2万人である。非航空系来港者は休日の方が多い。その他では、空港内事業所の従業者が0.6~1万人いる。

非航空系来港者数は、休日ではほぼ航空旅客数（国際と国内の合計）と同数レベルであり、来港者として大きな比重を持っている。

図 来港目的別来港者数

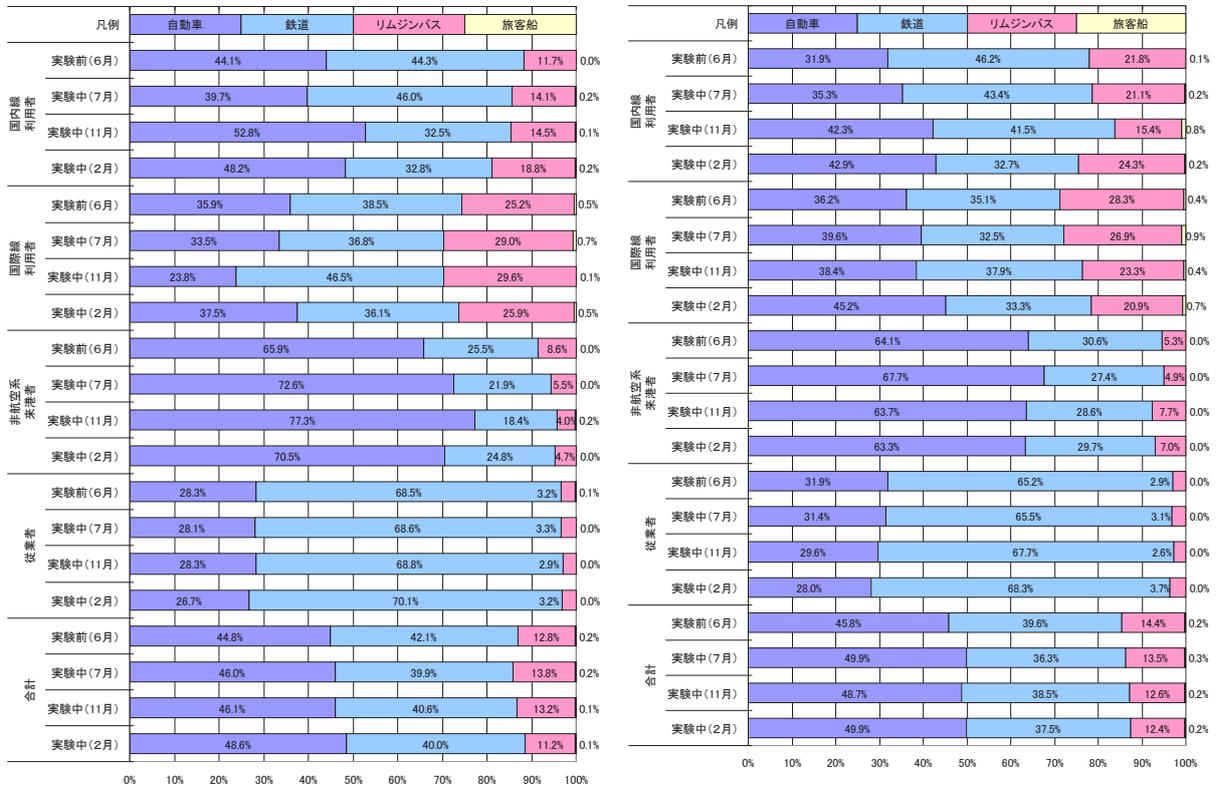


資料：「関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験 報告書（連絡橋編）」（平成17年3月、関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験協議会）

(2) 来港者の空港アクセス交通手段

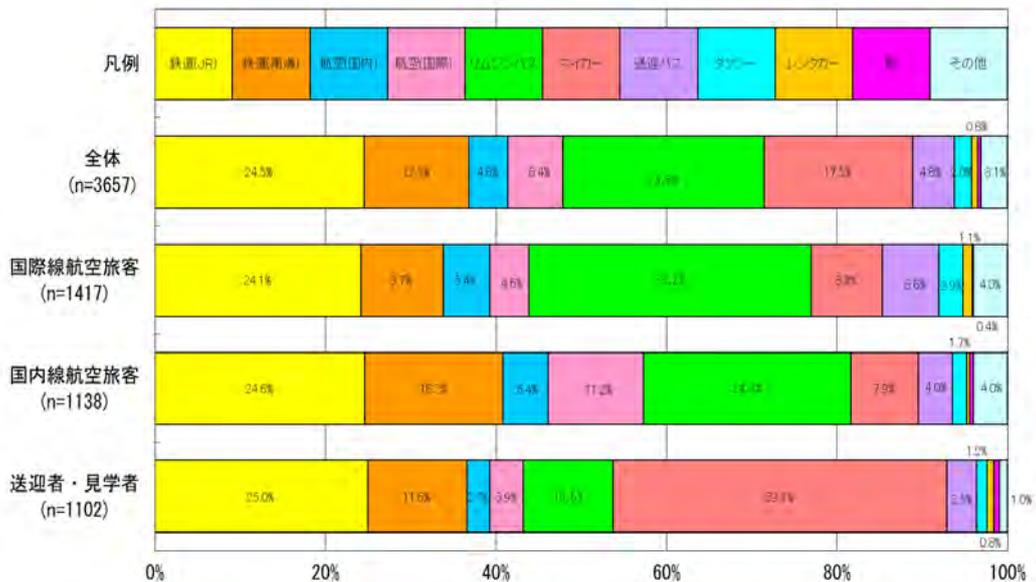
関西空港の来港者の空港アクセス交通手段をみると、非航空系来港者（送迎者・見学者）はほかの来港者と比較し、自家用車の利用割合が非常に高い。見学施設である展望ホールが、旅客ターミナルから離れた自家用車利用に便利な位置にあることが、自家用車利用が多い理由の一つである。

図 関西空港への来港目的別アクセス交通手段構成比
 <平日> <休日>



資料：「関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験 報告書（連絡橋編）（平成17年3月、関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験協議会）」

図 関西空港への来港目的別アクセス交通手段構成比

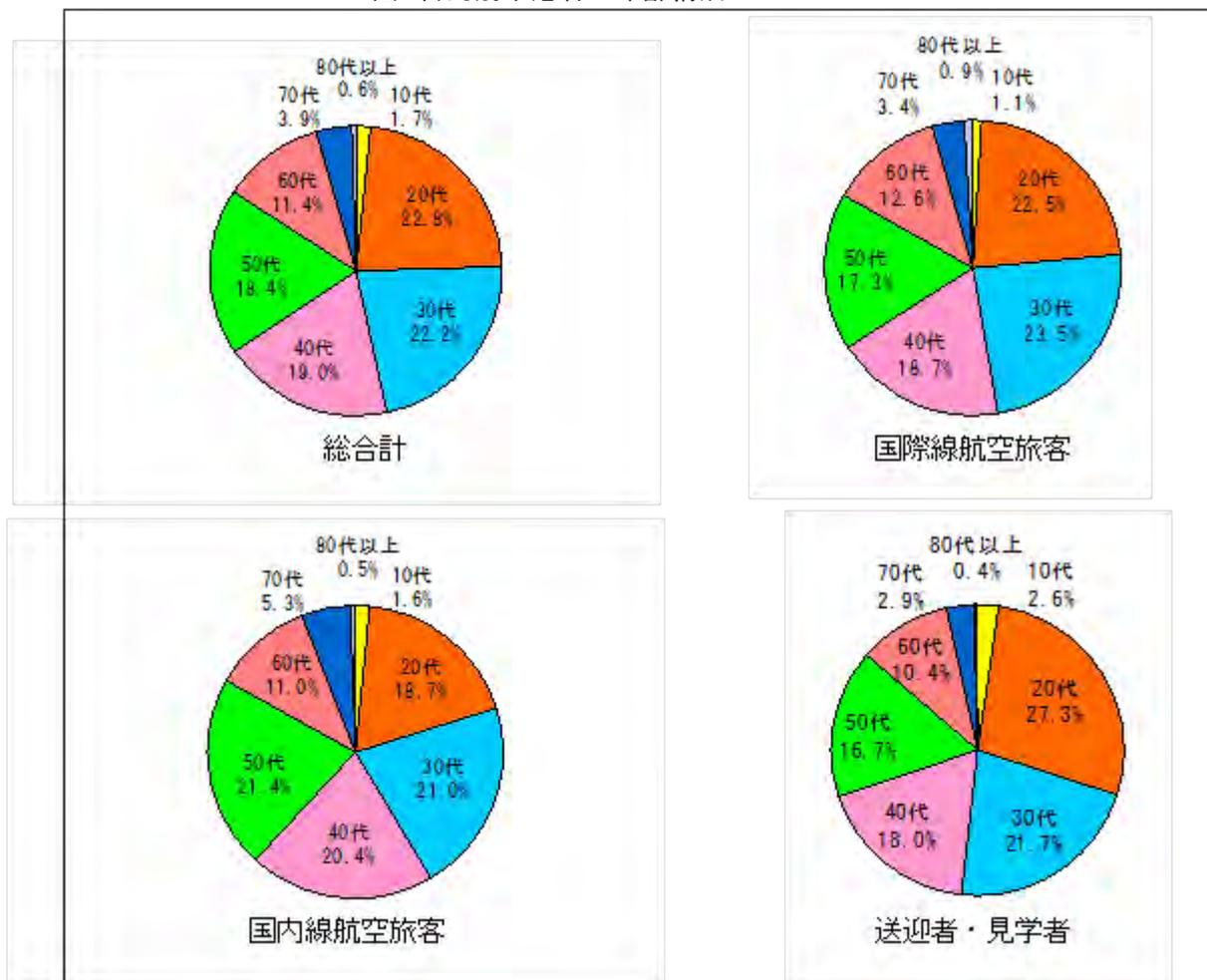


資料：「平成17年 関空の利用状況に関する実態調査」（平成18年3月、国土交通省航空局）」

(3) 来港者の年齢

関西空港の来港者の年齢を来港目的別にみると、非航空系来港者(送迎者・見学者)は、他の来港者と比較して、10~30代の若い世代の割合が高く、5割を超えている。

図 目的別来港者の年齢構成



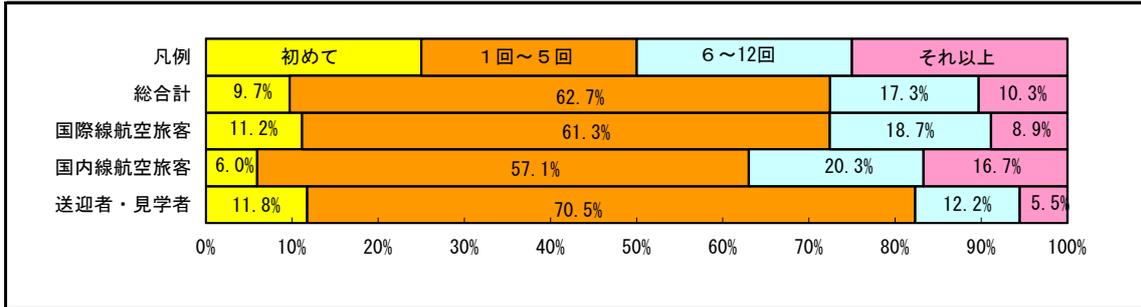
資料：「平成17年 関空の利用状況に関する実態調査」(平成18年3月、国土交通省航空局)

(4) 来港者の航空及び関空の利用回数

①航空の利用回数

航空の利用回数は、非航空系来港者（送迎者・見学者）では、他の来港者よりも「初めて」及び「1回～5回」の割合が最も多い。

図 目的別年間航空利用回数

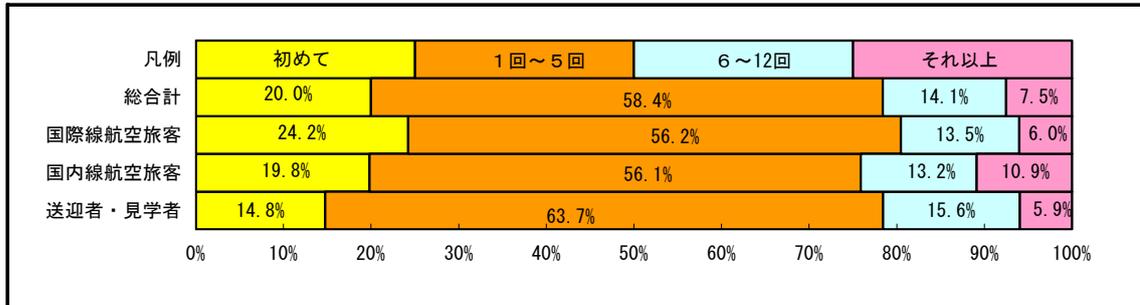


資料：「平成17年 関空の利用状況に関する実態調査」（平成18年3月、国土交通省航空局）

②関空の利用回数

関空の利用回数は、非航空系来港者（送迎者・見学者）では、他の来港者と比べて、「初めて」が最も少なく、「1～5回」及び「6～12回」が最も多い。

図 目的別年間関空利用回数

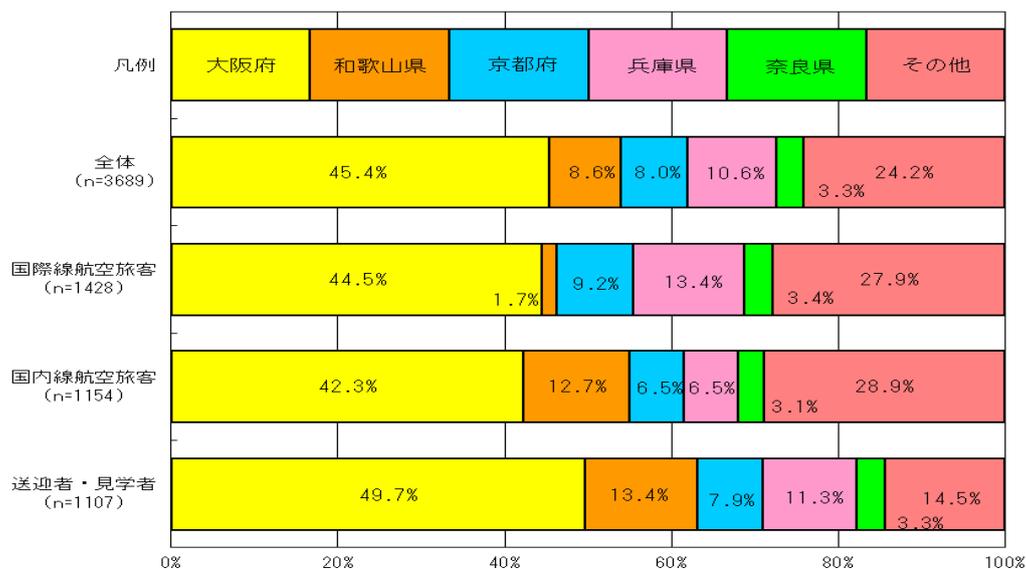


資料：「平成17年 関空の利用状況に関する実態調査」（平成18年3月、国土交通省航空局）

(5) 来港者の出発地

関西空港の来港者のうち、非航空系来港者（送迎者・見学者）は空港周辺地域である大阪府、和歌山県からの出発者の割合が多い。

図 目的別来港者の出発地

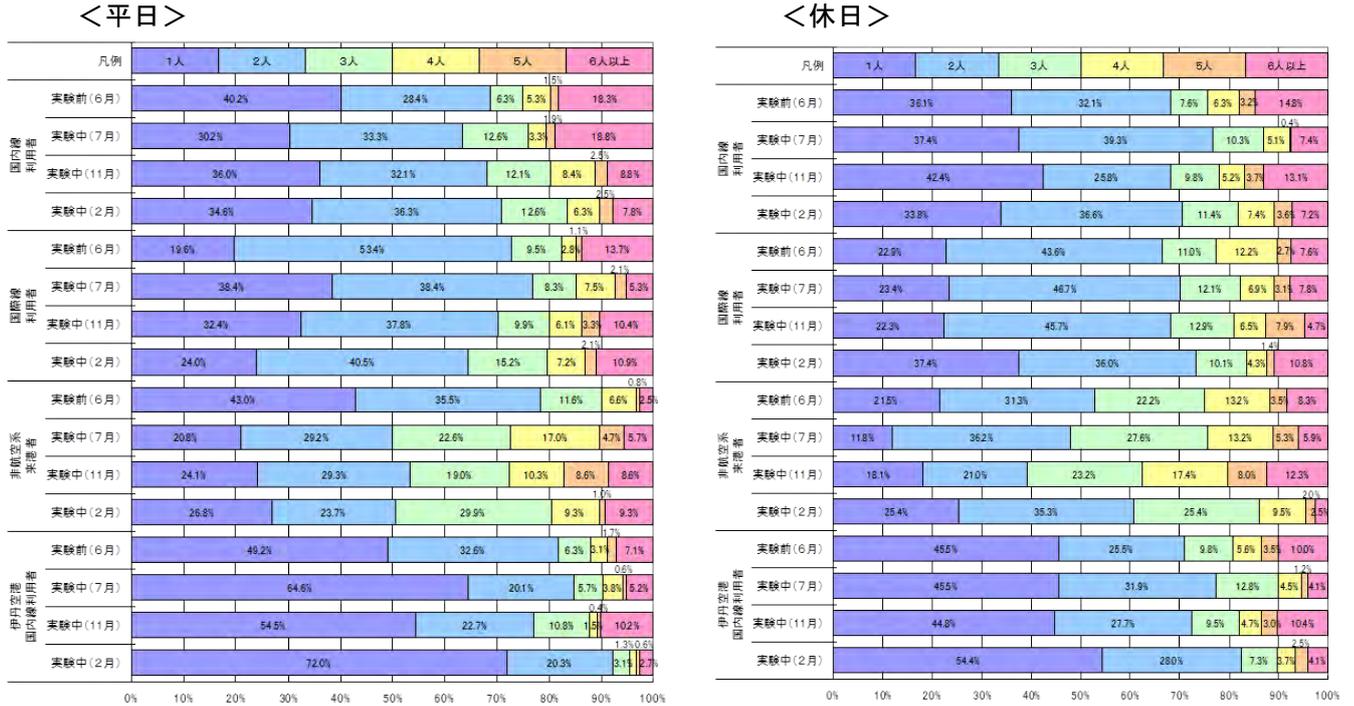


資料：「平成17年 関空の利用状況に関する実態調査」（平成18年3月、国土交通省航空局）

(6) 来港者の同行人数

関西空港の来港者のうち、非航空系来港者は他の来港者と比較して、同行者が3人以上の割合が高い。空港内のイベントなどが子供や家族向けのものが多いことから、非航空系来港者は子連れファミリーで来港している方が多いものとみられる。

図 目的別来港者の同行人数



資料：「関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験 報告書（連絡橋編）」（平成 17 年 3 月、関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験協議会）

(7) 非航空系来港者のプロフィールのまとめ

(1)～(6)において示した目的別来港者の属性等から、他の来港者と比較して特徴的な非航空系来港者（送迎者・見学者）のプロフィールをまとめると、次のようである。

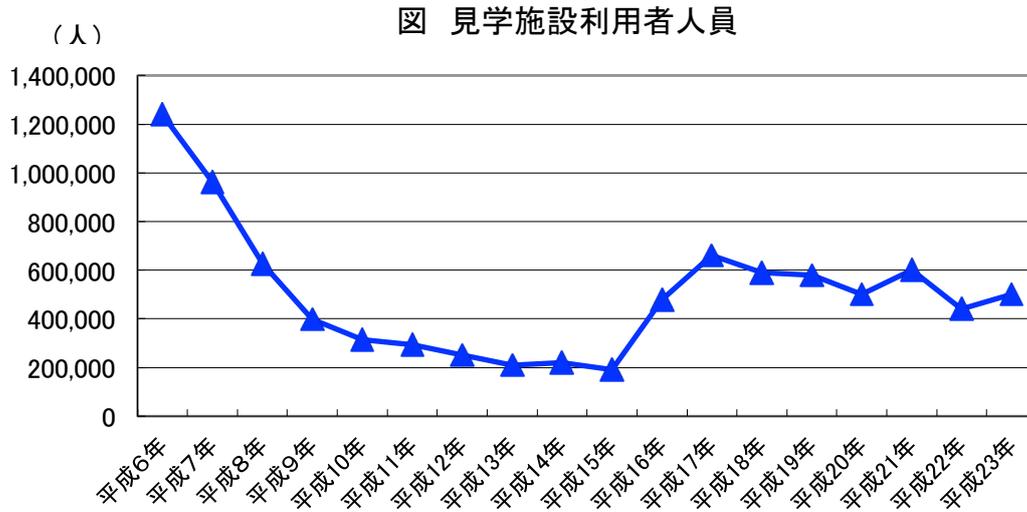
- ・ 空港周辺の大阪府・和歌山県から来港し、子供連れのファミリー層で、自家用車を利用し、休日の来港が多い
- ・ 関西空港への来港回数は比較的多いが、航空利用回数は少ない

1-3 関西空港における非航空系来港者拡大の方策

(1) 見学施設の利用者数の推移

関西空港の見学施設の利用者数の推移をみると、開港当初は物珍しさがあり、平成6年度は半年間で100万人を超える利用者があったが、その後漸減し、平成13年度からの利用料無料化で下げ止まり、さらに平成16年度からの施設リニューアル、駐車場整備により、持ち直している。

このように見学施設の利用者の維持・回復には、施設のリニューアルやアクセス対策などの追加方策が必要であるとみられる。



資料：「関西空港運営概況」より関西空港調査会作成

(2) イベントによる集客対策

関西空港では、関西空港の対外的広報、来港者の拡大、地域との交流等を目的とする様々なイベント・行事を実施している。

時期的には、夏休み・クリスマスなどの四季の折々のほか、1期の開港時期などに開催されている。

地元の住民も参加するイベント（例：関空夏祭り）などでは、最大1日で2万人規模の集客がある。

2010年度主要イベントにおける集客数

日程	内容	場所	集客(人)
5月1日(土)	サンリオわくわくワールドinKK	エアロプラザ イベントホール	2,500
5月2日(日)	サンリオわくわくワールドinKK	エアロプラザ イベントホール	3,500
計			6,000
7月18日(日)	関空わくわくプラン特別号『巡視船に乗ろう!』	関空周辺海域	
7月31日(土)	NO DANCE NO LIFE in KANKU	南イベント広場	1,000
8月1日(日)	メチャハッピー祭in関空	南イベント広場	2,000
8月7日(土)	【展望ホール】CXフェア 中国楽器コンサート	展望ホール デッキ	160
8月8日(日)	【展望ホール】CXフェア カンフーパフォーマンスショー	展望ホール デッキ	200
8月14日(土)	【展望ホール】CXフェア 香港アート(花文字・鉛細工)・飲茶フェア	展望ホール カフェ内	250
8月15日(日)	同志社女子ショップ袋ショー	南イベント広場	1,000
8月28日(土)	関空夏まつり (逸品縁日・ダンスコンテスト・サンリオ・ポケモン)	南北イベント広場・エアロプラザイベントホール	15,000
8月29日(日)	関空夏まつり (逸品縁日・ダンスコンテスト・サンリオ・ポケモン)	南北イベント広場・エアロプラザイベントホール	20,000
計			39,610
10月24日(日)	泉州にぎわいフェスタ/糸えじやないか祭り/ナンバーワンフェスタ	南北イベント広場	5,000
11月20日(土)	Japan Pop Culture Festival 2010	南イベント広場	2,000
11月21日(日)	Japan Pop Culture Festival 2010	南イベント広場	3,000
計			10,000
11月27日(土)	【展望ホール】イルミネーション点灯式	展望ホール デッキ	500
12月4日(土)	【展望ホール】スノーパーク in Sky View	展望ホール 団体バス駐車場	3,000
12月5日(日)	【展望ホール】スノーパーク in Sky View	展望ホール 団体バス駐車場	7,000
12月15日(水)	OSAKA 韓国クリスマスフェスタ	エアロプラザ イベントホール	600
12月16日(木)	OSAKA 韓国クリスマスフェスタ	エアロプラザ イベントホール	600
12月17日(金)	OSAKA 韓国クリスマスフェスタ (映画上映あり)	エアロプラザ イベントホール・ホテル会議場	700
12月18日(土)	OSAKA 韓国クリスマスフェスタ (映画上映あり)	エアロプラザ イベントホール・ホテル会議場	800
12月19日(日)	OSAKA 韓国クリスマスフェスタ (映画上映あり)	エアロプラザ イベントホール・ホテル会議場	1,400
12月20日(月)	OSAKA 韓国クリスマスフェスタ	エアロプラザ イベントホール	300
12月23日(木・祝)	KK Airport Xmas with JAL・KKファミリーコンサート	ホテル会議場・エアロプラザ 水の広場	700
12月25日(木)	KKファミリーコンサート	エアロプラザ 水の広場	300
計			15,900
2月2日(水)	春節メガセールin大阪 歓迎イベント	国際線 南到着口	1,000
3月26日(土)	関空旅博2011【中止】		17,000
3月27日(日)	関空旅博2011【中止】		18,000
計			36,000
			107,510

資料：新関西国際空港(株)作成

(3) 新関西国際空港(株)の経営戦略における非航空系来港者拡大方策

2012年7月より、関西空港と伊丹空港の両空港を統合経営することとなった新関西国際空港(株)では、2014年度に関西空港と伊丹空港とを合わせ、発着30万回、航空旅客数3300万人、貨物量100万トン、売上1500億円を成長目標とする中期経営計画を策定し、その目標達成のため、様々な施策を実施している。

この中期経営計画においては、目標達成のための戦略的成長プログラムとして、5つのプログラムを掲げている。

このうち、「ターミナル成長」では、航空需要の伸びを確実に商業系の売り上げにつなげるとともに、利用者の利便性向上を図るとして、関西空港では「魅力ある商業エリアの創造とインバウンド旅客の取込み」を掲げているが、具体的な非航空系来港者を対象とした方策は示されてはいない。

新関西国際空港株式会社経営戦略

○基本コンセプト

空を変える。日本が変わる。

○航空成長目標（2014年度）

発着回数	30万回
航空旅客数	3300万人
航空貨物量	100万トン
売上	1500億円

○5つの戦略的成長プログラム

航空成長
ターミナル成長
経営効率化
安全安心・お客様満足向上・環境対策
空港運営ノウハウの活用

●ターミナル成長

- ・航空需要の伸びを確実に商業系の売り上げにつなげるとともに、利用者の利便性向上を図るための機能強化を図る
- ・伊丹空港内外の遊休地の有効利用を図り、地域と共生した空港づくりを目指す

資料：新関西国際空港株式会社中期経営計画から抜粋

2. 関西空港における非航空系来港者拡大のための活用戦略

2-1 大規模集客施設における集客のための戦略の事例

(1) 報告事例からの集客戦略①

第2回研究会では、studio-L代表 山崎 亮氏が、地方の商業施設、公園、未利用地などの集客、活性化のための仕組みづくりについて講演した。大規模商業施設や集客施設において、一度に大人数を集める従来型の集客の仕組みとは異なる仕組みによって、人を集める方策を提案している。

集客の新たな仕組みづくりは、少人数の方が何回も来るように、施設において提供する商品、サービスに、さらに付加価値として、人と人とのつながり（コミュニティ）を持ち込もうとするものである。

この付加価値によって、施設から提供される商品、サービスが、その商品、サービスを購入する側にとっても、近しい関係と覚えてもらえることになる。

○従来型の多人数を集めるための仕組み

- ・ 有名人などの大規模イベント
- ・ 他に類例のない奇抜、ユニークな催し
- ・ 非日常を体験できる大がかりな施設（例：テーマパーク）

<特性と問題点>

- ・ イベントは終われば人は来ない
- ・ 施設は飽きれば人は来ない・減る
- ・ 売り手と買い手の二極構造
- ・ 費用と集客力が比例する



○少人数が何回も来るための仕組み

- ・ 三方良し（売り手、買い手、世間）
- ・ 人のつながりで人を集める
- ・ 売り手でも買い手でもある「お客さん市民」を増やす

（事例）

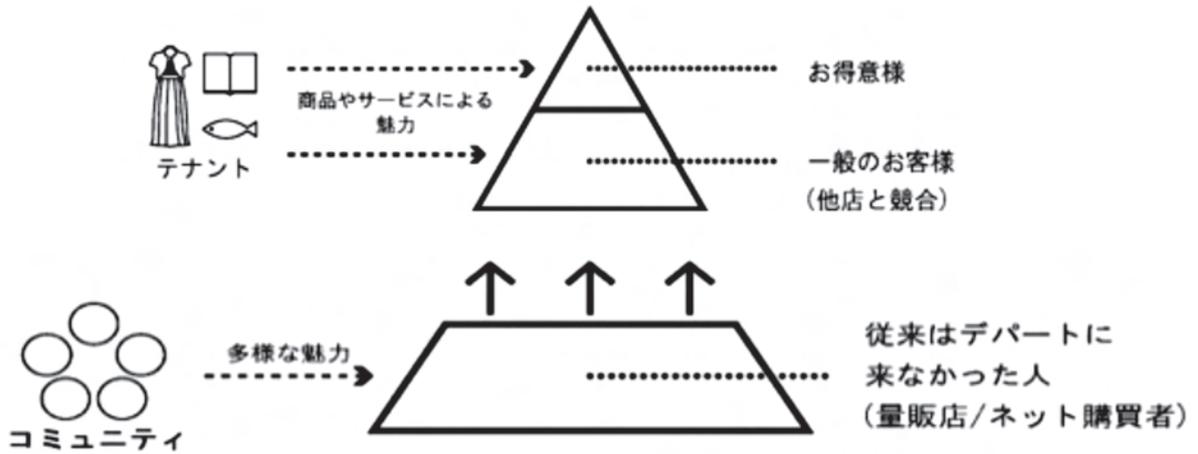
○泉佐野丘陵緑地

公園整備の段階から、市民に公園整備の一部を担ってもらうとともに、公園整備を担った経験者に、公園の維持管理業務の一部も担ってもらっている。

○鹿児島島の某百貨店

百貨店の一部のスペースに NPO などの市民活動団体に入って、日替わりで色々な活動をしてもらうことによって、活動に関心を持つ固定的、持続的な来館者を確保するとともに、百貨店を地域の施設として認知してもらえるようになった。

テナントの魅力とコミュニティの魅力



資料:「コミュニティデザイン 人と人をつなぐ仕組みを作る」(山崎 亮、2012年11月9日、第2回研究会)

(2) 報告事例からの集客戦略②

第3回の研究会では、大阪府立江之子島文化芸術創造センター館長の甲賀 雅章氏が、文化芸術による地域の活性化のデザインの業務の経験等から、集客のための戦略について講演した。

空港で行われるイベントであっても、空港を訪れる人が感動や幸せな気持ちになれるのであれば、人は何回も足を運ぶようになる。そのためには、「ブランディング戦略」が重要である。ブランディング力があれば、広告をしなくても、何回も訪れるようになる。

ブランドには、4つのポイントがあり、「差異性」「標識性」「行動性」「保証性」である。

「差異性」は、どこがよそと違うのかとすることであり、単に違うだけではなく、受け手にとって優位性が感じられなければならない。

「標識性」は、他にそのブランドを伝える際に、明確かつ凝縮して語れるようなメッセージ性を有してなければならない。

「行動性」とは、ブランドを体験できる場所や施設がなければならない。

「保証性」とは、何度行っても同じ満足度を得られなければならない。

人が何度もリピートする都市

○「観光」から「感幸」へ

建物や風景を見に行く「観光」から、幸せや感動を味わう「感幸」であれば、何度も足を運ぶ

○「ブランディング戦略」

- ・ 差異性/どこがよそと違うのか
- ・ 標識性/明確なメッセージやビジョン
- ・ 行動性/世間に具体的に伝える
- ・ 保証性/何度行っても同じ満足度が得られる

資料：「観光から感幸、感興へ 空港の活性化も、BRANDING発想」（甲賀 雅章、2012年12月11日、第3回研究会）から

(3) 報告事例からの集客戦略③

第4回研究会では、研究会の参加企業からの関西空港の来港者拡大のための提案の発表を行った。発表者は、中央復建コンサルタントであり、現在施設展開が行われていない関西空港の2期島の未利用地を活用した集客施設のアイデア提案がなされた。

具体的には、2期島の未利用地は、大きく分けて「アクティブ・ライフ」のゾーンと、「スロー・ライフ」のゾーンとなっている。

「アクティブ・ライフ」は、スポーツやアウトドアの活動を楽しむ施設ゾーンであり、F1レースも可能なサーキット・コース、モトクロス・BMX競技場、ゴルフ場、キャンプ場、スケートボード、カジノ、ホテル、マラソンコース、サイクリングコースなどを提案している。

「スロー・ライフ」は、のんびりした生活やスポーツを楽しむゾーンであり、泉州特産品、空輸品、アニメ・コミックなどの市場・マーケット、釣り場、バーベキュー場、ラグジュアリーホテルなどを提案している。

その他のソフトの集客アイデアとして、関東芸人劇場、関空アイドルグループKIXS48などがあげられている。

他の空港にはない、関空の特性、地域性を活かした集客

→施設展開は2期島の未利用地を活用

○アクティブ・ライフ(スポーツやアウトドア)

サーキット・コース (F1レース等)
マラソンコース、サイクリングコース
カジノ、ゴルフ場、キャンプ場

○スロー・ライフ(のんびりした生活)

市場(泉州特産品、アニメ・コミック、若手職人)
釣り場
バーベキュー
ラグジュアリー・ホテル

○ソフトの仕掛け

関東芸人劇場、KIXS48

資料：「関西空港への集客アイデアについて」(日下 郁恵、阿久井 康平、平成25年2月22日、第4回研究会) から

2-2 関西空港における非航空系来港者拡大のための戦略

ここでは、非航空系来港者を中心とした来港者の拡大方策を検討するための戦略について考えることとする。

(1) 航空系来港者と非航空系来港者との来港目的の違いによる戦略

ここではまず来港者を、「航空系来港者」と「非航空系来港者」に分けて、それぞれの拡大戦略を考察する。

航空系来港者（＝航空旅客）が来港する目的は、航空サービスを利用（つまり飛行機に乗る）するためであり、空港内の商業施設等の利用は副次的なものである。したがって、航空系来港者の拡大戦略としては、基本的には来港目的に直結する航空サービスを向上することである。

一方、非航空系来港者の来港する目的は、空港にある施設・コンテンツを楽しむためであり、航空サービスは利用はしないが、楽しむ空港のコンテンツの一つである。したがって、非航空系来港者の拡大戦略としては、空港にある施設・コンテンツを拡充することである。

○航空系来港者（＝航空旅客）：航空サービス利用のため来港

→航空サービスの向上

- ・ 路線、便数、利用時間の拡大
- ・ 利用料金の低下

○非航空系来港者：空港の施設・コンテンツを楽しむため来港

→空港にある施設・コンテンツの拡充

- ・ 非航空系施設の整備
- ・ イベントの実施

(2) 非航空系来港者の属性・嗜好性からの戦略

まず、非航空系来港者のプロフィール的な特性は、プロフィールのまとめでも示したように、次のようである。

○非航空系来港者の特性

- ・ ファミリー層
- ・ 地元
- ・ 来港リピーター（ただし、航空利用は少ない）

つまり、非航空系来港者は、「気軽に」「手軽に」空港に何回も来られるニーズを持っている。

このような非航空系来港者を、特別なイベントがなくても継続的、持続的に来港させるには、集客のための戦略の事例でみたように、関西空港自体を身近に感じてもらう仕掛けが必要である。その仕掛けとは、事例①でみたような、以下のキーワードがポイントである。

キーワード：関係性

つまり、来港者や地域とのつながり＝「関係性」が空港内にあることであり、「自分たちの空港」と思える何かが空港にあることである。具体的には、

- 空港内に自分たちの活動の場がある
- その活動によって、空港活動の一部を自分たちで動かしている、作っている

さらに、非航空系来港者を継続的、持続的に来港させる「関係性」を、空港施設・コンテンツに具体的に入れ込む場合には、事例②にあったように「感動や幸せを感じる」、他とは違う「ブランディング」、あるいは事例③にあったように「関西空港の特性を活かす」方策や工夫が必要である。

- 感動や幸せを感じる
- 差異性、標識性、行動性、保証性を持ったブランディング
- 関西空港の特性を活かす

3. 関西空港における事業価値向上に関する提言

2-2でとりまとめた「非航空系来港者拡大のための戦略」に基づいて、具体的な関西空港の事業価値向上のための方策について、提言を行う。

3-1 事業価値向上の方策についての前提条件

関西空港の事業価値向上の具体方策を提案するに当たって、2-2で検討整理した「非航空系来港者拡大のための戦略」と、制約条件から、次のような前提を踏まえた上で検討することとした。

1. 島内における新たな施設整備は対象としない

○現在、新関西空会社は事業価値向上のため、収益性の向上に邁進しており、確実に施設利用料等の収入拡大につながらない投資には慎重

○2期島の未利用地は、本来の計画では大部分が空港施設の整備予定地であり、「第3旅客ターミナル」のように新関西国際空港(株)が公表し、整備がスケジュール化されている施設もある。したがって、2期島の未利用地を、本来は計画外の非航空系施設を整備し、長期間利用することを想定することは、難しい。

2. 有名人コンサートなどの費用が大きく、且つ一過性の大規模イベントなどは、対象外とする

3. 対象とする活用方策は、活動のほか、仕組みや仕掛けなどのソフト施策とする

4. 関西空港にしかない特性（海上、24時間等）を活かす

3-2 関西空港の事業価値向上のための活用方策の提案

ここでは、非航空系来港者を対象とした来港者数の拡大方策について、2章で示した戦略に基づき、空港内に地域や住民にとって身近に感じてもらえる「関係性」をキーワードとしたソフトな仕組みや仕掛けを提案する。

(1) マイシティ・マイエアポート・ショップ

NPO等の市民団体が、関西空港の小スペースにおいて、自分たちの活動等を公開・展示することによって人（来港者）を集める。

なお、市民団体が、小スペースで展開する活動は、航空・空港や地域の発展などに関連した社会的に意義を有するものとする。

<ショップの場所>

- 既往施設の空き・未利用スペースを利用する。なお、できれば、意欲ある団体の確保のため、スペース使用料は使用団体・機関から徴収するが、低額とする。
- 活動の活性化、陳腐化防止のため、定期的に活動を評価し、団体の入れ替えを行う

(2) 「環境先進技術・国際化」事業の先導・先進実証実験地区

海上の島であること、相当規模の利用者が存在していること、独立した排出物の処理施設を有していること、外部立ち入り制限の地区が存在していることなどを活用し、海外や国内で試みられていない様々な環境先進技術や国際化に係る事業について、実用化方策や規制緩和方策などの実証実験場として、活用する。

<実施事例>

- 薬監証明の電子化実証実験（2013年4月～）
- スマート愛ランドに係る先進的・実験的な取り組み（例：太陽光発電システム、水素燃料自動車実証実験）

(3) 「瀬戸内の島」の一つとしての連携活動の創出

空港島は、瀬戸内法（瀬戸内海環境保全特別措置法）の規制対象となる人工島（埋め立て地）である。このことを踏まえ、瀬戸内海の環境保全の取り組みの他、瀬戸内の地域活性化の取り組みなどに、「瀬戸内の島」の一つ、並びに瀬戸内海のゲートウェイとして、空港島を活用する。

<構想事例>

- 「瀬戸内国際芸術祭」の国際ゲートとして関空島で活用策を実施する
 - ・ 芸術祭全体の紹介機能
 - ・ 芸術祭への海外からの参加者へのウエルカム機能
 - ・ イベント実施の各島への海上アクセス基地
 - ・ アート作品の展示

(4) 航空・空港市民大学

航空・空港の業務に携わる空港内事業所の方に、自分たちの業務の内容や感動話・苦労話などを、市民を対象にシリーズやコースで講義する。

<講師の例>

- エアライン、航空管制、税関、航空貨物事業者等
空港でしか会えないような職種の方
- 一定程度の修了者は、「空港マスター」として
認定するなどの特典を与える

(5) 私の関空名所づくり

関空のファンに、関空の見どころ・楽しみどころを選んでもらうとともに、その楽しみ方をPRしてもらう。なお、季節・時期で分けるほか、シリーズ化し、例えば100か所選出された場合は、関空名所100選とする。

<見どころの例>

- 飛行機の離着陸（第1・2滑走路）がよく見える
- 朝日、夕日が最も美しく見える
- 明石大橋が美しく見える
- 連絡橋が美しく見える
- 空港島の外（大阪湾、りんくうタウン等）から空港及び背景がきれいに見える

(6) 空港ご近所デスティネーションツアーの案内

主として海外旅行者で、周辺地域において、日本人とのふれあい型の小トリップを希望する方にツアーを紹介するとともに、ツアーを体験できるように提供する。NPO市民団体による(1)のショップ事業のひとつとなる。

<ふれあい型小トリップの例>

- ・ 一般家庭滞在体験
- ・ 地元のお祭参加体験
- ・ 釣り体験

(7) 「隣の人間国宝」に会える

必ずしも名人級ではないものの、一般の方が感心、感動するような一芸に秀でた方(隣の人間国宝さん：関西テレビ「よーいドン！」番組)に、関空島内の目立つ場所に順番に出ていただく。

(8) 関西の著名人のメモリー・スポット

関西あるいは関西出身の人気プロ・スポーツチーム(プロ野球、Jリーグ、海外プロチーム)の所属スター選手や芸能人が、関空利用した際に残したサインや品物を展示するとともに、関連商品の販売を行う。また、このスポットに展示した選手が、関西空港を利用した際には、立ち寄る、サインする、記念写真を撮るなどの関連性行事を担ってもらう。

3-3 その他の来港者拡大方策について

これまで、「非航空系来港者（見学者・送迎者等）」を、これまでのような見学施設やイベントで引き寄せるのではなく、自分たちに近い空港と思ってもらえるような「関係性（コミュニティ）」をキーワードとするソフトな仕掛けによって拡大する方策について、検討し提案を行った。

しかしながら、研究会では、商業系施設の魅力向上方策やイベントも、従来型ではあるが非航空系来港者の集客には寄与でき、また空港の売り上げ拡大にも貢献できることから、この取り組みについても拡充するべきとの議論・意見が研究会において表明された。ここでは、研究会で出された商業系施設の魅力向の方策について、列挙することとする。

○海上釣り堀

関西空港の空港島周辺海域は漁業禁止となっているが、海域生物の継続的な実態調査などの名目により、限定的に空港島内での釣りを許可する仕組みを設定し、実現する。

○四季の植栽（桜、紅葉）、並木道

関空島内の道路の沿道を、区域ごとにテーマや季節等を表す植樹・植生を行い、島内の遊歩・ランニングに楽しみを付け加える。

○東京もの

関西圏の来港者にとって新鮮味がある関東（あるいは海外など）の商品・サービスを集めたエリアを設ける

○関空を起点とした関西各地の半日バスコース

関西圏以外の国内各地やインバウンドの旅客が、手軽に関空発の関西圏の各地の観光を楽しめるような半日、夜間のバスツアーを設ける

○関空からの観光クルーズ

関西空港の来港者が、関西空港の港から空港島周辺、大阪湾、紀伊水道、USJ、明石大橋など周辺海域、沿岸観光スポット及び瀬戸内海の遊覧船旅行を楽しめるクルーズサービスを行う。なお、航空機利用とクルーズ旅行を組み合わせたフライ&クルーズもその一つとする。

○女性誌とコラボしたショートトリップ

女性誌やタウン誌とコラボレーションして女性に受けるおしゃれな内容、美容・ケアなど女性に関心があるサービス付きの関西空港発の小旅行を設ける

4. おわりに

非航空系来港者は、「空港」施設の本来の機能からみれば、空港施設サービスの主対象ではないものの、実態データからみたように航空旅客と数では比肩することから、空港経営上からも、本来機能に影響が出ない限りは、むしろ積極的に拡大する方が望ましい。

非航空系来港者の拡大方策としては、従来型の商業施設(見学施設を含む)の拡充やイベント開催などがあり、これらの方策は、航空旅客の空港内での楽しみや快適性・利便性の向上にもつながるため、一定程度は行っていく必要はあるであろう。

ここで提案する「関係性」をキーワードとした非航空系来港者の拡大方策とは、航空サービスの利用という関係性を持つ「航空旅客」、職場・商売という関係性を持つ「空港内従業者」とは異なり、「非航空系来港者」は空港内の楽しみという、ほかの来港者と比較して非常に希薄な関係性しか空港と共有していないので、これをほかの来港者のように強い関係性に変えていくことを意味している。

そして、「関係性」をキーワードとしたソフトな仕掛けで来港するようになった非航空系来港者は、空港と住民・地域を結びつけるという大きな役割を担っていると考える。したがって、このような非航空系来港者は、次のような点で空港に新たな価値をもたらす可能性があることを示し、提言の締めくくりとする。

1. 能動的に持続的・継続的に空港を訪れる市民層の誕生
2. 地域側からの地域と共生する空港づくりの実践

資料編

研究会議事録

第1回 —— 平成24年10月5日（火）

- ◎提 案
「関西空港の利用の実態」 関西空港調査会参与 山内 芳樹…32
「新関西会社経営戦略」 新関西国際空港株式会社経営戦略室調査役 池田 均…36
「関空アクセス改善」 新関西国際空港株式会社経営戦略室調査役 池田 均…44
「関空2期用地の土地利用に関する主な制度について」
新関西国際空港株式会社技術・施設部 企画グループサブリーダー 鳥井 和樹…45
- ◎質 疑 ……………51

第2回 —— 平成24年11月9日（金）

- ◎講 演 「コミュニティデザイン 人と人をつなぐ仕組みを作る」
京都造形芸術大学教授、studio-L 代表 山崎 亮氏…55
- ◎質 疑 ……………71

第3回 —— 平成24年12月11日（火）

- ◎講 演 「観光から感幸、感興へ 空港の活性化も、BRANDING 発想」
大阪府立江之子島文化芸術創造センター館長 甲賀 雅章氏…76
- ◎質 疑 ……………88

第4回 —— 平成25年2月22日（金）

- ◎講 演 「関西空港への集客アイデアについて」……………93
中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ 日下 郁恵氏
中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門交通計画グループ 阿久井康平氏
- ◎質 疑 ……………101

第5回 —— 平成25年3月29日（金）

- ◎講 演 「関西空港の事業価値向上のための新たな活用方策について」
関西空港調査会 参与 山内 芳樹
- ◎意見交換 ……………106

関西空港の事業価値向上に関する研究会

第 1 回 研究会議事録

- (1) 開催日時：平成 24 年 10 月 5 日 (火) 午後 3 時～5 時
 (2) 会 場：会場大阪キャッスルホテル 6 階 おしどりの間
 (3) 会議出欠者

1) メンバー

○出席者（順不同、敬称略）

米村 博文 栗原工業(株)西日本営業本部 営業部長
 林 秀行 イオンディライト(株)近畿営業部 次長
 木俣 順 中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ統括リーダー
 谷垣 俊彦 関西電力(株)お客さま本部地域開発グループ 課長
 徳弘 仁志 三菱重工業(株)関西支社 支店長付
 藤本 勝 五洋建設(株)大阪支店 調査役
 橋本 正信 (株)竹中工務店大阪本店営業部 主任
 多賀 博 東洋建設(株)大阪本店土木部 部長
 増森 毅 パナソニック(株)本社関西渉外室 部長
 作田 善宏 前田建設工業(株)関西支店土木営業部 民間営業チーム長
 伊縫 憲幸 (株)日建設計企画開発部 主管

○欠席者（順不同、敬称略）

谷河 秀信 (株)大林組大阪本店建築事業部営業部 課長
 大村 光正 東亜建設工業(株)大阪支店関空事務所 所長
 玉井 宏 (株)きんでん経営企画部経営 企画部長
 松川 康司 南海電気鉄道(株)経営政策室経営 企画部長
 中川良一郎 清水建設(株)関西事業本部企画部 部長
 横山 祥生 JFE スチール(株)大阪建材・プロジェクト営業部土木建材 室長

2) オブザーバー

池田 均 新関西国際空港(株)経営戦略室 調査役
 鳥井 和樹 新関西国際空港(株)技術・施設部企画グループ
 宮城 祥雄 新関西国際空港(株)経営戦略室総合企画グループ

3) 事務局

山内 芳樹 (一財) 関西空港調査会 参与 調査研究グループ長
 小西 桂 (一財) 関西空港調査会 参与

(4) 提 案

- ・「関西空港の利用の実態」 関西空港調査会参与 山内 芳樹
- ・「新関西空会社経営戦略」
- ・「関空アクセス改善」 新関西国際空港株式会社経営戦略室調査役 池田 均
- ・「関空 2 期用地の土地利用に関する主な制度について」
 新関西国際空港株式会社技術・施設部 企画グループサブリーダー 鳥井 和樹

(5) 質 疑

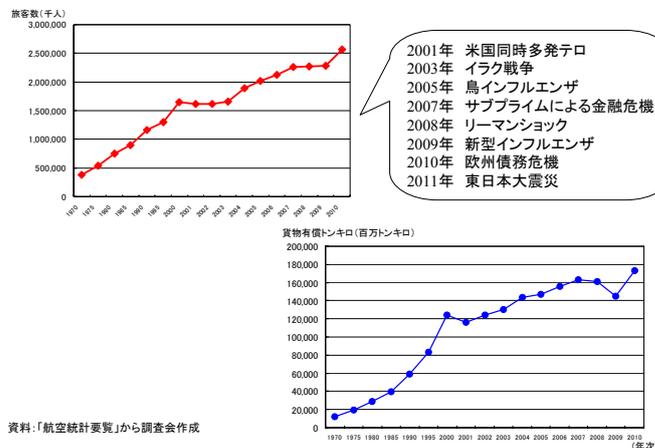
関西空港の利用の実態

講師 山内 芳樹
(関西空港調査会参与)

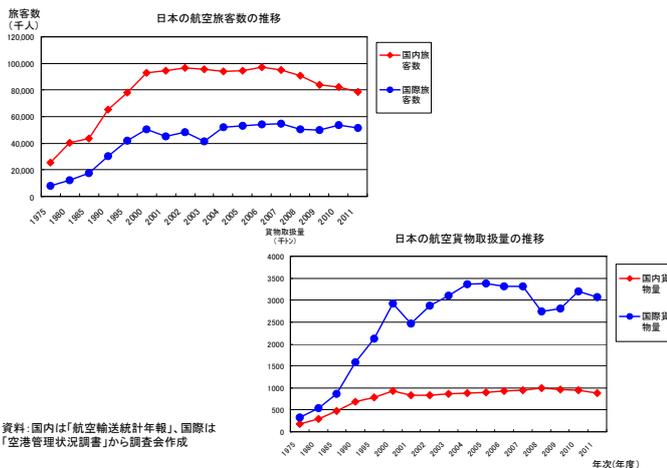
第1回関西空港の事業価値向上に関する研究会 関西国際空港の利用実態について

平成24年10月2日
関西空港調査会

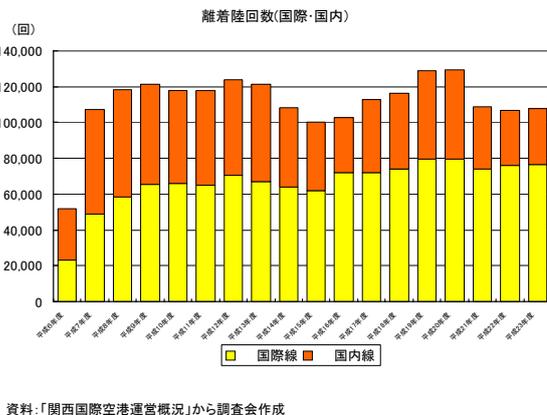
世界の航空輸送量の推移



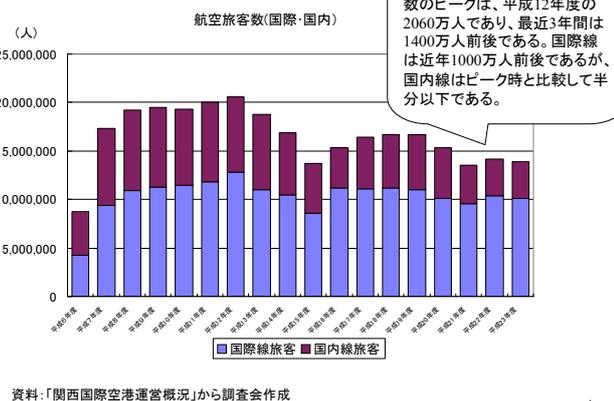
日本の航空輸送量の推移



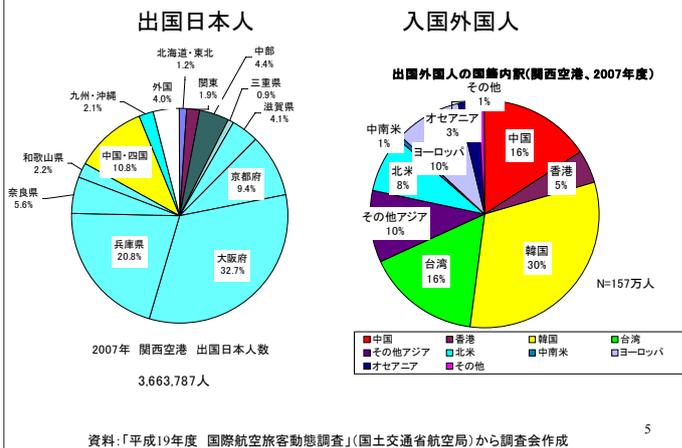
関西空港の離着陸回数の推移



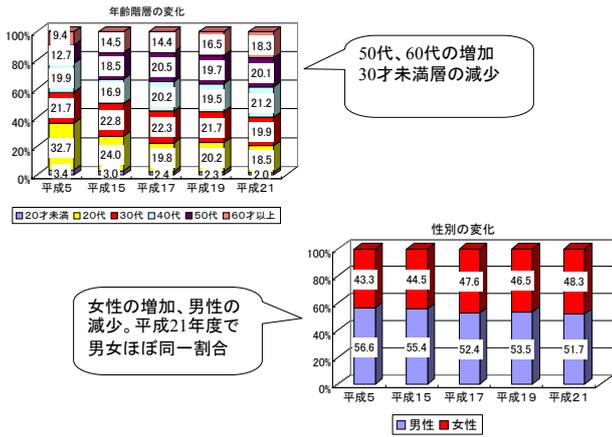
関西空港の航空旅客数の推移



関西空港の国際航空旅客の内訳

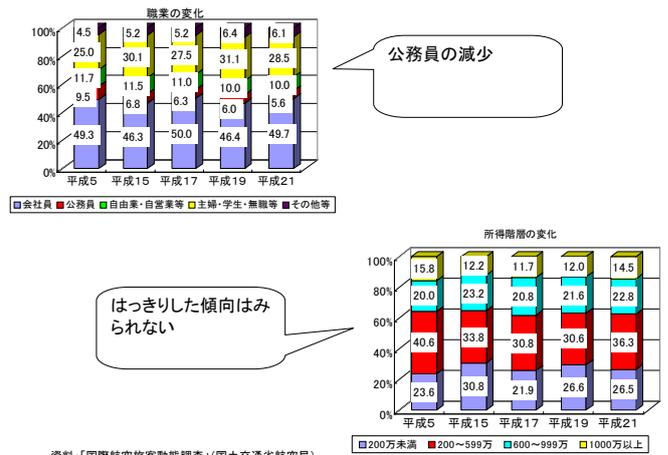


国際航空旅客の属性の変化(1)



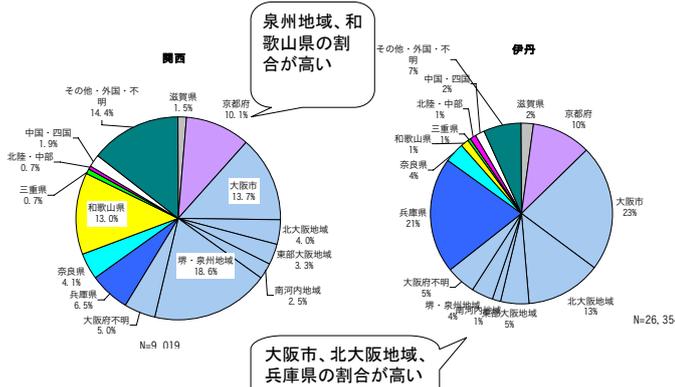
資料:「国際航空旅客動態調査」(国土交通省航空局)

国際航空旅客の属性の変化(2)



資料:「国際航空旅客動態調査」(国土交通省航空局)

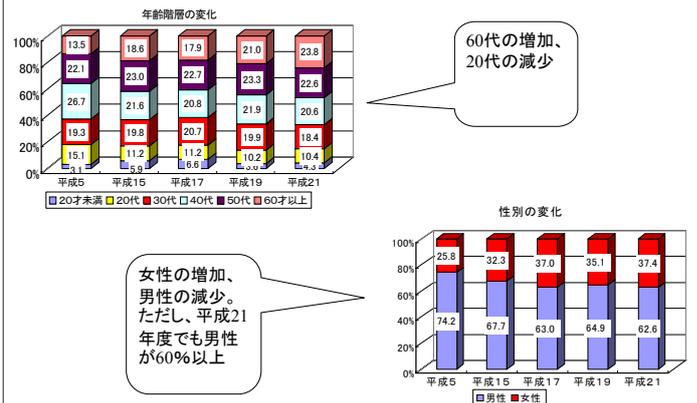
関西空港・伊丹空港の国内航空旅客の居住地



資料:「平成19年度 航空旅客動態調査」(国土交通省航空局)から調査会作成

8

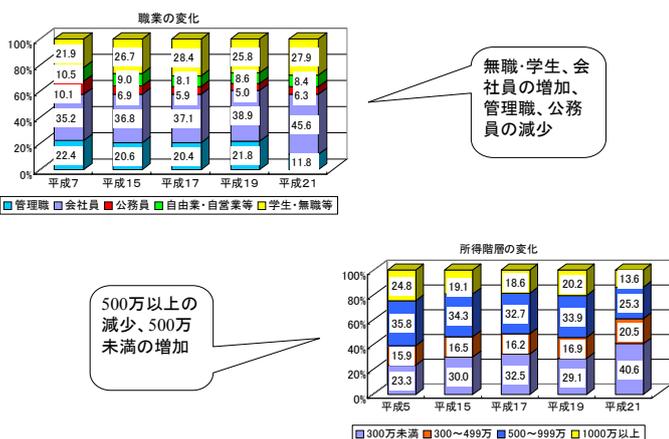
国内航空旅客の属性変化(1)



資料:「航空旅客動態調査」(国土交通省航空局)から調査会作成

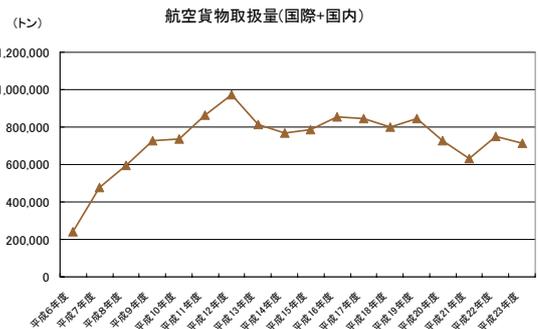
9

国内航空旅客の属性変化(2)



資料:「航空旅客動態調査」(国土交通省航空局)から調査会作成

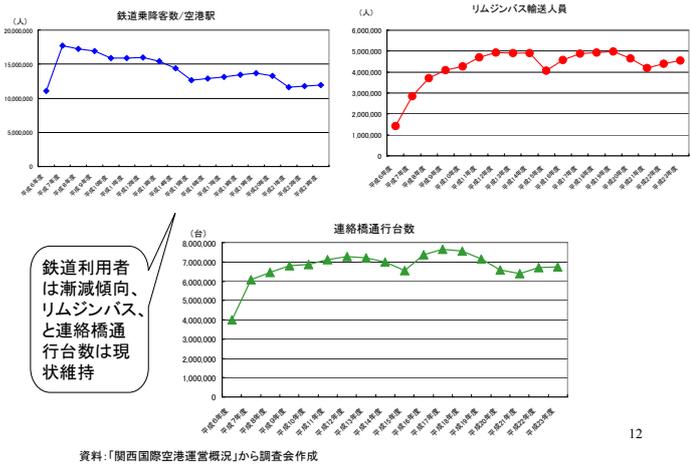
関西空港の航空貨物取扱量の推移



資料:「関西国際空港運営概況」から調査会作成

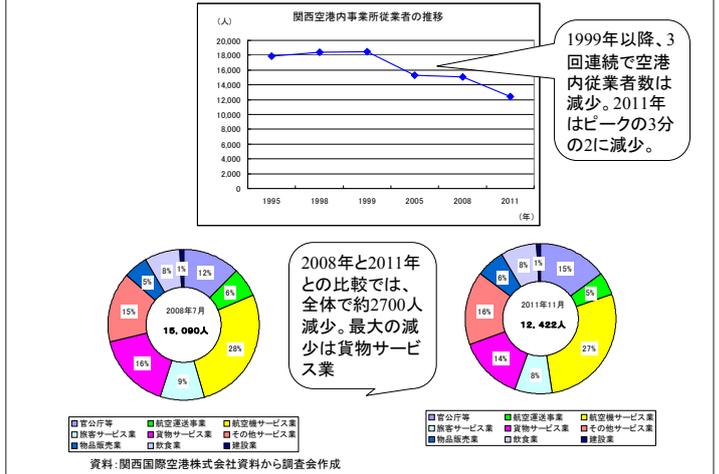
11

関西空港のアクセス交通機関別利用者数

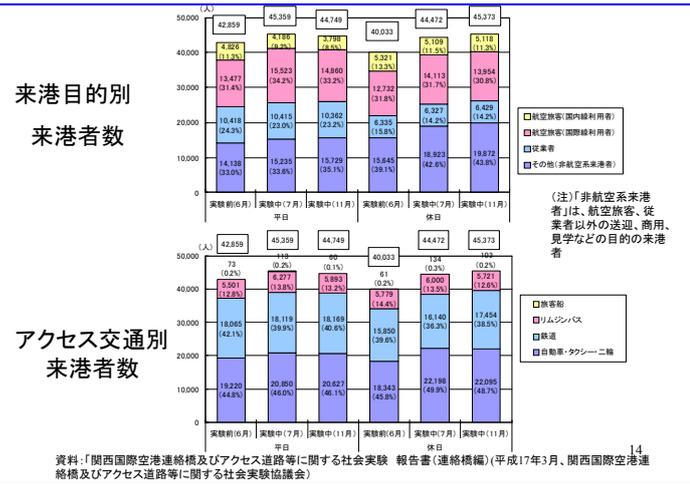


12

関西空港内事業所の従業者数の変化

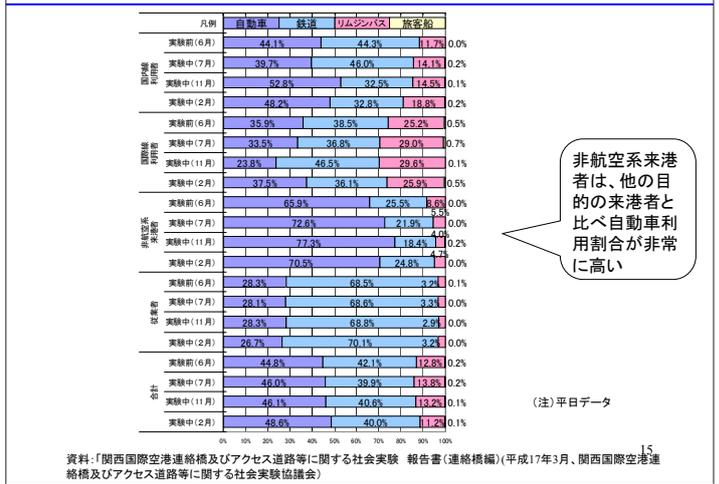


関西空港の目的別、交通機関別来港者



14

関西空港の目的別来港者のアクセス交通



15

関西空港の見学施設利用者数の推移



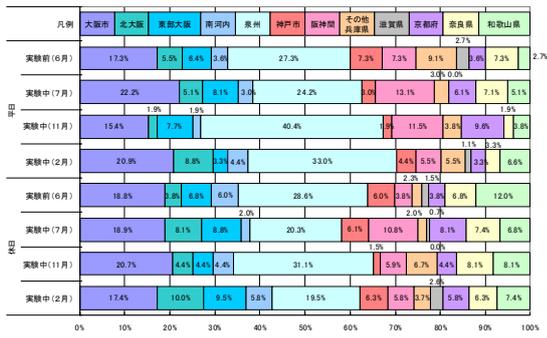
16

関西空港のイベントによる来港者

2010年度主要イベントにおける集客数

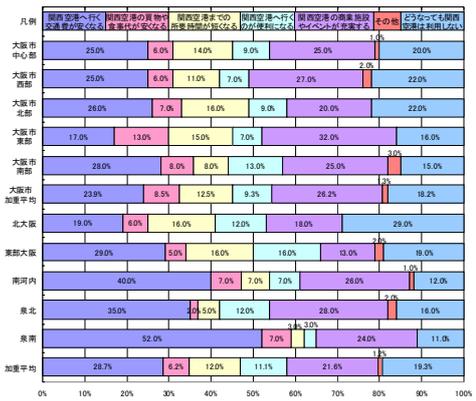
日程	内容	場所	集客(人)
5月1日(土)	サンリオおたくワールドinKIX	エアロプラザ イベントホール	2,500
5月2日(日)	サンリオおたくワールドinKIX	エアロプラザ イベントホール	3,500
計			6,000
7月18日(日)	関西POPフェスティバル特別編「空橋に集ろう！」	関西空港連絡橋	1,000
7月31日(土)	NO DANCE NO LIFE in KANKU	香いイベント広場	1,000
8月1日(日)	メチャッパ〜祭り〜	香いイベント広場	2,000
8月7日(土)	【観覧ホール】CXフェア 中継生放送コンサート	観覧ホール テッキ	160
8月8日(日)	【観覧ホール】CXフェア アップグレード・ウォークショー	観覧ホール テッキ	200
8月14日(土)	【観覧ホール】CXフェア 普通パート(他文字・絵解き)・飲食フェア	観覧ホール カフェ内	250
8月15日(日)	女性女子ショップショー	香いイベント広場	1,000
8月26日(土)	関西まつり (連絡橋・ダンスコンテスト・サンリオ・ポップ)	南北イベント広場・エアロプラザイベントホール	15,000
8月29日(日)	関西まつり (連絡橋・ダンスコンテスト・サンリオ・POP)	南北イベント広場・エアロプラザイベントホール	20,000
計			38,610
10月24日(日)	関西にむかひフェスタ/まじりあいの祭り/アソビフェスタ	南北イベント広場	5,000
11月20日(土)	Japan Pop Culture Festival 2010	香いイベント広場	2,000
11月21日(日)	Japan Pop Culture Festival 2010	香いイベント広場	3,000
計			10,000
11月27日(日)	【観覧ホール】イルミネーション演出	観覧ホール テッキ	500
12月4日(土)	【観覧ホール】スノーパーク in Sky View	観覧ホール 園内(バス駐車場)	3,000
12月5日(日)	【観覧ホール】スノーパーク in Sky View	観覧ホール 園内(バス駐車場)	7,000
12月15日(水)	OSAKA観覧クリスマスフェスタ	エアロプラザ イベントホール	600
12月16日(木)	OSAKA観覧クリスマスフェスタ	エアロプラザ イベントホール	600
12月17日(金)	OSAKA観覧クリスマスフェスタ (観覧上段あり)	エアロプラザ イベントホール・ホテル会議場	700
12月18日(土)	OSAKA観覧クリスマスフェスタ (観覧上段あり)	エアロプラザ イベントホール・ホテル会議場	800
12月19日(日)	OSAKA観覧クリスマスフェスタ (観覧上段あり)	エアロプラザ イベントホール・ホテル会議場	1,400
12月20日(月)	OSAKA観覧クリスマスフェスタ	エアロプラザ イベントホール	300
12月23日(木・祝)	KIX Airport Xmas with JAL・KIXフェアリーコンサート	ホテル会議場・エアロプラザ 水の広場	700
12月25日(水)	KIXフェアリーコンサート	エアロプラザ 水の広場	300
計			15,900
2月25日(水)	観覧ホールinKIX 観覧イベント	観覧ホール 特別広場	1,000
3月26日(土)	観覧ホール2011【中】	観覧ホール	17,000
3月27日(日)	観覧ホール2011【中】	観覧ホール	18,000
計			36,000
計			107,610

関西空港の非航空系来港者の出発地



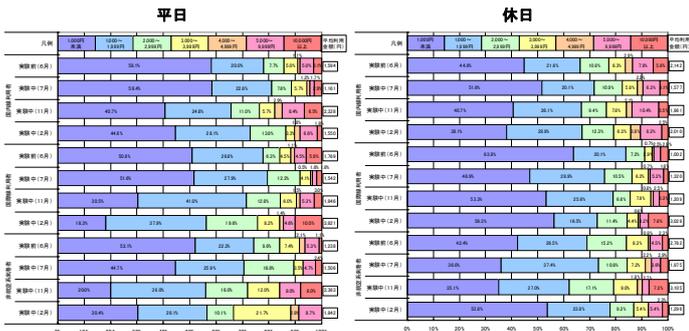
資料：「関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験 報告書(連絡橋編)」(平成17年3月、関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験協議会)

関西空港の非航空系来港者の関西空港利用条件



資料：「関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験 報告書(連絡橋編)」(平成17年3月、関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験協議会)

関西空港来港者の1人当たり消費額



資料：「関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験 報告書(連絡橋編)」(平成17年3月、関西国際空港連絡橋及びアクセス道路等に関する社会実験協議会)

新関空会社経営戦略 関空アクセス改善

講師 池田 均氏

(新関西国際空港株式会社 経営戦略 室調査役)

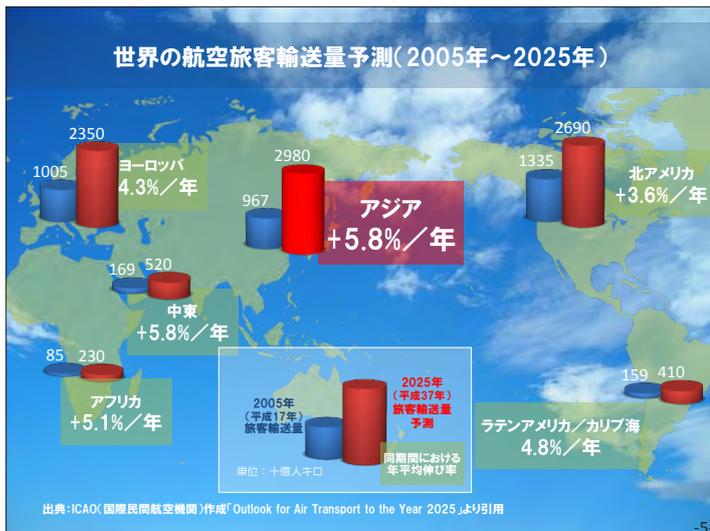
空を変える。日本が変わる。

2012年7月

新関西国際空港株式会社
経営戦略

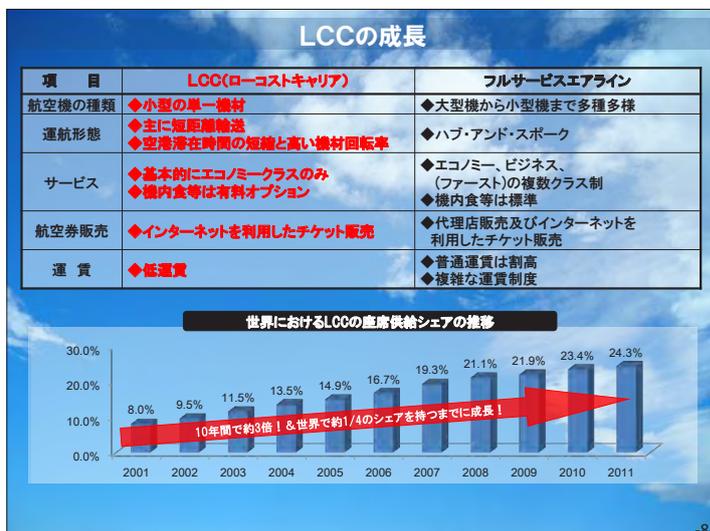
空を取り巻く3つの背景

①アジアの成長



空を取り巻く3つの背景

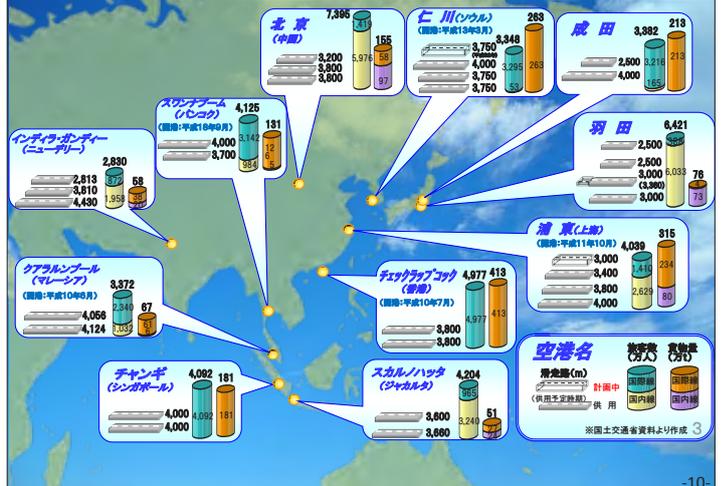
②航空業界 ビジネスモデルの変化



空を取り巻く3つの背景

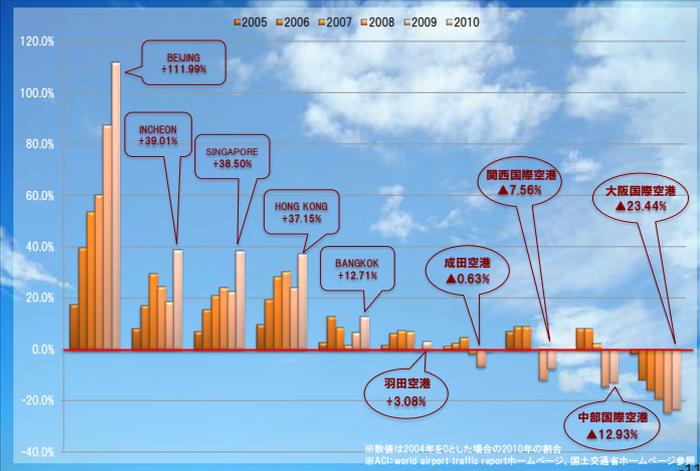
③ 空港間競争の激化

アジア主要国における空港の整備状況と取扱旅客数・貨物量



※国土交通省資料より作成 3

アジアの主要空港別旅客数増加率の推移(対2004年比率)



※数値は2004年を0とした場合の2010年の割合
 ※ACI: world airport traffic reportホームページ、国土交通省ホームページ参照

関西空港の強み



1. 4000m級複数滑走路
2. 24時間空港
3. アジアに近い
4. 大きな後背圏需要
5. 環境制約が少ない

伊丹空港の強み



1. 都市型空港(大阪都心部からも近い)
2. 国内ネットワーク充実

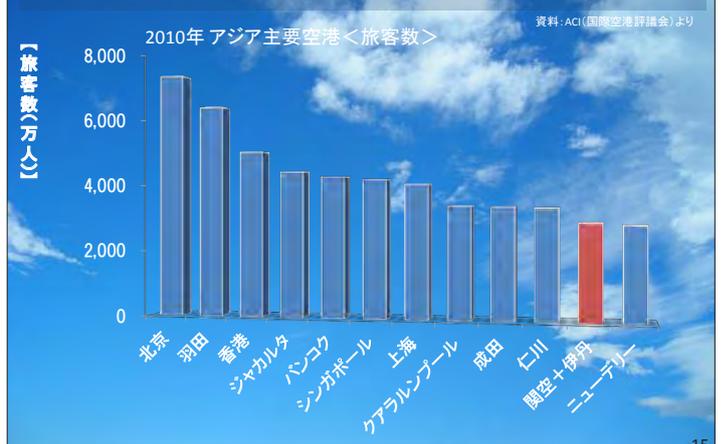
両空港合わせて滑走路4本体制で運用

発着回数

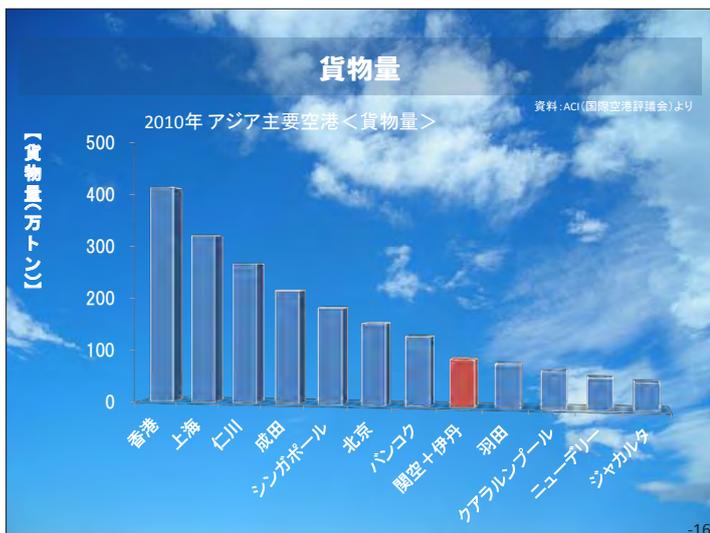


資料:ACI(国際空港評議会)より

旅客数



資料:ACI(国際空港評議会)より



関西空港と伊丹空港とを一体で。つまり「ワンエアポート」で

エアライン、旅客などすべての空港をご利用のお客様のよきパートナーとして、「世界に開かれた」

「ワンエアポート」で 世界に開かれた

アジアのリーディングエアポート

「安全・安心」、「ネットワーク」、「お客様満足」、「環境」など様々な分野で

「アジアのリーディングエアポート」を目指します。





基本コンセプト

空を変える。日本が変わる。

経済のグローバル化やオープンスカイの進展、航空会社の再編、LCCの台頭など、空港を取り巻く環境は大きく変化しています。

私たちも、この動きに迅速かつ柔軟に対応し、常にお客様に満足していただける「空港ビジネスモデル」へと変革していきます。

空港のビジネスモデルを変革

-27-

基本コンセプト(3つのステップ)

STEP3. **コンセッション(完全民間運営化)**

STEP2. **事業価値の最大化**

STEP1. **補給金によらない自立した経営**

- ① 民間経営手法の徹底で、「補給金によらない自立した経営」を実現します。
- ② 成長戦略や経営効率化戦略により「事業価値の最大化」を図ります。
- ③ これにより、早期にコンセッションを実現し「完全な民間運営化」の達成を目指します。

-28-

基本コンセプト(3つのキーワード)

安全・安心を大前提として、

カスタマーズアイ

顧客やマーケット重視を徹底し、オープンスカイの下で世界と競争する航空会社をはじめとする、すべてのお客様とともに発展する「オープンエアポート」の実現。

シナジー

関西と伊丹の経営統合効果を極大化し、関西そして日本を支える「ワンエアポート」の実現

クリエイティブ

経営はもちろん、環境など先進的取組を果敢に実施。様々な面での「リーディングエアポート」を実現します。

-29-

3つの戦略

航空成長戦略

ターミナル成長戦略

経営効率化戦略

-31-

1.航空成長戦略

“ネットワークの更なる拡大”

短距離路線 (アクセス時間の影響大)

伊丹(国内) 都心近距離 ビジネス利便型

長距離路線 (アクセス時間の影響小)

関西 24時間あらゆる ニーズに対応可能

時間制限 ビジネス客 (高付加価値) ← → 時間的余裕 レジャー客・VFR ※ (薄層)

“両空港の特性を踏まえた全体最適”

※VFR(Visiting Friends and Relatives)

関西空港

国際線・国内線の ネットワーク充実
+
際内乗継機能強化
↓
国際拠点空港として 再生強化
↓
環境先進空港

1. 着陸料の引下げ
2. 戦略的料金設定による航空会社の拠点化の促進
3. 戦略的料金設定・施設投資等によるLCC・貨物ハブなどのネットワークの拡大
4. フォワーダーや荷主の物流拠点化の促進
5. エアポートプロモーションや営業戦略の強化等による関係者一体となったインバウンド旅客の誘致
6. 阪神港等と連携したシー＆エア輸送拡大の検討
7. 環境先進空港の取組み
8. 特区制度の活用や安全面での先進的取組みの実施

伊丹空港

都市型空港としての 利便性向上
↓
環境にやさしい空港

1. 着実な環境対策の実施と安全面での先進的取組み
2. プロペラ枠の段階的見直しによる有効活用
3. 低騒音化促進料金制度の創設

両空港の一体運用

+

1. アクセスの強化による2空港の一体化や旅行商品開発などによる関西国際線への伊丹からの際内乗継機能の強化
2. 関西路線とバランスした伊丹長距離便などのネットワーク見直し
3. 両空港と羽田空港間のシャトル便の増便

アクセス改善

1. 鉄道、道路、バス、海上アクセス、駐車場等の利用者コストの低減とサービス向上
2. 事業者と連携した、アクセス可能時間帯の拡大
3. 事業者と連携した、関西・伊丹へのアクセス地点の拡大
4. 高速道路・鉄道のアクセス時間短縮に向けた関係者の取組みとの連携
5. アクセス、インバウンド観光等の戦略的情報提供

アクション① 料金施策

関西

マーケット重視の価格設定を徹底することにより、空港関連コストの引下げ、航空会社の拠点化・需要拡大を促進する。

- 関西国際線着陸料5%引下げ、今年度冬ダイヤから実施 (2001年4月以来11年ぶりの基本料金引下げ)
 - ・ 関西の着陸料が、我が国第一の国際空港である成田空港と比べ、約10%以上高い現状にあることから、成田空港並みの料金に近づけていく。
 - ・ まずは、今年度冬ダイヤから、その半分に当たる5%引下げを実施する。
- 上記とあわせて、航空会社の拠点化促進、増便促進を図るために、ニーズに沿った料金体系を来年度から導入 (検討例)
 - ・ 着陸料増量割引制度等の拡充
 - 【参考】現行の増量割引：着陸重量の総重量が前年同期比で増量された場合、増量部分の80%を割引。
 - ・ 深夜・早朝便への大幅割引
 - ・ 航空会社の事業拡大に連動したオフィス賃料等拠点費用の限定的低減
 - ・ 航空機材の大きさに応じたBHS料金負担の公平化
 - ・ 国内線PSFCの導入等を含む航空会社・旅客に求めるご負担のあり方等、総合的な料金体系の見直し

伊丹

低騒音機材導入を促進する料金体系とし、周辺環境と調和を図る。

- 低騒音機材導入を促進する新料金体系について検討
 - 伊丹空港における安全・環境と調和した運航を確保するため、これまで以上に低騒音機材導入を促進する新料金体系を検討・導入する。

自助努力により統合効果等を発揮して生み出した経営改善原資を活用

アクション② 貨物ハブへの取組み

物流拠点化の促進

フェデックス北太平洋地区ハブ

延床面積 25,000 m²のフェデックス北太平洋地区ハブは、西日本地域の貨物の取扱いと、北アジアから集約した貨物を米国向けに発送するための拠点として2014年春季頃に操業開始予定。



フォワーダー・荷主の視点展開

市中拠点機能を空港内に集約化。顧客から空港までの迅速かつ低コストでダイレクトな物流動線を確保し、空港内で一貫集約したトータル物流サービスを提供。



新たなビジネスモデルによる「創貨」の取組み

Sea & Air国際複合一貫輸送の展開

◆阪神港との連携した国際Sea & Air
中国等との定期フェリー航路を持つ阪神港と開空の貨物便ネットワークとの連携でアジア欧米のSea&Airモデルを構築。



<課題>
・トールコストの削減
・接続ワークフローの充実
・輸出入手続きの整備 (行政手続き、運送約款、貨物情報)
⇒関西イノベーション特区制度も活用して解決方法を検討

◆海上空港を活かした長大貨物Sea & Air
陸上輸送が不可能な長大貨物の国際空輸において、開空は海上輸送による直接搬入と航空機への積替えが可能。



(H24事例)
設備機器輸送
神戸～開空～バンコク
発電機部品
神戸～開空～ヒューストン

<課題>・荷役施設の整備

Made in Japan 生鮮食品・果物の輸出

・アジアで大人気の「Made in Japan」の生鮮食品や果物の輸出拡大
・プロモーション活動の充実と必要な施設整備の検討

-38-

アクション③ 環境先進空港への取組み

関西国際空港は
ACI グリーンエアポート審査員特別賞を受賞しました。



現在の数値目標

- 航空機騒音
- 環境基準達成率100%
- 低公害車の導入
- 導入率35%
- 水質保全
- COD放流水質
日平均12mg/ℓ
- 地球温暖化対策
- CO₂10%削減(2006年度比)
GPU利用率75%
- 循環型社会実施
- 一般廃棄物リサイクル率10%

目標値見直しの視点

- ゼロエミッションの実現
(電気・水素自動車化、太陽光パネル、LED化などの推進(LCCターミナル・貨物上屋等))
- グリーン購買率100%達成
- 環境監視、データ公開





-39-

アクション④ アクセスの更なる改善

空港間無料バス

- 開空、伊丹空港間のトランジットの利便性向上
- 開空と伊丹が同じ空港として利用できる

連絡無料バス



【例(トランジット)】(7月20日から)



深夜早朝時間帯アクセスの拡大

- LCC等を含め深夜便等への接続が可能にリムジンバス、鉄道のアクセス時間帯の拡大を図る。

リムジンバスアクセス地点の拡大

- 開空、伊丹へのアクセス地点を拡大し、お客様の利便性向上を図る



アクセス料金の低減化

これまで、「開空からのアクセスを安く便利に」を目標に、関西主要都市から片道1000円程度となる鉄道各種企画きっぷ(京都きっぷ、ちかぐきっぷ、奈良きっぷ、神戸きっぷ)や外国人の方に開空を便利にご利用頂ける企画きっぷ(関西ワイド、ICOCA&はるか)、リムジンバスの往復割引(神戸、京都、梅田)を導入し、多くのがご利用いただけるようアクセスマップ、パンフレットを製作、配布。
7月1日から、他空港並みとなる駐車料金の改定を実施。
引換乗車券、鉄道事業者、バス事業者等のアクセス事業者や関係者の方々との連携を強め、鉄道料金の見直しも含めた利用しやすいアクセスの実現を目指す。

-40-

2.ターミナル成長戦略

大阪国際空港ターミナルとの連携等によるリテイル事業強化



- 大阪国際空港ターミナル(株)との一体化(株式の取得によるグループ化等)の早期実現
- 共同仕入会社の設立
- 人事交流等によりノウハウを活用し、直営化の推進や運営の効率化
- 収益の最大化に資する運営体系の再構築
- ターミナルビル改修を含めた顧客ニーズに適った伊丹空港全体の再開発

-41-

2.ターミナル成長戦略

魅力ある商業エリアの創造及びインバウンド旅客の取込み



- 魅力あるターミナルエリアの創造のためのテナント料のきめ細やかな設定(原則固定賃料25%引下げ、歩合制割合の引上げ)
- 旅客数の増加やニーズに対応した利益が見込める施設の拡充・整備を検討(ターミナルビル、エアプラザ)
- 外国の旅行代理店等に戦略的な営業を行いインバウンド旅客数を増やし、商業売上の増加に繋げる
- LCCターミナルビルのオープン

-42-

2.ターミナル成長戦略

空港の観光スポット化への魅力向上



- スカイビューの更なる魅力度アップ
- 両空港の共同イベントの実施
- 両空港共通カード発行等の一体となった顧客サービスの実施

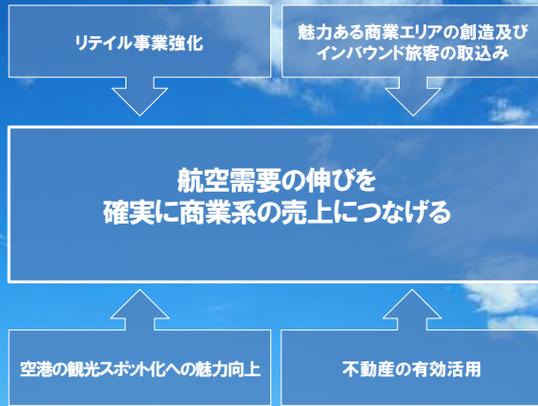
不動産の有効活用



- 伊丹空港内及び周辺土地の活用による収益拡大
- 関西空港の2期用地の多面的活用による収益拡大

-43-

2.ターミナル成長戦略



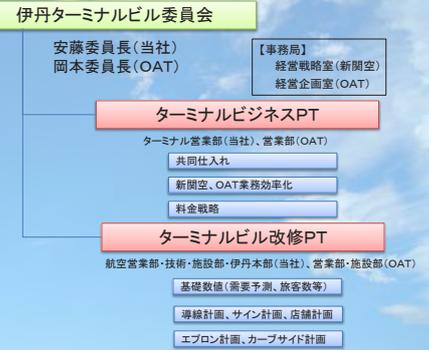
-44-

アクション⑤ 大阪空港ターミナルとの一体化

- ・「大阪国際空港ターミナル株」との一体化（株式の取得等）の早期実現
- ・それまでの間、人事交流等によるノウハウの共有化
- ・両社間で「共同仕入会社」を設立
- ・中・小型機対応やVIP対応（ファストレーン等）をはじめとした利用者目線の規模・内容への改修（「伊丹ターミナルビル委員会」を設置（両社間にターミナルビル整備について検討））



【伊丹ターミナルビル検討体制】



-45-

アクション⑥ 関西空港ターミナルビル

お客様のニーズに応える

多くのお客様にご利用いただいている旅客ターミナルビルは、「空港の顔」。世界の様々なお客様のニーズや需要増に柔軟に対応していく。

- ◆床・天井・照明を一新して、明るく洗練された環境へ
- ◆共用通路からの見通しを良くして、開放感のある環境へ



LCCターミナル

近年、世界的にLCCが急成長し、本年3月より日本で初となる本格的な国内資本LCC会社としてピーチ・アビエーションが関空を拠点として運航を開始し、現在、本年秋頃の完成を目指し、LCC専用ターミナルを建設中。また、LCCのお客様のニーズに則した魅力ある施設を展開するとともに、導線上にあるエアプロプラザの活用などを図る。



-46-

3.経営効率化戦略

シナジー効果

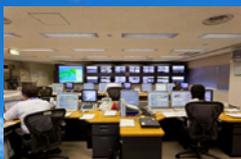
関西空港、伊丹空港の一体運用・管理によって可能となる「ベストプラクティスの共有」、「一括発注」、「一体監視」等を導入・推進し企業価値向上を図る。

1. 計画・設計・施工・維持管理の一体管理
2. 共通業務の一括発注
3. 資機材の共有化

-47-

3.経営効率化戦略

マルチオペレーションシステム



飛行場内オペレーション、セキュリティ、危機管理の空港運用部門を統合しマルチオペレーションシステムを導入。両空港の安全対策を統括する安全推進室の下で、両空港の運用迅速化、省力化を積極的に推進。

関空オペレーションセンター(KOC)

伊丹オペレーションセンター(IOC)

-48-

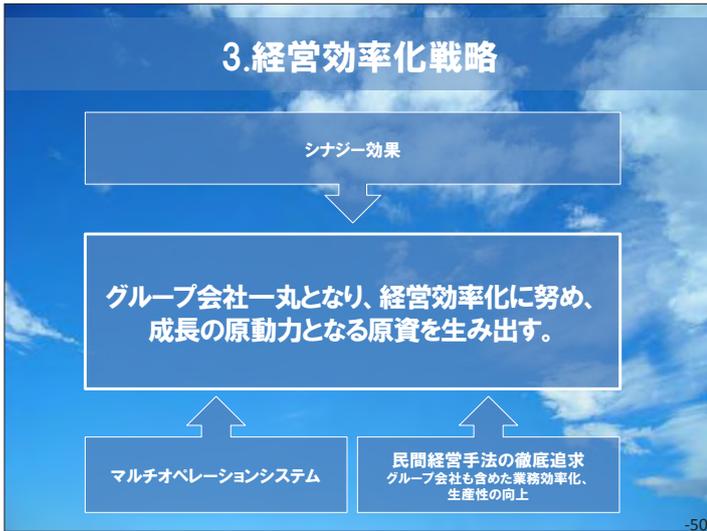
3.経営効率化戦略

民間経営手法の徹底追求

グループ会社も含めた業務効率化、生産性の向上。

1. 専門の部署及び全社的な経営効率化PTの設置
2. グループ会社再編、共通部門集約(グループ全体最適)
3. 全社員参加によるCR活動の継続、深化

-49-



これらの戦略により...

お客様に愛される空港に。

- ネットワーク!** 着陸料引き下げ
- 満足!** 空港間無料バスの運行
- 楽しい!** 魅力ある商業エリアの創造
- ・
- ・
- ・

-51-

これらの戦略により...

地域と共生する空港に。

- 環境にやさしい!** 関空を環境先進空港に
- 活性化!** 伊丹の環境対策
- にぎわい!** 地域産業との連携
- 空港の観光スポット化
- ・
- ・
- ・

-52-

空港間乗継無料バス



実績 リムジンバス総乗降客数・乗継キャンペーン利用者数 実績 (8月)

伊丹線 総乗客数	2009.08	2010.08	前年比	2011.08	前年比	2012.08	前年比
	27,973	30,988	111%	32,898	106%	33,511	102%

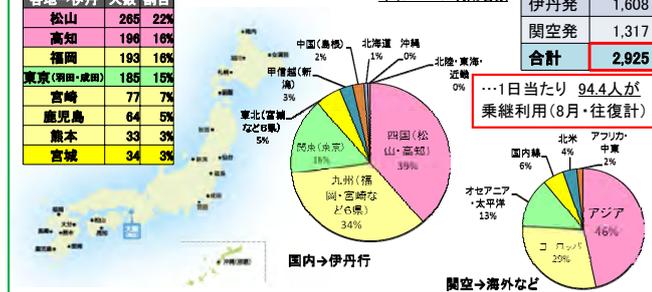
乗継乗客数利用空港内訳

各地→伊丹	人数	割合
松山	265	22%
高知	196	16%
福岡	193	16%
東京(羽田・成田)	185	15%
宮崎	77	7%
鹿児島	64	5%
熊本	33	3%
宮城	34	3%

うち、乗り継ぎ
キャンペーン利用者数

伊丹発	1,608
関空発	1,317
合計	2,925

…1日当たり 94.4人が
乗継利用(8月・往復計)



深夜早朝時間帯アクセスの拡大



施策の概要

①早朝便対応深夜バス(大阪方面対応)

2012年5月より就航したpeach仁川線(関空着22:55)に対応するため、深夜リムジンバスの運行を開始(関西空港発23:45⇒大阪駅前(ハービス大阪)着24:30頃)

2012年12月6日より就航するJetstar那覇=関西便(22:05=23:50)についても同様に対応予定
今後就航する新たな早朝・深夜便についても適時対応の運航開始を目指す。

(現在決定されている主な対応便)

早朝 peach関西=長崎便(6:40関空発) Jetstar関西=那覇便(6:20関空発 ※2012.12.6~)
Jetstar関西=成田便(6:40関空発 ※2012.10.28~)

深夜 peach仁川=関西便(22:55関空着) Jetstar那覇=関西便(23:50関空着 ※2012.12.6~)

②海上アクセス(神戸方面対応)

神戸=関空ペイン Shuttleについて、夜間及び早朝便の拡充を目指し神戸市等関係先と検討

施策の進め方

毎月初めに頂く、月毎の実績を確認。需要に応じて増便等の対応を図る。
運航スケジュールに合わせて適時リムジンバス協議会と早朝・深夜便について調整
海上アクセスの運航便拡充についても神戸市等関係先と調整し

アクセス料金の低廉化・PR



告知活動

①HPIによる告知

- ・空港HPトップ画面バナーで広告
- ・おトクアクセス専用ページも作成

②A4チラシ・ポスターによる告知

- ・A4チラシ作成(英語版も作成)
- 各種イベントで配布
(関空旅博・夏祭り・JATA旅博等)

③新聞広告による告知

- ・朝日新聞、読売新聞・日経新聞にて掲載(2012.4月下旬)



朝日新聞 夕刊(12.4.27)

読売新聞 朝刊(12.4.22)

日経新聞 朝刊(12.4.18)

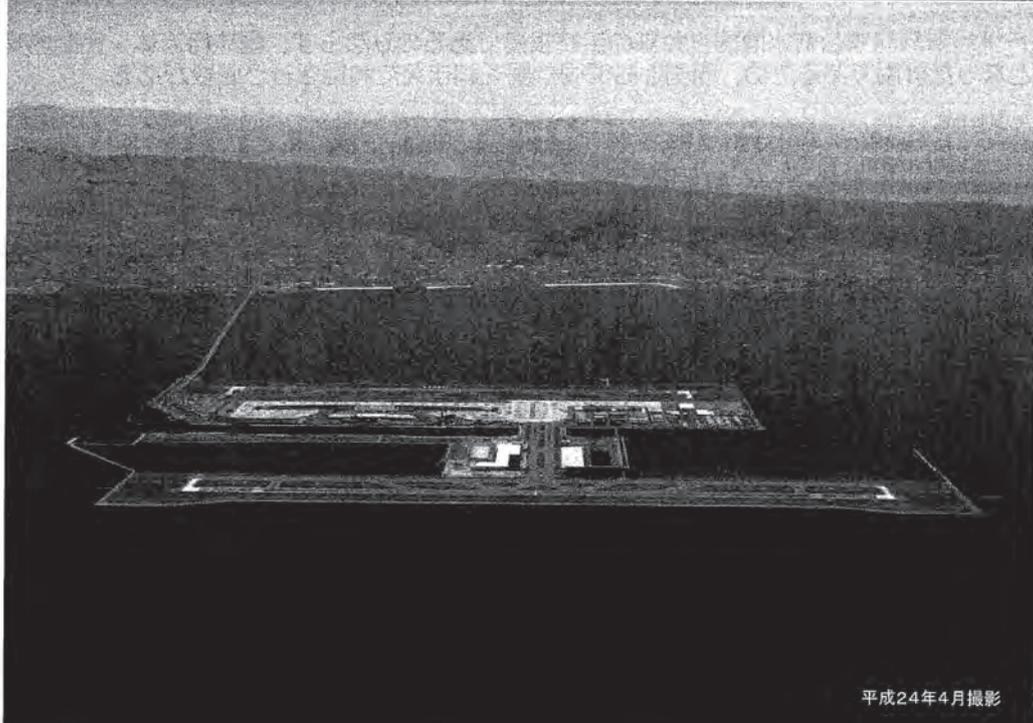
日経新聞 夕刊(12.4.16)

関空 2 期用地の土地利用に関する 主な制度について

講師 鳥井 和樹 氏

(新関西国際空港株式会社技術・施設部 企画グループサブリーダー)

関空 2 期用地の土地利用に係る主な制度について



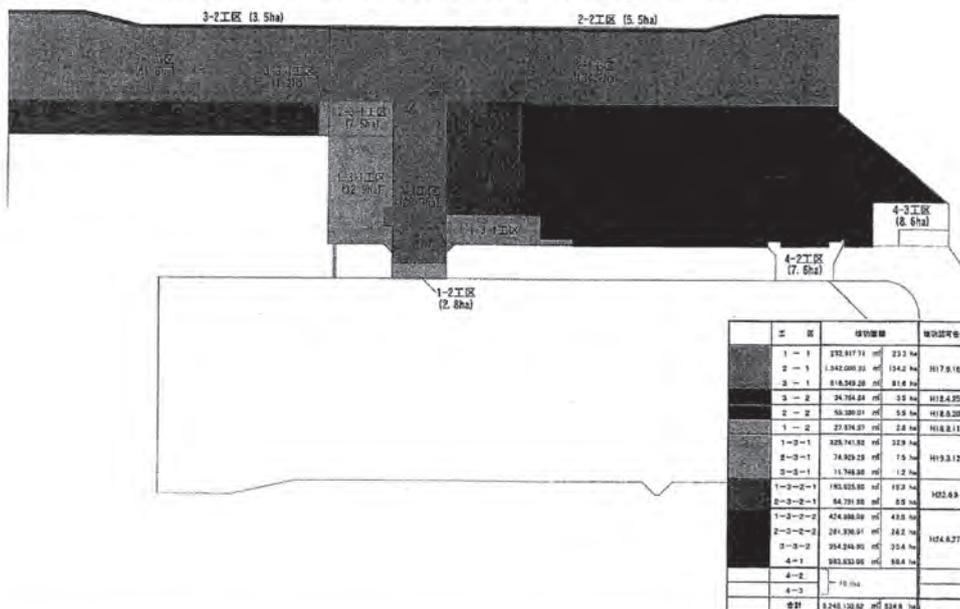
平成24年4月撮影

1

2 期用地の竣工状況



- ・ 2 期用地全体の免許面積 545ha (大阪府 3ha 含む) のうち、525ha が竣工。
- ・ うち 100ha 以上は現時点での施設整備予定がない。(4-1 工区周辺)



2

①関西国際空港 2 期計画



・飛行場設置許可や公有水面埋立免許の手續根拠であるのみならず、国や自治体・民間出資等の前提となった計画であるため、原則として同計画を踏まえた利用を行う必要がある。

貨物地区

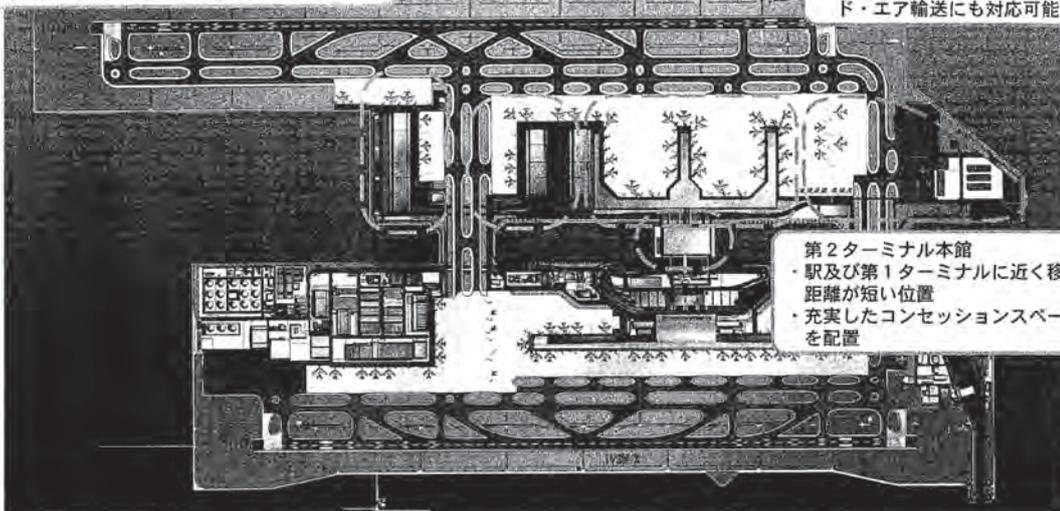
- ・一、二期貨物地区の一体的な運用を図るため二期島南側に集約
- ・旺盛な貨物輸送需要に対応する十分な駐機場
- ・駐機場に面した貨物上屋を配置

旅客地区

- ・旅客需要に応じて段階的に展開し易いウィング形状
- ・多様なエアラインニーズにも柔軟に対応

多様なニーズに対応する地区

- ・ビジネスジェット、ローコストキャリア等のための独立した施設ニーズに対応
- ・港湾施設と連携したシー・アンド・エア輸送にも対応可能



第 2 ターミナル本館

- ・駅及び第 1 ターミナルに近く移動距離が短い位置
- ・充実したコンセッションスペースを配置

3

②航空法

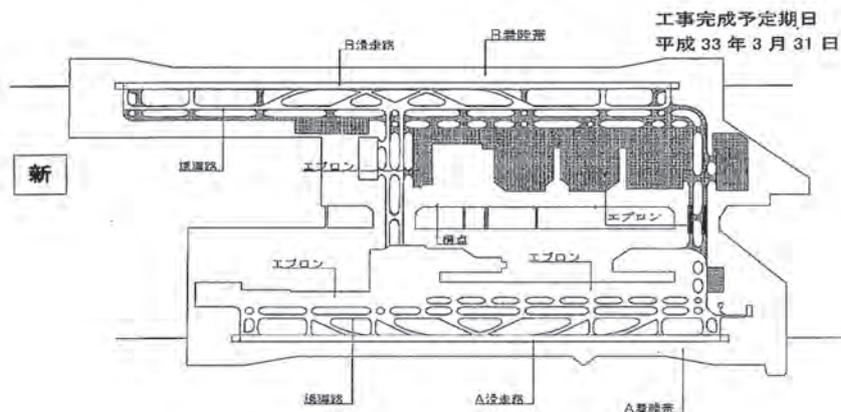


☆施設配置に関する許可内容による制限

- ・飛行場設置許可等により許可を受けた空港基本施設の配置等に基づいた施設配置を行う必要があり、変更しようとする場合は大臣の許可等を要する。(航空法第38条、第43条他)

☆物理的な制限

- ・転移表面等による高さ制限、固定障害物の誘導路等からの離隔距離の制限等(同上)



注：空港連絡橋は図示していない。

その2

4

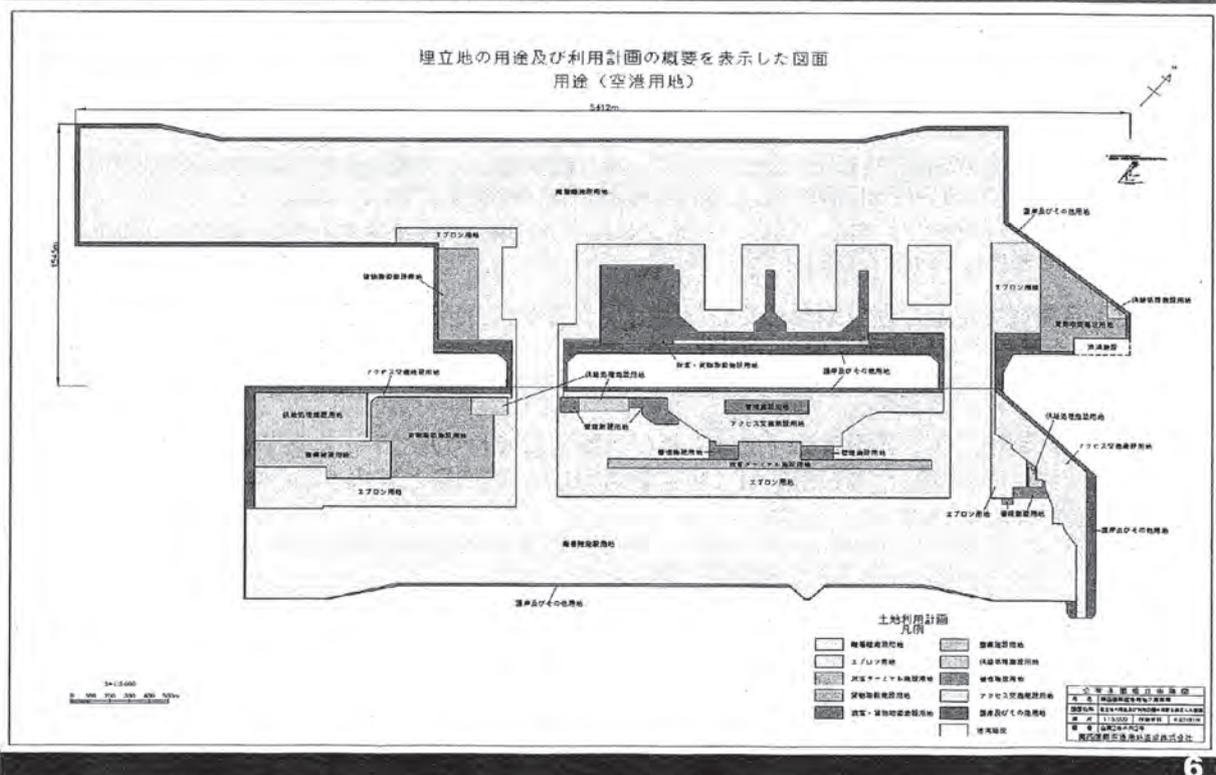
③公有水面埋立法



☆埋立地の用途と異なる利用の制限

- ・ 竣工認可告示後10年間に告示用途（空港用地）と異なる用途に供しようとする場合は、免許庁（大阪府知事）の許可（要認可庁（国土交通大臣）の同意）を要する。（公有水面埋立法第29条）
- ・ 上記期間中の土地利用は「埋立地の用途及び利用計画を表示した図面」（通称：「土地利用計画図」）（埋立願書添付図書）に基づく必要があり、変更しようとする場合には免許庁（大阪府知事）の許可を要する。（免許条件）

③公有水面埋立法



③公有水面埋立法



- 用途：空港用地 〔内訳〕
- 離着陸施設用地
 - エプロン用地
 - 旅客・貨物取扱施設用地
 - 貨物取扱施設用地
 - 供給処理施設用地
 - 管理施設用地
 - 護岸及びその他用地

※ 上記内訳毎の必要性、必要面積算出根拠及び具体の施設配置等についても添付図書に記載。免許を受けた埋立面積(542ha)は上記内訳毎に算出した必要面積の積み上げ。

※ 公有水面埋立法第29条

第二十四条第一項ノ規定ニ依リ埋立地ノ所有権ヲ取得シタル者又ハ其ノ一般承継人ハ第二十二條第二項ノ告示ノ日ヨリ起算シ十年内ニ埋立地ヲ第十一条又ハ第十三条ノ第二項ノ規定ニ依リ告示シタル用途ト異ル用途ニ供セムトスルトキハ国土交通省令ノ定ムル所ニ依リ都道府県知事ノ許可ヲ受クベシ但シ公用又ハ公共ノ用ニ供セムトスルトキハ此ノ限ニ在ラス

※ 埋立地の用途は、当該埋立の妥当性を根拠付ける最も大きな理由の一つであり、竣功認可後においても埋立地の異なる用途での利用についても埋立免許の趣旨が徹底されるよう、厳重にチェックしておく必要がある。（港湾行政研究会資料「港湾行政の概要（事務）」）

7

③公有水面埋立法



○用途変更許可の主な審査事項

1) 用途変更の理由が「已ムコトヲ得ザル事由」に該当すること

→ 会社の収益改善が主たる変更理由とすれば許可の可能性無し。

※ 国民共有の財産である公有水面について一般の利用を廃止して埋立地の所有権を与えたのであるから当初の予定以外の用途に供することは、本来認められるべきではない。（同上）

※ 「已ムコトヲ得ザル事由」とは、「正当ノ事由」より狭く、単に利益を上げるためだけの理由は含まれないと解されている。（同上）

2) 変更後の用途が埋立地としての利用上、「適正且つ合理的」に該当すること

→ 必然性のない用途では説明困難。

※ 本来、免許を認めなかったような用途への変更は、この基準によりチェックされることになる。（同上）

3) 土地利用に関する国等の「法律ニ基ク計画ニ違背セザルコト」に該当すること

→ 変更内容が飛行場設置許可（航空法第38条）の内容と整合する必要がある。

※ 公有水面埋立法第29条（抜粋）

2 都道府県知事ハ前項ノ許可ノ申請左ノ各号ニ適合スト認ムルトキハ之ヲ許可スベシ

一 申請手續ガ前項ノ国土交通省令ニ違反セザルコト

二 埋立地ヲ第十一条又ハ第十三条ノ第二項ノ規定ニ依リ告示シタル用途ニ供セザルコトニ付已ムコトヲ得ザル事由アルコト

三 埋立地ノ利用上適正且合理的ナルコト

四 供セムトスル用途ガ土地利用又ハ環境保全ニ関スル国又ハ地方公共団体（港務局ヲ含ム）ノ法律ニ基ク計画ニ違背セザルコト

8

③公有水面埋立法



☆土地処分に関する制限

- ・ 竣工認可告示後 10 年間は、「処分計画書」(埋立願書添付図書)に基づいて土地処分を行う必要があり、変更しようとする場合は免許庁(大阪府知事)の許可を要する。(免許条件)
- 処分計画書の記載内容: 関空土地保有会社(2期用地所有者)から新関空会社への貸付
- ※ 処分相手と処分方法は統合法に於いて規定(処分相手:新関空会社のみ、処分内容:貸付のみ)
貸付条件等は統合法に基づく大臣認可の内容と同一。(貸付料など:大臣認可により決定)

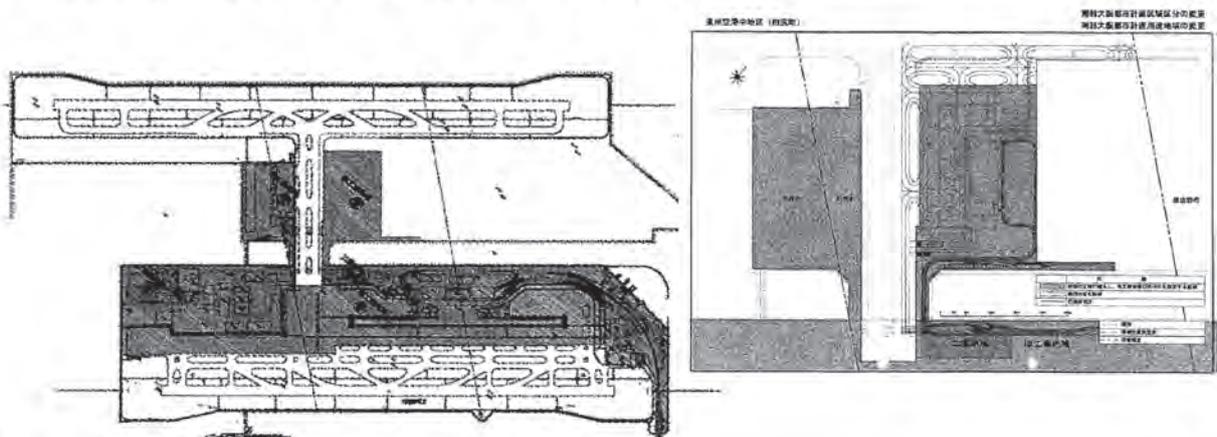
9

④都市計画法



☆区域区分や用途地域による建築や用途の制限

- ・ 2期末利用地の大半は市街化区域・市街化調整区域の線引きがなされておらず(未線引き区域)であり、建物を建設するには市街化区域への編入と用途地域指定が必要となる。(建築確認の必須要件)
- ・ 市街化区域に編入された範囲は新たに都市計画税が発生。



10

⑤水域占用に関する府条例



☆海面上への施設設置や占用の制限

- ・ 内部水面等に施設を設置したり占用する場合には大阪府知事の許可を要する。
- ・ 海面（公有水面）は公共使用が原則のため、海面利用内容の公共性等が重要。
- ・ 利害関係人の同意（漁業関係者の了承）を得る必要がある場合がある。
- ・ 占用範囲については新たに水域占用料が発生。

質 疑

A: 関空の当初の計画にあった内部水面に建設予定だったターミナルビルや北側連絡誘導路の計画は実現可能なのか。2 期島への連絡通路は現在の南側連絡誘導路を利用することになると、来港者にとって相当遠回りになるということを前提に考えていかなければならないのか。

新関空会社: 今後の 2 期島の施設整備については、現在の LCC ターミナルの南側にある連絡誘導路の南側にフェデックスの貨物倉庫が来年度建設され、ジェットスター・ジャパンが成田に次ぐ拠点を関空に置くことになれば、現在の LCC ターミナルの北側に施設を展開していくということになるでしょう。徐々に 2 期島の北側に施設整備がされていけば、北側連絡誘導路の整備も今後の課題となってきます。

現段階では、南側連絡誘導路に沿って整備された LCC ターミナルへの 4 車線の連絡道路を利用することになります。

B: 2 期島の埋立工事で大阪府の埋立範囲は具体的にはどこなのか。

新関空会社: 当初の計画では大阪府が 2 期島北側に泉州港を建設する計画（約 3ha）であるが、出来ていない。現在は海面となっています。

2 期島の全体計画は、将来的には恐らく見直しが必要になることになると思う。従って、現在の計画ありきで今回の検討をしていただくことはありません。

B: 泉州港は大阪府の所管であれば、新関空会社さんが検討される対象はそれを除く場所ということではないのか。

新関空会社: 泉州港の岸壁ができないと、会社としてもこれ以上埋め立てられないという状況ですので、今回の検討の対象外となります。

B: 今回、非航空系というのがキーワードになると思うが、来訪者のところで、1 万人を超える非航空系の人 coming が、その性別、年齢、階層というデータはあるのか。

先ほどの話では、20 代の若者が海外に出なくなったという話がありましたが、私どものデータでも

20 代の人々が海外どころか家から出ない、引きこもりみたいな状態になっている。

今後、ねらうマーケットとして非航空系のデータが必要になりますが、そのデータはあるのか。

事務局: 非航空系の来港者にもアンケートはしているが、個人属性の集計データがどこまであるのか、搜してみる。非航空系は車 1 台に対する同乗者が多く 3 人以上と記憶している。その結果から推測しますと、ファミリーで来ているケースが多いのではと思われる。

C: 私は、関空の 2 期島計画時に関空用地造成会社に出向していたが、当時大阪府は埋め立て地を全部市街化区域すると聞いて固定資産税が高くなると文句を言っていたのだが、今のお話を聞いていたら、滑走路や誘導路あたりは調整区域になったのですか。

新関空会社: これまでの大阪府などとの交渉で、滑走路や誘導路部分は調整区域になりました。LCC ターミナルビルが市街化区域というのはやむを得ないと思いますが、エプロン部分など航空機しか利用出来ないエリアも市街化区域にされているのは、他の海上空港と比較してもひどいではないかということで、現在も交渉しています。

C: さきほど、北側連絡誘導路の話がありましたが、当初の計画では、1 期島と 2 期島の間内水面があり、そこに第 2 ターミナルを造る、第二ターミナルを建設した後に、北側誘導路を造るという計画だった。

事務局: 新関空会社さんに質問ですが、空港法による土地や建物に関する制約があると思うが、そのあたりはどうですか。

新関空会社: 土地利用については、計画を変更すれば見直すことができますが、滑走路の周辺の高さ制限等の物理的制限は見直しが難しいと思われます。

事務局: 航空法では今お話しいただいた制限表面がありますが、昔の空港整備法いまは空港法と言われているが、空港法による制限について昨年伊丹空港の研究会の際に大阪航空局に空港法による制限について伺ったのですが、空港機能の用に供する施設

であればかまわないという説明を受けたが、具体的には明文化されたものはないということでしたが、そのあたりでご存じのことがあればお教えいただきたい。

新関空会社：部内でも話題に上ったことはあるが、通常空港に設置されているものとして想定されている施設であれば、特に制約になるようなことはないのでは。例えば2期島にどのような施設が出来るかと検討したことがあるが、航空法の話は出ても空港法の話は特に出ませんでした。具体的な案件があれば、調整・交渉する余地があるのではないかと考えています。

事務局：既存施設に新たに集客施設を設ける際の制約はあるのか。例えば、パチンコとか24時間営業する飲み屋とかどの程度まで可能なのか。

新関空会社：1テナントとして入居する場合は、基本的には土地利用の制約には該当しません。例えば、旅客ターミナルを造りましたが、しかしそのターミナルビル内が結果的には全部パチンコ屋さんになったというのは苦しいと思いますが、建物の中に1テナントとして入居する場合には、土地利用には該当しないので公有水面埋立法上の制約はありません。

なお、1期島は埋立竣工後10年を経過していますので、公有水面埋立法による制約は一切かかりません。航空法の設置許可や制限表面の高さ制限等、空港に一般的な制約がかかるだけで、基本的には空港の基本施設に影響なければ制約はありません。土地利用については街中の土地と扱いは同じになっています。

事務局：瀬戸内海法の関係で、水質関係が厳しいと思いますが、それによる制約はいかがですか。

新関空会社：空港島・施設がすべて完成するまで環境アセスメントの対象になっています。(注：空港建設工事に関する内容のみならず、空港の存在・運用に関する内容のアセスメント項目も存在する。)例えば、新たに工場を造るとなれば、周辺環境に新たな負荷がかかり深刻な問題になる恐れがありますが、そういった極端なものでなければそれほど深刻な問題にはならないと思います。瀬戸内海法は、関空にとっては基本的に水質がメインの問題であり、埋立工事などの際には重大な制約となりますが、一旦、島の造成が完了した後は排水の基準さえ守って

いけばそんなに大きな問題にはならないと思います。

事務局：温泉施設なども排水の基準が守られていれば可能だということか。

新関空会社：排水についても基本は島の中ですべて下水処理をするので、温泉を造っても島内の下水処理施設で処理することになりますから、基本的に瀬戸内海法には引っかからないと思います。

A：関空島の周辺は緩傾斜護岸で、生態系が豊かになっている、スナメリが群れをなして泳いでいるという報道もありましたが、磯釣りにはもってこいの場所になっているのではないかと。磯釣りの許可が出れば結構マニアが集まってくるのではないかと。利用料金をもらえば助かるのではないかと気がするが。

新関空会社：警備などの関係で、外周部は難しいとしても、内部水面では安全に釣りを楽しめる環境になっている。関空島の周辺で現在200種類以上の生物が観測されており、私も外周部の護岸周辺にはよく行きますが、大きなチヌとかカンダイとかをよく見かけます。調査ということで過去に1~2回ほど釣り人に開放したことがあるようです。漁協の理解もいると思いますが不可能ではないと思います。関空島の周辺海域は基本的には採捕禁止区域に設定されていますが、なにかの名目で調整すれば不可能ではないかもしれません。例えば、最近はやりの海上釣り堀という海上に生簀を浮かべて養殖魚を釣らせて料金を取ってといった形態も考えられると思います。そうすれば、駐車場や管理棟などの土地利用も発生しますし、関西の海上釣り堀ブームにマッチしているのではないかと個人的には思っていますが。

C：確率的にはあまりないので考えなかったのですが、津波対策ですね。1期島はすでに50年後の計画高さを10年少々で達成してしまっていて低くなっているのですが、その備えはされているのでしょうか。

新関空会社：被災を受けた際に護岸を越波するかどうかなどで島内の被害に大きな差が生じますが、1期島は埋め立て後年月も経過し、ある程度沈下も進んでいるため、護岸のかさ上げ等は社内でも検討しているところですが、護岸から大量に越波してしまうと手の施しようがありませんので、そうならないよ

うな対策をとるということを考えています。

D: 太陽光発電設備を 2 期島の南東部に設置するということですが、それは土地利用からすると暫定利用になるのか。

新関空会社: 今回の太陽光発電事業につきましては、電力買い取り制度を活用し、事業期間が 20 年となっています。一方で、埋立法に基づく制限が 10 年ということで、暫定という理屈は通りません。そこで、該当箇所は現在も離着陸用地として使っており、その上に太陽光パネルを置くということで本来の用途は変わらないという整理、すなわち屋根や護岸の上にパネルを置くのと変わらないという整理で了解をいただきました。

B: 私は港湾の専門ですが、港湾では太陽光パネル苦勞してしまっていて、港湾用地にパネルを設置すると発電所になってしまうので工場用地になるということで、港湾計画も埋め立て免許も変えなくてはならないということなんですが、大阪府の免許庁はそれ

でいいということですか。

新関空会社: 国も含めて大阪府と協議しました。今回の予定地については離着陸施設用地であり、高さの制限もあるなど、それ以外の用途には転用できないという場所、すなわちパネルを置いても離着陸施設用地のままです。当然、必要な離隔距離や高さ等の制限は全てクリアしています。反射しても眩しくないパネルを置くとか運用面の調整も全て整いましたので、今回の公募まで漕ぎ着けられたところです。

また、これまで海中部で緩傾斜護岸を造って生物を増やし、新たな生態系を築いてきたように、陸上についても 2 期島の環境に即した植生体系を構築するなど、発電事業による収益を関空の更なる環境改善に役立てるということもポイントとして説明しました。

事務局: 本日はこれにて閉会します。次回は、11 月 9 日で追ってご案内します。

関西空港の事業価値向上に関する研究会

第2回 研究会議事録

(1) 開催日時：平成24年11月9日(金) 午後1時～3時

(2) 会場：大阪キャッスルホテル6階おしどりの間

(3) 会議出欠者

1) メンバー

○出席者(順不同、敬称略)

米村 博文	栗原工業(株)西日本営業本部 営業部長
林 秀行	イオンディライト(株)近畿営業部 次長
日下 郁恵	中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ
徳弘 仁志	三菱重工業(株)関西支社 支店長付
玉井 宏	(株)きんでん 経営企画部 経営企画部長
橋本 正信	(株)竹中工務店大阪本店営業部 主任
多賀 博	東洋建設(株)大阪本店土木部 部長
伊縫 憲幸	(株)日建設計企画開発部 主管

○欠席者(順不同、敬称略)

谷河 秀信	(株)大林組大阪本店建築事業部営業部 課長
大村 光正	東亜建設工業(株)大阪支店関空事務所 所長
松川 康司	南海電気鉄道(株)経営政策室 経営企画部長
中川良一郎	清水建設(株)関西事業本部企画部 部長
横山 祥生	JFE スチール(株)大阪建材・プロジェクト営業部 土木建材室長
谷垣 俊彦	関西電力(株)お客さま本部地域開発グループ 課長
藤本 勝	五洋建設(株)大阪支店 調査役
増森 毅	パナソニック(株)本社関西渉外室 部長
作田 善宏	前田建設工業(株)関西支店土木営業部 民間営業チーム長

2) オブザーバー

鳥井 和樹	新関西国際空港(株)技術・施設部企画グループ
宮城 祥雄	新関西国際空港(株)経営戦略室総合企画グループ

3) 事務局

葉山 幸雄	(一財) 関西空港調査会常務理事兼事務局長
山内 芳樹	(一財) 関西空港調査会 参与 調査研究グループ長
小西 桂	(一財) 関西空港調査会 参与

(4) 講演

「コミュニティデザイン 人と人をつなぐ仕組みを作る」

講師 山崎 亮氏(京都造形芸術大学教授、studio-L 代表)

(5) 質疑

コミュニティデザイン 人と人をつなぐ仕組みを作る

講師 山崎 亮氏
(京都造形芸術大学教授、studio-L 代表)

はじめに

ご紹介いただきました山崎でございます。第 1 回の議事録を見ていて僕の話が何か参考にしてもらえるものがあるのかなと、急に不安になって来ました。瀬戸内海の海域の法律が影響するのではないかと、水質がどうかとかお話されている中に僕らの話がどこまで皆さんのお役に立てるのか、不安ではありますけど。

ご紹介いただいたようにコミュニティデザインというのは、人の集まりをどうデザインしていくかということ。人が集まる仕組みを作っていくことがコミュニティデザインの一つの側面だと思います。

人を集めるための付加価値作り

我々は、100 万人の人を集めるという場合、1 回で 100 万人を集めるか、あるいは 1 万人が 100 回かけて来てもらう場所にするか、と言われれば後者の方です。だから大きな数の人を集める能力はありませんし、そういうプログラムやコンテンツは作れるわけではありません。むしろ小規模な人の集まりをすこしずつ作って行くというタイプが多いです。かなり濃い関係性を作って、濃い関係の人たちがそこで何かやるから見に行こうか、ということです。典型的なのは孫が何かやるのだったらおじいちゃんはビデオを持って行こうか、それほど強い繋がりをどういう風に作って行くか、ということだろうと思います。社会の中では両方必要だと思うのです。イベントをやってたくさんの人を集め、集まった人たちはそれほど親しくならないかもしれないけど、音楽演奏家の熱狂的なファンが 3 万人来たとか 10 万人集まったとかのイベントに出来るわけです。一方、20 人ぐらいの人が密度濃く話をされていて友達を 10 人ずつ呼んで来ようとなって 200 人で何かやると

いう話もあると思います。この両方のバランスをうまくとって行くことが重要じゃないかなあと思っています。

関西国際空港（以下関空）という場所で人を集めようと思った時に、有名人を呼んでくるとか大きな商業施設を入れるとかして、たくさんの方が訪れることとは別に、毎週木曜にコミュニティの人が何かやっているねとか、火曜日には NPO 団体がやっているとか、別のサークル団体は毎月 2 回演奏会をしているとか、200 ~ 300 団体ぐらいが関空で何かやっていることになってくると、そんなにたくさんの方は集められないにしても何千人単位で毎日何かやっている場所になってきます。大きいイベントと区別するために我々はそのような活動をプログラムと呼んでいます。市民の方々にプログラムをやらせようと考え、少しずつですけど、人が集まってくる仕組みを作っています。

いただいたテーマは、空間に人を集めるための付加価値作りということ。私は大人数の人を一気に集めることは得意ではありません。人がじわじわと通い続ける場所になるためにはどうしたらよいのでしょうか。東京でやっている渋谷大学みたいに街を学校と見立ててしまえばそこに通う人もでてくるでしょう。先生になる人も市民であれば市民に何かを伝えて行く場になるかもしれません。関空のスペースを関空学校に見立てた場合、受講生は誰なのか、何人来てくれるのか、年間何回通ってくれるか、そんなことが考えられます。関空大学なんて面白いかもしれませんね。ここにいる方々が先生になると経営の先生もいるし、イオンの人もおられますね。建設系の人もしゃる。いろんなことが教えられようになり、関空のテナントの方が先生になった時に何が学べるかということも考えられるでしょう。重要なのは空港が市民のために何が可能か、ということはずっと考えていく中でアイデアがでてく

るような気がします。空港をはじめ岸和田、泉佐野、泉州の人たちが何を欲しているのか、どんなことで困っているのか、何が足りないのかと考えた時に、何をすれば市民の方々にファンになってもらえるか、あるいは応援してもらえるかということを考えるのはとても大切になってきます。

皆様のお仕事と同じでお客様がいて、何を望んでいるのかがないと商売は出来ません。近江商人が言う通り三方良しでないと商売は持続可能ではありません。売り手良し、買い手良しの二方良しでしかやっていなくて、世間良しを忘れてるように思えるのです。関空の場合、売り手の関空会社の事業がうまく回っていて、買い手の利用者の利便性や快適性を提供出来たらよいという二方良しではダメですよと300年前の近江商人から言われています。3つ目の世間良しの部分をどのようにして作っていくか。今日、お話することと近いことになると思います。地域の人から「関空があってよかった」「我々のためになる施設で応援したい」と思ってもらえるような事業展開が出来るかどうか、その先に若干の収益が見込めるかもしれないということと、大規模な収益が見込める事業とをうまく組み合わせるような戦略は、特に人口が減少する時代には大事であると思います。利用者も長期的に見れば減って行く時代です。利用者を何とか増やそうとするのも一つ戦略です。しかし、アジアのハブ空港というものが大分違うところに目が行くようになってきている時代の先に関西国際空港は地域にとってどういう価値を持っているのでしょうか。という点を見据えながら、事業を展開して行くことも大切な点なのかなと思います。

私の仕事の紹介

私の仕事を自己紹介しておきます。4つありまして①ランドスケープデザイン、②パークマネジメント、③街づくり、④総合計画づくり??の4つです。元々はデザイナーですから建築物や空間を設計したり、公園や水辺を設計したりしています。ハードを創る仕事ですので道路業者の方も何人かいらっしやいます。この研究会の中にもかつて一緒に仕事をした方も、会社を辞めてうちの事務所に来ている

方もいます。ここに何人が設計関係、ゼネコン関係の人がおられます。うちは今、25人でやっていますけど、このうちの何人かは、この研究会の名簿に上がっている会社の東京に勤めていた方が合流したり、離れたたりというそんな感じです。以前は、建築や都市計画、街づくり等をやっていました。しかし、今はハードの設計はほとんどしていません。今でも、ハードの設計を頼まれることもあります。しかし、頼まれたら友人に優秀な設計士がいっぱいいますのでお願いしています。ランドスケープデザインという空間の設計は元々やっていました。しかし、マネージメントがなかなかうまく行かないなという風に考えまして、パークマネージメントをやるようになりました。この件に関しては、別の機会にじっくりとアメリカの事例などを示したいと思います。ハードとして良い公園が出来たのに、5年も経たないうちに閑散としてほとんど誰にも使われていないということになりがちです。なので、公園の周りにいるNPOやサークル団体の人たちに入って来てもらって、日替わりで何かプログラムをやってもらいます。すると、知り合いの人たちが、あの人がやってはるから行こうかと公園に来るようになります。

これが何個も重なると、年間の来園者数が徐々に増えて行くことに気付いたのです。それで、兵庫県立有馬富士公園というところで、市民参加型のパークマネージメントの日本第1号と言われたものが出来あがりました。その後、京都府、大阪府、国土交通省から同じような仕事を頼まれるようになりました。市民の方々と公園が楽しくなってたくさんの方が訪れるようになりました。すると、公園の中でなくて例えば商店街や中心市街地、デパートで同じようにやって見たらどうなるかと言われて、同じように人が集まるようになって街づくりを手掛けるようになりました。私は、元々街づくりの専門ではなくてデザイナーです。街づくりに関しては街づくりコンサルタントがやっているそうですが、我々はやり方が分からないし修業もしていません。デザイナーの出来るやり方でよろしいかということでお手伝いをしています。そんなことをしていると、市民の方はやたらしゃべるようになるんですね。500人、1,000人の方々と2年、3年と仕事しますから地域の人と友達になります。市民と一緒に街の総合計画

を作ったらどうかと言われるようになりまして、4番目の総合計画づくりをやるようになりました。

市町村や都道府県にはビジョンとか総合計画と呼ばれるものがいっぱいあります。それらはシンクタンクというところで作っていました。しかし、市民が参加して作らなければ実行性が高まらないという意見が出て来ました。そこで、20年前から市民参加型の総合計画を作る傾向になって我々がお手伝いすることも仕事になっています。これら4種類が、僕らが関わっている仕事と自己紹介としています。

その他研究や教育に携わっていますが、その部分は省略します。デザイナーであった私が、がどうして人を繋ぐ仕組みをし始めたのが、いくつかきっかけがあります。それは、阪神淡路大震災の時に見た風景でした。

設計のためのワークショップをやっていたらショップに来てくれというコミュニティはすごい高くなって設計が終わったらワークショップは終了になり、もったいないと思いました。

実践

コミュニティデザイン

デザイン

マネジメント

<p>◆ランドスケープデザイン</p> <ul style="list-style-type: none"> ・千里リハビリテーション病院 ・東山台住宅外構設計 ・穂積製材所広場設計・監理 ・慶照保育園改修設計・監理 ・大阪市築港ランドスケープ計画 ・湘南港ランドスケープ設計 ・六甲アイランドW20街区造園計画 ・西能病院ランドスケープ設計 ・中村旅館改修計画 など 	<p>◆パークマネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県立有馬富士公園 ・京都府立木津川右岸運動公園 ・大阪府宮泉佐野丘陵緑地 ・ユニセフパークプロジェクト ・轟地区砂防ダム公園 ・積水ハウス開発提供公園 ・OSOTO ・マルヤガーデンズ ・東横線跡地計画 ・近鉄百貨店新本店 ・立川市役所跡地 など 	<p>◆まちづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いえしまプロジェクト ・穂積製材所プロジェクト ・大阪府みのお森町 ・土祭マネジメント ・水都大阪2009、2011 ・延岡駅周辺整備 ・五島列島半泊集落 ・今治市中心市街地 ・観音寺市まちづくり ・豊後高田市まちづくり ・大崎上島まちづくり ・大阪市北加賀屋地区 など 	<p>◆総合計画づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家島町総合計画 ・海士町総合計画 ・笠岡市離島振興計画 ・奈良市総合計画 ・東彼杵町総合計画 ・川西市総合計画
--	---	--	--

研究

◆中山間地域研究

- ・2006-2010
- ・ひょうご震災記念21世紀研究機構
- ・多自然居住地域における安全安心
- ・多自然居住と低炭素社会への取り組み
- ・上下流連携による流域マネジメント
- ・『撤退の農村計画入門(学芸出版社)』
- ・『まちの幸福論(NHK出版)』

◆参加型まちづくり研究

- ・2006-
- ・東京大学大学院都市工学科
- ・市民参加型事業の変遷
- ・まちづくりにおけるガバナンス
- ・テーマ型コミュニティの誕生プロセスとその役割
- ・『コミュニティデザイン(学芸出版社)』
- ・『コミュニティデザインの仕事(ブックエンド)』
- ・『コミュニティデザインの時代(中公新書)』

教育

◆ソーシャルデザイン

- ・震災+デザイン
- ・放課後+デザイン
- ・神戸+デザイン
- ・生活造形プロジェクト
- ・京都まちづくりコンペ 2007、2009
- ・issue + design KOBE
- ・architecture for humanity TOKYO
- ・『震災のためにデザインは何か可能か(NTT出版)』
- ・『地域を変えるデザイン(英治出版)』

◆大学

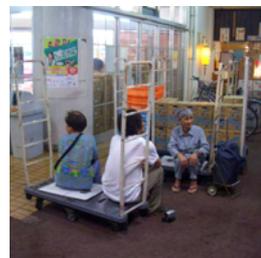
- ・京都造形芸術大学空間演出デザイン学科(学科長)
- ・京都市立芸術大学(前期)
- ・大阪工業大学(後期)
- ・京都造形芸術大学環境デザイン学科(通信)
- ・『ランドスケープデザインの歴史(学芸出版社)』
- ・『つくること、つづらないこと(学芸出版社)』
- ・『幸せに向かうデザイン(日経BP社)』

公共空間に民間の人の活用を

我々は、大阪・梅田に事務所を持っていて大阪のおばちゃんたちが公共空間を勝手に使いこなしているのを見て力強いなあと思っています。2003年から学生たちと一緒に公共空間を使いこなしているケースを調べたことがあります。結構使いこなしている人たちがいて、こういう人たちが増えたら街は楽しくなるなと感じました。確か天神橋筋商店街でしたか。午後3時に銀行のシャッターが開まるとおばちゃんが乳酸飲料の店を勝手に開くのです。そしてどこからともなく高齢者とか障害者が集まって来て楽しそうにお話をしています。おばちゃんの存在が人を集めるきっかけになっているのです。今日もおばちゃん来ているかな、それじゃ行こうかと外に出て来ます。おばちゃんは引きこもりを

防止して福祉的な役割を持っているかもしれません。

おばちゃんは空間の読み取り能力が相当高いです。階段の段差を利用して椅子の後ろを切っています。ちゃんとフィットするようにカスタマイズしていますから、街の中の存在感を発揮しています。あの人がいるから行こうとテーマ型のコミュニティが生まれていて、しかも半径10分ぐらいを掃除して帰ります。こんなおばちゃんが20分毎に座ってくれたら清掃のための税金が要らないかもしれません。ある時期、銀行が統合されて銀行の代わりにブティックの店になりました。午後8時まで営業するのでおばちゃんは少し移動して並んでいる自動販売機の間隙間を見つけて乳酸飲料の店を出しました。自動販売機、手動販売機、自動販売機に並びが出来て、お客さんも来ています。



こういう人が街にいるならハードで全部創り過ぎないで、どこかで街をデザインすることを止めてその先は市民の活動に委ねたいという判断が重要になってきます。至れり尽くせりでベンチも手すりも全部創りました、安全でしようと。設計者側が、やり過ぎなくても市民がそこまでやりますと言ってくれたのだったら設計を止めればよいと感じたのです。ハードとソフトのバランスを街の中で考えて見たくなったのは、このおばちゃんの影響かも知れません。

そんな目で見ると街には色んな人がいるのですね。線路ぎりぎりまで庭仕事をしていたり、道路植栽帯にネギや大根を植えていたりします。このような人が活動するからミドリがモコモコになっています。こういう活動がもう少し繋がって行ったら緑の空間がずっと続きます。電鉄会社が線路沿いの庭をあと2分使っていいですよと開放すれば沿線の風景はガラッと変わるでしょうね。電鉄会社自身が同じことをやろうとすれば大変です。樹木を植えて維持管理費を投入しなければなりません。民間の人に2分開放するだけで緑の空間が出来て良好に維持管理されているという状態を作っていくことが出来るのではないかと考え始めました。つまり民間の力をどう街の中に出して行くのか、家の中でやっていた活動をどう外に出して行くのが大事なのではないかと思いました。

人を呼ぶのは、人

2005年に大阪府公園協会から頼まれて雑誌を作って見ないかと言われました。仲間と一緒に「OSOTO」(おそと、年2回発行)を作ったことがあります。昔は外で色んなことをやっていたのに、それがどんどん室内に取り込まれて行った風潮があります。ふと気付いたら街が寂しくなっていました。これはまずい、21世紀はもう一度、家の中で出来

ることを外に持って来ることを考えるべきで、例えば水辺ランチをやっています。家の中でも食べられるのですが、あえて中之島・剣先公園に集まってランチするとおいしそうと話も出来ます。それだけで違った関係性が生まれます。そんな外で活動する人がいっぱい出て来たので、中之島は賑やかになって来たと感じています。

アイロン掛けを外でやって見たらどうかと、エクストリー・アイロニングというスポーツが出来ました。アイロンを背負って走ったり泳いだりゴールを目指して、アイロン台と皺くちのシャツが並んでいて美しく仕上げた人が1位というスポーツです。世界大会もあり、バカバカしいけど大真面目でやっています。

例えばシャッター街の地方都市でエクストリー・

OSOTO



発行：(財)大阪府公園協会

コンセプト：“おそと”で過ごす
ライフスタイルペーパー

対象：一般読者および
行政公園緑地関係職員

サイズ：B5カラー48P/モノクロ16P
(全64P)

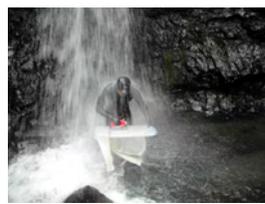
発行部数：約4,000部

発行回数：年2回(4月・10月)

価格：690円(税込)

販売エリア：全国の一般書店

エクストリーム・アイロニング



アイロニングを開催したらどうなるでしょうか。一度見に行こうと人が集まり、お茶を飲む人も、買い物をして帰る人もいて人の流れを作るかもしれません。商店街でこんな商品がありますよと叫んでも郊外型のショップには勝てません。しかもインターネットの中で買物が出来る時代ですから、人が商店街に行く理由がありません。人を呼ぶのは商品、建築物かも知れないけれど、やっぱり人が人を呼ぶのが一番大きいと思います。僕たちが駅前に行っていたのは噴水があるとか、銅像が立っていたとかではなくて、あの人に会えるかも知れないというドキドキ感でした。人が人を呼ぶのであれば、そのマネジメントがとっても大切になるのではないかと考えました。

せるサービスをやってください。そういう条件なら夢プログラムに認定されるという仕組みです。

有馬富士公園



来園者

兵庫県立有馬富士公園

公園に遊具を置くのも一つの方法ですが、遊具は飽きるのです。遊具は声をかけてくれないので公園にはコミュニティが必要という状態が公園を楽しくすると考えました。兵庫県立有馬富士公園は70畝、甲子園球場で15個分あります。そこに70団体のコミュニティが来て日替わりで色々なことをやっています。水辺の生き物観察会をしたり森の音楽界を開いたり、夜に星空を見る会があるというわけです。今日はどんな団体が何を開催しているか、ずらっと書いてあります。天体望遠鏡を子供たちに見せる人もいます。おじさんの自慢もありますけど、子供たちはびっくりします。遠くのマンションの窓枠の汚れまで見えます。すげえと言われるとおじさんたちは満足げです。公園は彼らにお金は支払っていません。自分たちがやりたいことをやっているだけです。このような催しを兵庫県のネットワークで発信しています。県は会議室を無料で貸し、小さい倉庫を提供しています。ただ自分たちだけで楽しむ活動は止めてください、公園へ来る人たちを楽しませ



林の道づくり



水辺の生き物ウォッチング



たこづくりたこあげ



マクロ探検隊

◆ 年間来園者の変遷

	(人)				
	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
4月	14,600	50,210	54,030	62,550	74,990
5月	69,320	50,470	55,300	56,050	88,130
6月	36,180	34,320	46,880	43,140	60,500
7月	25,170	33,670	41,600	38,260	46,714
8月	29,530	47,510	40,150	42,300	54,956
9月	42,400	60,520	44,460	45,380	65,590
10月	49,300	69,530	63,610	63,540	77,150
11月	47,760	51,670	49,190	56,600	74,530
12月	21,410	26,890	28,940	31,520	23,460
1月	18,390	24,030	30,260	31,650	33,730
2月	20,140	27,600	37,930	30,960	35,430
3月	37,940	39,050	46,630	45,530	60,360
計	412,140	515,470	538,980	547,480	693,530

(平成17年3月15日現在)

年間来園者数はオープン当初は41万人、5年後に69万人、昨年は約80万人になり、徐々に来園者は増えて来ています。公園スタッフの努力もありますけどコミュニティの21団体の活動が貢献しています。21団体にはファンがいて約200人の名簿が出来てメールを発信すると2割の40人が来てくれます。月に4回開くと160人になります。勝手にお客様を集めてくれるのです。このような団体が、21団体から始まって今は85団体ありますので、徐々に80万人ぐらいに増えて来ます。公園管理者は全然関係してなくてコミュニティの方が勝手に人と人との繋がりをつけて人を寄せているということです。ディズニーランドでも初年度が一番来園者が多くて、徐々に下がって行ってアトラクションを新しくすると少し増えるけどまた下がるという繰り返しです。デパートやテナントの施設も同じですね。オープンした時の来館者が一番多くて少しずつ下がりテナントを入れ替えてまた増えるけどまた減っていく。ディズニーやデパート、テナント施設等は大量に人を集めるが減るのも早いです。コミュニティ

は人数が多くないですがじわじわと増えて来ます。また来館者の減る率を少なくする効果もあります。コミュニティの活動がなかったらもっと減っていたかも知れません。しかし、減る率が緩やかだった。2年目からは当初の予想より大分上を行く来館者があったということです。

大阪府の泉佐野丘陵緑地

大阪府の泉佐野丘陵緑地というところで、2007年からパークマネージメントの方法を公園造りに生かしながらやってみようという試みがありました。それは、今も続いています。コミュニティの団体をどう作っていくかということを検討しましたが、有馬富士公園みたいに普通の公園の創り方ではなくて新しい公園の創り方が出来るのではないかと思ったのです。公園の平面図を見ますと全体のうち2割ほどはきちんと造成されていますが、あとの8割は白紙のままです。実はこれで完成形なのです。10分の公園を10億円かけて整備するぐらいなら、

■整備の役割分担



■パークレンジャー養成講座



- ・2009年度から開講
- ・全11回の養成講座を実施
- ・公園づくりに必要な知識や技術、仲間とのコミュニケーション方法を習得
- ・2009年度修了生21名
- ・2010年度修了生28名
- ・2011年度修了生34名
- ・2012年度受講生20名

■パーククラブ設立準備会 (養成講座修了後の動き)



□現地での活動 (月に3回)

- ・公園内の道づくり
- ・動植物調査
- ・イベント準備
- ・草刈り
- ・竹林の伐採等



□会議 (月に1回)

- ・活動の報告
- ・今後の活動内容の検討
- ・パーククラブ会則の検討等

2割だけ整備するために費用2億円を使います。8億円を残し未整備の山のままにしておきます。園路だけを造り、小屋をいっぱい立てて置きチェーンソーやノコギリ、クワ、カマ等を入れて置きます。トイレも設置しておきます。あとはコミュニティの団体を毎年1つずつ作って行って、団体の人たちが公園造りをやります。入口から入って2分は高齢者も障害者も全部使えるユニバーサルデザインの公園になっていて園路に沿って歩くと小屋があってコミュニティの人々が一緒に公園を創っていきます。公園創りの技術を教える養成講座を開いています。

参加者は定年後の方が多いです。実際は奥さんにリードされて応募させられているようです。亭主に毎日家に居られるより外に出てほしいと願う奥さんが勝手に応募しているのです。だから1回目のワークショップは物凄く機嫌の悪い人が多いです。しかし、11回の講座をすべて出席しないと修了出来ないのです。サボったらそこで失格になります。今年は20名、昨年は34名が修了出来ました。この人たちは途中から楽しくなって来ます。森の中に入って色んなことを学び、樹を切ったり道路を造っていったり楽しくなるのですね。6回目ぐらいの講座からお昼の時間ですよと呼んでも森に入ったまま戻って来ません。北海道出身のスタッフがいて牛が首から下げているカウベルを鳴らすとよいかもと思いつき、カランカランと鳴らすとぞろぞろおじさんたちが出て来ました。大輪会という企業グループの方々が2億円を公園に寄付してくれて運営しています。関空に関わっている企業も参加されています。りそな銀行が窓口になって大阪府下70カ所以上のCSR事業で公園を造っていくという応援をいただいています。ヤンマーや大林組等がユンボやお金を出してくれていて毎年2,000万円ずつ使いながら公園を創っています。

こんな団体が10個出来ると「ようこそ」と迎え入れてくれる公園になります。案内もしてくれ

ます。公園は維持管理費が結構高いのですけど最初の投入が2億円ですから1割の2,000万円ぐらいで済んでいます。それを年間3,000万円にしても10年後には合計5億円で公園が出来て「ようこそ」と言ってくれる人も作れるということです。

鹿児島県の某百貨店

鹿児島の某百貨店は、地域の元気がなくなってきている。そんな場所に出来た10階建てのビルです。各階のエスカレーターのそばにオープン・スペースを創って見ませんかと提案しました。各階に計10カ所に市民活動団体が入って来て日替わりで色んな活動を行います。現在220団体もありますので各階は毎日色んな催しが行われます。今までの百貨店は友の会を作ってお得意さんを組織することだけを考えていました。しかし、いまやイオンやジャスコに行く人も多いです。インターネットの中の大きなショッピングセンターで買い物をする人も圧倒的に増えているかも知れません。そういった理由から、商品やサービスの魅力を提供しても商業施設へ来てくれません。この人たちに来てもらうためにはコミュニティが個別にやっている活動の魅力で百貨店に来てもらうしかないと考えました。例えば鉄道ファンの会なら全国から20人は来ます。ラーメンについてとか乳がんの問題意識を持つ人の集いとかがフリースクールの人たちが育てた野菜を買いたいとかかなりテーマに特化したNPO団体やサークルの



活動についてなら九州中から来るでしょう。私の友人が北海道・岩見沢の駅舎を設計しました。JRが残した古いレール（1908年、イングランド製、1903年ドイツ製）を窓のサッシに使ったのです。レールに文字が残っていて全国の古レールファンが全国から北海道まで見に来るのですよ。それが分かって駅舎は70本ほどのレールを紹介するパンフレットを作りました。同時に古レール・サミットを開催しました。沖縄を含めて全国から300人が集まりました。

鹿児島県の某百貨店でも同じような催しをすれば人は来てくれます。書店がテナントに入っていれば鉄道マニア向けの本を並べれば売れるわけです。コミュニティとテナントの活動、両方をやりましょうというのが基本的な提案です。各階のエスカレーター付近にコミュニティのためのスペースを確保して、地域の方々が写真展を開いたりアーティストの作品展をやったり外遊びを紹介する会を開催したりします。2年経ちましたが正直に言うとコミュニティ目当てに来たのかお店へ買い物に来たのか、あるいは売り上げにどう影響しているのか、把握されていません。コミュニティの数は徐々に増えて40団体からスタートして現在は220団体に達しています。いままで公民館等で活動していた団体が百貨店で活動するようになります。スペース借り料は1,000円とか2,000円です。テナントの賃貸料に

比べたら問題にならないほどの金額です。

しかし地域のためにスペースを提供しているとPRしていると鹿児島の某百貨店にテナントが入るようになって来たのです。地域に感謝されるような施設に店を出したかったというわけです。人気が出るものですからオープン・スペースをテナントに貸そうとします。10カ所のスペースのうち4カ所までショップに貸しました。何カ所残すかは経営判断です。スペースが少なくなるのはちょっと心配です。

あべのハルカス近鉄本店

2011年に近鉄さんが声を掛けてくれました。ご承知の通り日本で一番高いビルが出来るのですが、日本で一番床面積の大きい百貨店になります。大きすぎることに社長が相当心配していました。どこのデパートも苦戦する中で日本一の床面積を持つことは相当苦しいというわけです。梅田には阪急もあって北ヤードもあって、難波も仕掛けつつあるなかでの天王寺ですからね。ここに新しい仕組みを作らなければならない。鹿児島の某百貨店より10倍も広い場所ですから、同じようなことをやりますけど規模を拡大しようとワークショップに50の市民団体を集めて4回やることをワンセットにして、話し合いました。どんなことをするか、百貨店のクオリティにしてください等々について話し合っ

■近鉄百貨店新店プロジェクト コミュニティスペース

近鉄百貨店で試験的に行いました。別に新たな50団体のプログラムを実施、さらに50団体と重ねて行って約200団体以上の活動をグランドオープンに繋げていこうと目指しています。天王寺ですから奈良や和歌山、大阪市内からも来てくれます。NPOを含めて大阪府下には約3,000団体があると思われませんが、最初にクオリティを持ってもらえば後から入ってくる団体も恥ずかしいことは出来ないとなります。

延岡市駅前商店街

宮崎の延岡市でやっているのはそれを平面で展開したような感じです。先ほどの有馬富士公園に近いと思いますけど野球場20個分ぐらいの大きさでしかも駅周辺です。延岡市は人口13万人で、駅前商店街はご多聞に洩れずシャッター街です。アーケードの下はほとんど誰も歩いていない。「昔は歩いていたんだけどな」みたいなことになっています。駅の周辺を全部公園に見立てたらどうかということ

で、地図を見ますと延岡駅前、駅裏、幸町商店街、山下新店街ははじめ神社やカフェ等全部入ってしまうほど大きいのです。延岡の中心市街地に年間80万人が集まる場所にすればカフェを開きたい、雑貨屋をやりたいというような市民が増えて来るのではないかというのが延岡での基本的な考え方です。大きな公園と見立てればよい、ちょっと刺激的に言うと空き店舗や空き地がどんどん増えてくれればより公園らしくなりますね。空き地のオーナーに借りられますかと持ちかけます。空き店舗は屋根のある中で活動出来るスペースにします。本当の公園ならお店をあんまり作るわけに行きませんが、ここは商業施設がいっぱい残っています。商店の多い公園みたいなものが生まれるのではないかと。だったら有馬富士公園のようにパークマネージメントが出来て商店も買い物をして帰ってもらえるようなことになると思っています。そうなるに必要なのはコミュニティです。活動してもらえる60団体に集まってもらってワークショップを始めました。



■まち/JR駅舎/大屋根をとけこませる



駅まちワークショップ



どこで、どの団体が何時から、どんな活動をするか皆で話し合っ、仲間を増やそうと現在は140人に来て頂いています。駅周辺でどんなことをするか、話し合っています。延岡駅自体もリニューアルされることになりました。現在は設計中で駅舎の中で何かやりたいというグループもあるし、駅前広場でやりたいグループもある、駅裏にも広場が出来るようです。色んなことが話し合われています。グループの人たちが友達を連れて来てちょっと買い物をして帰るという日常的な人の流れを作る。これが我々の取り組んでいることです。コミュニティには地縁型とテーマ型があると言われています。地縁型は自治会や商店街組合、老人クラブ、婦人会、子供会と言われるもので地域の縁で結び付くようなコミュニティです。今まではうまく運営して来たはずですが、今は地縁型のコミュニティの力が弱っている時代と言われています。逆に力を付けているのがテーマ型のコミュニティで、NPOが盛んに出来てサークルやクラブ活動は元気、色んな市民活動が生まれています。

線路跡地活用（大分）

時間の許す限り大分、横浜、佐賀、東京・立川のプロジェクトについてお話しします。まず大分のプロジェクトですけどJR大分駅が今改装中です。博多駅が完成したので次は大分駅というわけで、でっかい駅を造っています。同時に日豊本線を高架化しました。そのために大分県が周辺用地を買収し、用地の上に高架化して最後に県の土地とJRの土地を交換するのです。県が買収した高架下は晴れてJRの土地になるんですけど以前に日豊本線のレールがあった土地は交換によって県の土地になりました。レールの跡地ですから細長い土地で、転売することも出来ますが、県は公園にすると決めました。細長い公園をどうしたらよいか、その時に我々に相談がありました。高架があって細長い公園があって、水路があります。水辺の空間もうまく整備す

れば綺麗になるかも知れません。大分市内にあるコミュニティ団体が10組ごとにエリアを決めて色んな活動をする、市民はこの公園で散歩したりマラソンしたりする度に活動団体に出会うことが出来るという場所にしたらどうかと提案しました。

線路跡地イメージ



疑似活動をして想像する①



模造紙をテーブルごとに回覧していく

敷地把握シート		敷地把握シート	
Aチーム	Bチーム	Gチーム	Hチーム
			
オープンカフェ&フリマ ・少し広がっている場所を使い、オープンカフェとフリマを実施 ・後ろの建物をカフェとしても活用	アスレチックストリート ・子供達が遊べるアスレチック広場 ・学年ごとに色々なレベルがある ・家族全員で遊べるプレイスポット	何を植えましょう ・日当たり良好 ・酸素が多い ・ハーブ園、ラベンダーなど	誰も通さん! ・ $160 \times 4 + 80 \text{ cm} = 720 \text{ cm}$

鹿児島島の某百貨店や延岡のケースを横に繋げた感じですね。細長いところに200団体がずらっと並んで色々なプログラムを展開し、野菜を作って売ったり、その横を通り抜けられるようになっていて楽しい場になりそうです。設計は後回しにしてコミュニティの団体に集まってもらっています。このスペースがあればコンサートが出来るとかカフェにしたいとか、また細長さを生かして綱引きのイベントはどうかとか、それぞれが疑似体験している段階です。ほかにアスレチックやバスケットコートを作ってはという意見もあります。10チームに分かれてそれぞれがアイデアをまとめているところです。よいと思うアイデアにシールを張って行って賛意の多いものをどういう風に展開するか、全員で考えます。最後にそれを実現するため空間の設計に取り掛かります。団体が入れ替わりでも対応出来る設計をお願いしています。

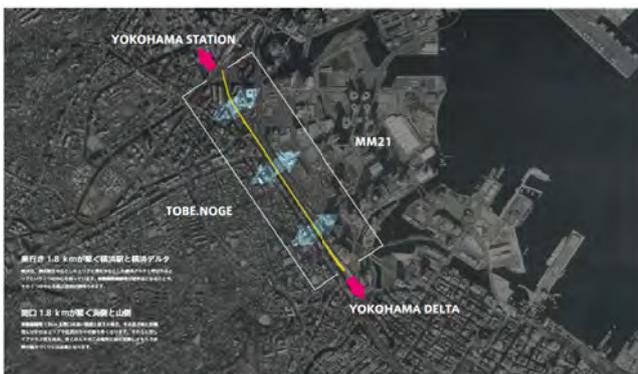
東横線の跡地利用（横浜）

横浜のプロジェクトは東横線の跡地利用です。大分のケースと似ていますね。実は東横線も廃線になりました。JR横浜駅から桜木町までの間で、JR根岸線の横に東横線が走っていました。ところが横浜市がみなと未来線を造ったので、皆はみなと未来線に乗るようになって東横線は廃線になりました。こちらは高架の上です。レールを撤去した跡は細長いコンクリート状の空間をどう利用したらよいだろうと相談がありました。横浜には1000団体以上の

NPOがありますので、500とか1000団体がずらりと並び活動しているところを高さ11mから見物しながら散歩して行くことは出来ないかなと考えました。ニューヨークのハイラインをNPO版にするということですね。ハイラインも高架ですし、もともと貨物が走っていたところを細長い公園にしています。何回かニューヨークに行って先方のディレクターと話をしましたが、ハイラインはハードを綺麗に造って皆が散歩するような形になりました。我々はハードだけでなくコミュニティが何段階も入るところが大きな違いです。人と出会える空間ということです。アメリカ人はハイイとか言ってすぐ話を合いますからコミュニティをどうこういわなくてもよいのです。しかし、日本人はちょっと仕掛けがないと黙々と何の挨拶もせずに行き来するだけで、楽しい場所にならないような気がします。そこにコミュニティの人たちがいて「お早うさん」とか、「おいしいカボチャがあるで」とか言い合って歩いて行くことが出来たらよいなあと考えています。種々の理由から市民の方とは接触出来なくて、ヒアリングには行きました。従ってワークショップはまだ出来ていません。

設計が先に進み、10mずつの場所を造って行って、市民農園が出来て、その野菜を隣のカフェで使っているようなこと。また遊歩道も造られます。これからこの空間を利用するコミュニティ団体を見つけて行くのが我々の作業です。横浜市市民活動センターに登録されている団体だけで1130あります。このうち300団体を目的別にスクリーニング

東急東横線の高架橋線跡(横浜駅～桜木町駅:約1.8km)



現在の東横線跡地



多様なアクティビティを生み出すハードの計画

<p>集まりのあふるスペース (集いの場、集いの場)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・集まりのあふるスペース ・歩み、集いの場 	<p>イベントスペース (集いの場)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントスペース ・歩み、集いの場 	<p>拠点+プラス (集いの場、集いの場)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・拠点+プラス ・歩み、集いの場 	<p>拠点+プラス (集いの場、集いの場)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・拠点+プラス ・歩み、集いの場

魅力づくりのコンセプト

魅力づくりのコンセプトに沿ったソフトの仕組みづくり

東横線跡地遊歩道の本基本計画における、魅力ある遊歩道をつくるための3つの要素「健康」「環境」「地域」を重視し、ソフト面の仕組みづくりを行います。現代の都市が抱える社会課題を背景に、東横線跡地遊歩道が担うべき機能について検討していきます。

<p>健康</p> <ul style="list-style-type: none"> ・歩く、走る、自転車などの、移動そのものを魅力的にする仕組み ・健康づくりや予防医療など、市民の自発的な運動を促すプログラムの展開 ・子どもからお年寄りまでが安心して利用できる遊歩道空間の管理・運営 ・地域住民から来訪者までが安全に移動できる遊歩道空間の管理・運営 	
<p>環境</p> <ul style="list-style-type: none"> ・横浜の歴史性や地域の記憶を感じるソフトの仕組み ・高架上からの眺望など立地特性を活かしたソフトの仕組み ・快適性や景観づくりなど、連続した質の高い緑の創出のための管理・運営 ・新しい時代の環境共生型の都市づくりへの意識を高めるプログラムの展開 	
<p>地域</p> <ul style="list-style-type: none"> ・横浜の多様なコミュニティを呼び込み、にぎわいを生み出す仕組み ・子育て・介護・交流・防災など、地域のニーズに対応したソフトの仕組み ・NPOや企業、大学、地域団体などの参加による、横浜ならではの運営 ・アートの発信など「クリエイティブシティ・ヨコハマ」の核となる創造拠点 	

していった、最初に30団体の方々や密度の濃いワークショップをやって、その30団体が自分たちの信頼出来る団体を10ずつ持って来て300団体まで増やしたいと思っています。コアメンバーと誘われて来るメンバーの両方で空間の仲間を増やします。民間企業からも色々話を聞いています。宣伝が出来ることもあって色々な企業からの提案が寄せられています。またNPOを支援する組織もいっぱいあって我々も参加し

たいと言ってくれています。来年から市民団体と具体的にどんな空間にするか、どんな活動をするか話し合いを進めることになっています。毎年少しずつ行政の横浜市役所の役割を減らしていき、市民の役割を増やしていこうとしています。5年ぐらい経ったら維持管理やプログラム、案内ガイド等全部市民がやり、行政は財産管理と安全管理だけという状態にしたいと移行プランを考えているところです。

子供未来センター（立川市）

次に東京都・立川市の場合です。立川市役所はもともと駅の南側にあったのですが、北側に移転しました。市役所の跡地を子供未来センターという名称で子育て支援とか地域の活動支援が出来る場所にしていこうということで、我々が呼ばれました。清水建設等13社からなる組織がコンソーシアムとして応募するということで我々も入っておこうとなったわけです。我々の提案はいままでとよく似ていまして市民活動団体をこの地域に持って来ましようという方向でした。ただプログラムの1つがマンガパークというものだったのです。京都市にある国際漫画・ミュージアムみたいなものを関東にも創りたいということで、ミュージアムを運営している会社もコンソーシアムに入りましたので建設会社等と一緒に作ることになりました。我々が面白いと思ったのはマンガパークに5万冊のマンガが入るので、マンガとコミュニティ活動を重ね合わせたら面白いことが出来るのではないかと思います。例えば美味しんぼという料理のマンガが並ぶ場所の前にはキッチンが付いていて、地域の料理教室をやっているNPOが入って地産地消で料理を提供する。またワゴンにキャップテン翼等のマンガを積んで芝生広場に運び、地域の人々がサッカー教室を開くというようにマンガのテーマとコミュニティ活動をくっつけて行く。その他にテニスや将棋、囲碁の教室という風に組み合わせがいくつも出来たらと考えています。

立川はマンガの聖地と言われているそうです。マンガに登場する風景がたくさんあってマンガファンはよく立川に来ているらしいです。マンガの得意な者をスタッフとして常駐させています。彼女はマンガと市民活動団体をくっつけるようなテーマをいろいろ考えてくれています。市民団体とヒアリングを行っていますが、マンガを読んでもらわなければなりません。いままでの活動と少し違いますけど、マンガでちょっと得したようなプログラムにしてもらえるとよいなと思います。現在36団体を回っているところで、美味しんぼに登場する料理は本当においしいのか、ちょっと作って見ようかと言ってくれたりしています。

こども未来センターとは？



こども未来センター →市民の皆さんの活動の舞台



多様な活動 × 多様な空間(屋内⇄半屋内⇄屋外)

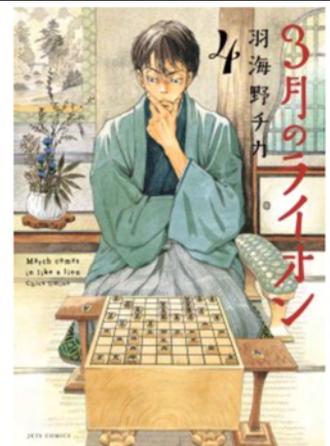
まんがをツールにしたプログラムの展開



- ・普段の活動 × マンガの要素
- ・市民活動に興味なかった市民の参加、周知
- ・新たなプログラムづくり



料理教室 × マンガ



将棋 × マンガ

■佐賀まちなか再生計画

次に佐賀のプロジェクトです。佐賀市は人口25万人ぐらいでしたが、ご多聞に洩れず中心地は駐車場だらけです。これが真ん中ですよ、お城があって玉屋というデパートがあったり、ムツゴロウ広場があったりして中心地なのに建物は歯抜け状態です。どういう風に街中を再生したらよいか、建築家を通して2012年から関わっています。駐車場がたくさんあるのは素晴らしい、全部公園にしたらよいと言っています。駐車場は中心地の周りの四隅に整備して真ん中は公園として見立てたら、ショップの多い公園見たいになるでしょう。延岡に近い考え方です。公園の周辺の駐車場は行政が土地を買上げたり、借り上げたりして整備したらよいと思います。周りに車を止めて公園内は歩きます。公園内にいっぱいあった駐車場は全部ミドリにします。駐車場の土地所有者からは利用権を借り上げてもらい、周辺の行政所有の駐車場と利用権の交換をします。そうすると元の公園内のオーナーにも駐車場代が入って来ます。佐賀ではクリークと呼ぶ水路がいっぱい走っていますので公園と一緒に使えます。空

いているスペースにコンテナをいっぱい置きます。コンテナの中には雑誌が並べてあって見に来たり、コミュニティの人が活動の場にしたり、カフェにしたりします。またコンテナは移動出来る昼は芝生広場でお店にすると夜は楽しいカフェになるという具合です。今の空き家をショップにするなどじわじわと広げて行くのが基本的な考え方です。コンテナは地域の工務店が改良したもので、建設会社の所有ですけど、佐賀市が備品として借り上げています。

実際に我々がやることは活動団体60人とのヒアリングをして、その友達も連れて来てもらって計100人と一緒に活動しています。ヒアリングの結果、佐賀の魅力と悩みはということが、街中で何を求めるかいろいろ聞きました。賑わいを取り戻すために3ステップを考えました。100人に3日学校を開き、どうすれば街中が元気になるか学んでもらうのですが、第1日は考え方、2日目は応用編、3日目は実践のためにと受講して3日間だけワークショップをやりました。その間フェイスブックで情報交換しています。1日目は佐賀の魅力や課題についてそれぞれカードに書いてもらい、共感するカードにシールを張ってもらい、

四核構想とは



わいわいコンテナ2



閑散とした街なか



各チームのアイデアへのアドバイス





共有することが出来ました。人が自然に集まる場所がないとか持続的なイベントを行う仕組みがないとか、課題についてどう乗り越えるか5チームに分かれて話し合いました。昔は街中で色んなことをやっていたのですね。昭和の写真を見ても江戸の絵図を見ても外でいろいろやっていたから街が賑やかなように見えていたのです。我々も皆が見えるところ、通路や水路でやりましょうと活動チームを1つ作りました。もう1つ、空き地で活動出来るチームを作りましょう。さらに空き家で活動するチーム、また大型の商業施設の中で活動するチームと計4チームを作った上で、これらの活動ぶりを伝える情報発信のチームをもう1つ作りました。我々の活動は滅私奉公でなくて、ボランティアでもなくて楽しいと思うことをやりましょうと言っています。辛い感じになったり労働ぽくなると続きません。我々は趣味の活動をしているわけです。お金をかけてやる旅行やテニスやスキー等をやる楽しさとお金もらわないとやってられないようなこととのバランスをうまく取っているのです。8割が趣味の世界で2割が地域のためというバランスが大事です。仕事の時間ではなく余暇の時間を使って活動すること、佐賀では「よか活動」と呼んでいます。「よか活動」は291種類も出て来ました。全部出来るわけがないので12種類に分類して、今日からすぐスタートするということで、空き家チームの「うちん食卓でめし食わん」という活動でした。佐賀のお母さんたちの手作り料理が食べられるようなカフェを開きたいというプロジェクトです。実際は持ち寄りおかずカフェで、実践編では法制度がどうかとかお金の取り扱い方とか、相談会をやりました。その他、佐賀のうまかもん市活動や古本交換市場等があり、相当たのしくやっています。

活動を楽しむ佐賀人



あるグラフィックデザインと印刷業の四十代社長ですけど、私の本（コミュニティ・デザイン）を読んでみようとしてアマゾンで注文したところ、クレジットカードの残高が残ってなくて買えなかったそうです。それをフェイスブックでつぶやいて、我々の事務所の1つに三重県伊賀事務所があるのですが、スタッフがそれを見て佐賀で頑張っている人だから本を送ってあげようと、アマゾンの空き箱に入れてイガゾンと書き換えて送りました。社長は最初驚いたそうです。コメントに本代0円、配送料3万5000円とあり、但し食事をおごってくれることも可能と書いてあってジョークと気付いたのですが、こんな楽しいことをしているのならと第2回街中3日学校にはたくさん集まりました。社長が参加しているチームはなぜか全員上着を着ているのです。最後に集合写真を撮ろうとした時、パッと上着を脱いだらイガゾンとプリントしたTシャツを着ていたのです。このように皆が楽しんでます。私の本を買うよりお金がかかったと思うんですけど、皆が集まってワイワイやっていること、これが大事だと思います。

おわりに

関西国際空港の中で何か活動するとすれば、市民にいかにも楽しんでもらえるか、空港が市民に何が出来たかを徹底的に考えながら雰囲気づくりと活動の舞台の場を作ることができます。市民が人を呼んで来たら結果的に空港利用者が増える、また空港を降りた人がこんなことをやっているのかと家族を連れて来るとなるかも知れない。空港に来ない人をどう来てもらうか、ということになれば空港の機能とは

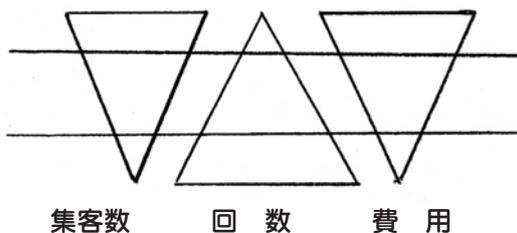
違う機能をいっぱい入れていかねばならないのです。商業施設や遊園地を入れるのもよいのですが、市民が活動することによって友達が来たり、同じ活動をする人が全国から集まったり、人と人の関係性で人を集めるやり方もあるわけです。そして帰りに物販店で買い物をして空港のレストランで食事をするという流れを作ることが必要ではないかと思

ます。地域が求めていることをどう企画に入れて行くか、関西国際空港という場所が「三方よし」の思想でやっていくことです。つまり会社が良くて、利用者が良くて、さらに世間がよしの三方をうまく繋げていくことが重要な考え方である気がします。少し時間がオーバーしましたが、以上で僕の話提供は終わりとします。どうもありがとうございました。

質 疑

A：お話を伺いして私共の会社との発想の違いに驚いています。私の所属はイオンのサービス関連会社でメンテナンス、テナント誘致、イベント等を担当しています。私共の会社でも、関空でもお話の内容を実施できればおもしろいのではないかと思います。

山崎：



このような図をお示しすることがあります。

集客の仕方を示している図です。逆三角形・三角形・逆三角形を横並びにして、左側の逆三角形がイベントの規模つまり集客の動員数、中央の三角形がイベントの開催数、右側の逆三角形がイベントにかかる費用です。それを上・中・下に横線を引きます。

上が大規模イベント、たとえば SMAP（スマップ）を呼んでコンサートをした場合、左側の逆三角形の面積は大きく、集客は東京ドームで 1 回 5 万人といったように非常に多くなります。しかし中央の三角形の面積は小さく、開催数は年間何回も出来ない。また、右側の逆三角形の面積は大きく、費用は莫大にかかることを示しています。

中段はイオンさんなどの企業がよく開催されるイベントです。集客はスマップのコンサートほど多くはありませんが、回数は毎月 1 回程度行うことができ、1 回あたりの費用もスマップのコンサートほどはかからないという規模です。

一番下が、今日お話したケースに当たります。様々な市民団体や NPO 団体がボランティアで主催する

イベントのケースです。各団体の集客力は 1 回につき 20～50 名程度と少ないです。しかし、200 団体ぐらい集まり、各団体が月に 1 回程度のイベント（我々は「プログラム」と呼んでいます）を行えば、年間で 2,400 回入れ替わり立ち替わりプログラムを実施することになります。月に 1 回ではなく 2 回になれば 3,000～4,000 回やることになり、プログラムの数はものすごく多くなります。1 日に 10 団体程度がほぼ毎日様々なプログラムを開催していることになります。会場は、使われていない部屋や空間、小さなスペースがあれば、そのような場所を無償で提供するだけです。

プログラムが終われば彼らは掃除をして帰りますから、掃除道具を貸し出し、プログラムに使う道具類を保管する場所を提供するだけで済む程度です。彼らが勝手に来て、鍵を開けて、活動して、終われば掃除をして片づけて帰ることになります。会場を貸す側はほとんど手間も費用もかかりません。

1 プログラムの集客力は少ないですが、いろんな人が毎日訪れますから、年間トータルの集客効果は大きく膨らんでいきます。

これを関空で応用すれば、関空の周辺のみならず大阪や神戸、関西一円の NPO にも呼びかけ、関空で関西の各 NPO にイベントを開催して頂きます。当然、プログラム内容や規模についてはルールを決めて、各 NPO に徹底して頂くことはしなければなりません。関空で様々なプログラムや趣味の会ができれば、例えば、お隣の奥さんに誘われたからといって、いままで関空に行ったこともない人たちが集まってくる可能性もあります。外国からの来訪者や関空の通過客だった人たちも興味を示すかもしれませんし、それが話題になってさらにいろんな人が

集まってくるかもしれません。

活動団体の人たちには主婦の方や、定年を迎えた方が多いので、プログラムが終わった後に、お茶や食事、買い物をして帰る人が出てくるかもしれません。

いままで、多くの企業は、市民とふれあうことは、クレームを受けるのではないかと心配して、あまり実施してこなかった傾向があります。クレーマーとよばれる市民はごくごく一部の人で大半の人たちはそんなことはありません。むしろこの施設（空港や百貨店等）でなにかやりたいと思っている人たちがいます。そのような人たちに活動をしてもらい、一般の市民の人たちを呼び込んでもらうという形があるのではないかと思います。

ちなみに、行政は市民とふれあうのを怖がりがちです。市民になにかあった場合、すぐに非難を受けやすいので、最初に行政の人たちに相談されたとき、絶対いやだ、発注したくないといわれました。しかし、徐々に徐々にやっているうちに「ほら市民だってこういう市民もいるんですよ。」と言ったら、行政の人たちも「じゃあ、やりますか。」ということを書いてくれました。そうすると、なにが起きるかということ、クレーマーとよばれる人と行政の間に、このプロジェクトに関わっている市民が間に入ってくれる構図ができるのです。泉佐野の公園にクレーマーが来て「税金の無駄遣い」と言ってくると、すでに120人の公園を作る市民のボランティアがいて、そんなことはないと言ってくれます。まず、市民の中で解決するようなことが起きてくるのです。

例えば、閑空の中でテナントや運営会社にお客様からクレームを頂いたとき、そこに市民団体の活動家がいることでお客様の態度が変わるということがあります。先ほどお話ししました鹿児島の某百貨店オープニングの時にあるお客様が、「駐車券のハンコをどこでもらえばいいのか」とそこで活動している市民団体に聞きました。当然店の人だと思って聞いたのですが、聞かれた女性は「さあー」と言いました。「さあーとは、あんた店の人とちがうのか」「いや私は市民ですよ」「あ、すいませんでした」といったように態度が変わったということがありました。

お客様は神様ですとばかり言っていると二極化し

た関係を続けなくてはいけません。来店客が「お店の人かな、市民かな」と戸惑う感じて節度のある行動をしたすと、その商業施設の雰囲気少し変わってきます。鹿児島の某百貨店は商業施設ということを感じさせないですね。買い物集会所といっているのですが、買い物しながら集会ができるような場所になっていますので、いわゆる商業施設とはぜんぜん違う雰囲気になっています。そんな関係性が生まれるということも商業施設の中にコミュニティが入っている一つの利点なのかなと思っています。

B: 街の空きスペースを活用してヤクルトを売っているおばちゃんの話がありましたが、私の故郷は高知で、小さいころから町の道路で日曜市が開催され今でもずっと続いています。最近はその数も増えてきているようで、売り手、買い手、それに観光客にも人気があるということで、「三方良し」ということかなと思いました。あべのハルカス近鉄本店にも関わっておられるということですが、最近オープンした阪急うめだ本店には祝祭広場があるとのことですが、こちらにも関わられたのですか。今日のテーマは閑空ですから、閑空の広場で国際的な商品でも売ってほしいというようなことになるのでしょうか。

山崎: 大阪の某百貨店さんは2年ぐらい前の相談に部長さん以下何度も来られました。私共の事務所の近くですから。大阪の某百貨店も中に広場というスペースを作るので、いろんな事例を用いてお話ししました。彼らは私たちと一緒に仕事をしたかったようですが、市民の人たちにやってもらうということに関しては大阪の某百貨店の社内で不安もあったようです。

祝祭広場みたいところで市民の方々に活動してもらってもいいんだけど、たとえばマイクのコードにお客様が引っかかって転んで怪我をされたらどうするか、だれの責任になるのか、市民活動をしている人は責任を取れないとなると、大阪の某百貨店が責任をとることになるのではないかと。そういった議論があって、市民が関わることはできなかった。担当者はとても残念がっていました。イベント会社が入って車を展示するといったようなことになるようです。これから、様々なことを実施され、何年後には市民が関わるような仕組みを行うこと

になるかもしれませんが。

近鉄本店は、庶民的というか市民の活動をいれていこうということで、ある種の英断をされています。

C: 今の話で、私もコードに引っかけたらどうするかといったようなお役所的なことを思わず思い浮かべてしまい、実現にはこんなことも乗り越えなければならぬだろうなと思いつきながら話を聞かせていただいております。関空は年間約 1,300 万人にご利用いただいておりますが、ほとんどが通過旅客です。商業施設の充実を図って、収益を上げるといった商業ベースの取り組みは盛んに行われてきた一方、お話のコミュニティ活動、市民活動のようなことはこれまではあまり議論されたことはなかったと思います。今回は貴重なお話を伺えましたので、持ち帰って是非、参考にさせていただきたいと思っております。関空にはまだ場所もたくさんありますので。

山崎: 今日お話ししました有馬富士公園は、新三田という駅から徒歩で 30 分ぐらいの山の中にあります。大阪の都心から 60 分程度電車に乗って 30 分程歩いた場所です。タクシーでは 5 分で着きますが、関空も大阪都心から 1 時間程度ですが、関西の NPO に呼びかけて、やり方次第では関空が持っている力を発揮できると思いますよ。

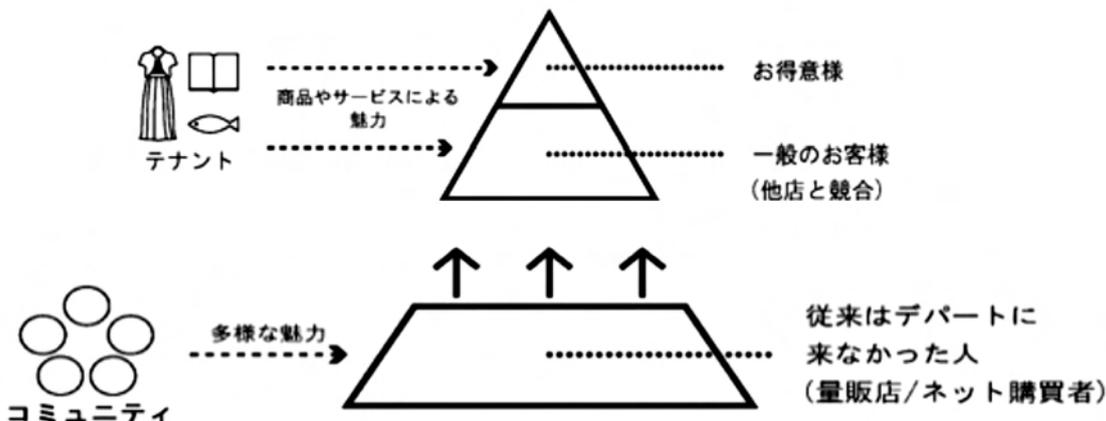
D: 質問ではないのですが、今日の鹿児島島の某百貨店のお話の中で、三角形の図で説明されていた新たな需要が創出される例を伺ったときに、LCC のピーチ航空の井上社長の話を思い浮かべました。LCC に乗られるお客さんは、安いから乗られるというこ

とですが、これまでの需要の主流だったビジネスでも観光でも無い需要として、例えば、お年寄りが故郷の墓参りに利用するという需要を生み出している。いままで航空機を利用しなかった人々が新たに飛行機を利用するという多様な使われ方が、需要を生み出しており、結果として高い搭乗率につながっているとされた話を思い出した。

山崎: まさにそうだと思います。三角形で上に上がっていく表現がいいかという点がありますが、いままではデパートに来なかった人のことですね。

設計をされている方はご存じかもしれませんが、1980 年代に、デコンストラクティビズムという脱構築主義というムーブメントがありました。この時、いくつか検討された一つに、ベルナルド・チュミという人が提唱したクロスプログラミングという考え方があります。そのクロスプログラミングとは、図書館という建築の用途だけであれば図書館しかできませんが、図書館に他の機能を加えていけば今までと違った体験ができるようになるというものです。彼はパリのラ・ヴィレット公園を設計しました。公園内にポニーと呼ばれている赤い小さな建物をたくさん設置してその中の一つにピアノバーがあります。ピアノバーにもかかわらず、そこにマラソンコースが徐々に上がってピアノバーの建物の上に入り込んでいます。マラソンをする人がピアノバーの中を走り抜けていくような構造を作っています。すると、ピアノを聴きながら飲んでいる人の上を、息を切らしながらマラソンランナーが走り抜けていきま

テナントの魅力とコミュニティの魅力



す。ピアノパーにいる人は驚き、ランナーはなんでこんなところを走らすのだと驚く、彼はこれをイベントと呼んでいます。

たとえば、プールの中に様々なものを差し込んでいくようなところを考え、いままでなかった体験を空間の中につくれないかということを提唱しています。ポニーを配置換えしていくと、マラソンランナーは前回走ったときはピアノパーだったから今回もまたピアノパーだろうと思っていたら全く違うものがありドキッとする驚きが新鮮味あるということを計画していました。しかし、2ヶ月ごとにポニーの配置換えができなくていつ通っても同じだということで飽きられてしまって、クロスプログラミングはつまらないということになったそうです。

いま我々がやっていることは、まさにクロスプログラミングで、図書館の中で演奏会をしたり、魚介類の展示販売をしたり、図書館で毎日違うプログラムが行われます。しかし、図書館という本体は変わりません。百貨店や空港の本体の機能は変わらないけれども、その上にクロスするプログラムをコミュニティの力で毎日変えていくことになったら、建築自体のイメージが定まりません。ショップは変わりませんが、このプログラムの部分で新鮮さを創り出していけるのではないかという気がします。

B: 百貨店の事例などは民間ですが、自治体は市民との接触をあまり好まない傾向があるということですが、お話の中で、大阪府さんの泉佐野の公園や有馬富士公園も自治体が関わっていると思われませんが、これまでの経験から民間でやる場合と自治体を通じてやる場合とで何か違いはあるのでしょうか。

山崎: 我々の仕事の8割程度は自治体関連の仕事です。残り2割は民間のプロジェクトで、民間のプロジェクトには自治体は関わっていません。大阪に北加賀屋というところがあります。不動産屋さんが持っている空地を農地に変えて、農業を通じたコミュニティを見出そうとしています。農作物を地域で育てて地域で食べる、工場地帯であった地域のイメージを変えていこうとしています。一時期、アーティストが関わっていましたので、アートと農を組み合わせた街づくりをやっていこうとしています。これも民間企業だけで行われていて、大阪市役所や区役所の人は出てきていないという状態です。その

スキームにもよりますが、必ずしも自治体さんと一緒にやらなければならないということではありません。

コミュニティデザインというと、コミュニティという言葉はいろんなことを指しますが、集落を支援したり、デパートを支援したり、支援する人をチーム化していきます。役所から頼まれて行政職員の研修も行っています。市役所の若手職員達のコミュニティを作って縦割りになっている組織を横断化してプロジェクトを進められる組織にしましょうというようなこともしています。

大学の学科をコミュニティとしてまとめて学生たちが入学して来るようにしてほしいと依頼されています。コミュニティデザインをやって欲しいと京都造形芸術大学の学科長に頼まれて教授をやっています。大学教授達の中にはそれぞれ自分達がやりたいことをやることで、学生にデザインを教えている人もいます。しかし、私は大学で学生に授業をしているわけではありません。年配の教授方達の話聞いて「あなたは5年間外に出てデザインをしてみるべきだ。その後、大学に戻って学生に教えるようにするべきだ」というようなことを言って、学科としてまとめたコミュニティデザインをつくるという仕事をしています。大半の教授は大学を卒業してそのまま大学に残り教授になっています。そのまま学生に教えていると、学生は市場の競争力がなくなりがちです。ここをなんとかしなくてはならないと考え、大学のコミュニティ自体を変えていかななくてはならないということをいま大学で行っています。これが私の大学でコミュニティデザインの仕事です。

何人が集まればコミュニティができます。これをどう最適化してパワーアップしていくか、コミュニティエンタテインメントということをやっています。

事務局: 今日山崎様に貴重なお話を伺うことができましてありがとうございます。次回は12月11日を予定しております。追ってご案内をさしあげます。

関西空港の事業価値向上に関する研究会

第3回 研究会議事録

(1) 開催日時：平成24年12月11日(火) 午後3時～5時

(2) 会場：大阪キャッスルホテル7階 竹の間

(3) 会議出欠者

1) メンバー

○出席者(順不同、敬称略)

米村 博文	栗原工業(株)西日本営業本部 営業部長
吉田 和弘	イオンディライト(株)関空支店長
木俣 順	中央復建コンサルタンツ(株) 計画系部門総合政策グループ統括リーダー
日下 郁恵	中央復建コンサルタンツ(株) 計画系部門総合政策グループ
徳弘 仁志	三菱重工業(株)関西支社 支店長付
藤本 勝	五洋建設(株)大阪支店 調査役
作田 善宏	前田建設工業(株)関西支店土木営業部 民間営業チーム長

○欠席者(順不同、敬称略)

谷河 秀信	(株)大林組大阪本店建築事業部営業部 課長
大村 光正	東亜建設工業(株)大阪支店関空事務所 所長
松川 康司	南海電気鉄道(株)経営政策室 経営企画部長
中川良一郎	清水建設(株)関西事業本部企画部 部長
横山 祥生	JFE スチール(株)大阪建材・プロジェクト営業部 土木建材室長
谷垣 俊彦	関西電力(株)お客さま本部地域開発グループ 課長
玉井 宏	(株)きんでん 経営企画部 経営企画部長
橋本 正信	(株)竹中工務店大阪本店営業部 主任
増森 毅	パナソニック(株)本社関西渉外室 部長
多賀 博	東洋建設(株)大阪本店土木部 部長
伊縫 憲幸	(株)日建設計企画開発部 主管

2) オブザーバー

池田 均	新関西国際空港(株)経営戦略室 調査役
鳥井 和樹	新関西国際空港(株)技術・施設部企画グループ
宮城 祥雄	新関西国際空港(株)経営戦略室総合企画グループ

3) 事務局

葉山 幸雄	(一財) 関西空港調査会常務理事兼事務局長
山内 芳樹	(一財) 関西空港調査会 参与 調査研究グループ長
小西 桂	(一財) 関西空港調査会 参与

(4) 講演

「観光から感幸、感興へ 空港の活性化も、BRANDING 発想」

講師 甲賀 雅章 氏 (大阪府立江之子島文化芸術創造センター館長)

(5) 質疑

観光から感幸、感興へ 空港の活性化も、BRANDING 発想

講師 甲賀 雅章 氏

(大阪府立江之子島文化芸術創造センター館長)

はじめに

ただいまご紹介いただきました甲賀と申します。最初に私の仕事のお話をしてそのあと様々な事例を紹介し、活性化のヒントを皆様に伝えられたらと思います。

私は、デザインの仕事をやっておりまして、最初のスタートは広告関係のデザインの仕事でした。マーケティングに近いデザインをやっていました。いかにすれば企業が儲かるのか、企業から出て来る新製品をどのようにして売るか、ということも20年ほどやったでしょうか、その頃から少しずつ広告というものがつまらなく思えて来ました。

1980年中期頃、景気もよい時期でしたが、こんなことをやっていたいいのか、という自問自答の時代がありました。広告マンはモノが売れば喜ぶわけです。自分がやった広告デザインやマーケティングで企業の収益が上がることにに対して喜びを感じる仕事なのです。しかし、中にはこんな商品売っていいのか、或いはこんな企業の広告宣伝をしても良いものなのか？と思うような依頼もかなりありました。明らかに環境の負荷をかけるような商品であったり。でも、依頼を受ければ、自分がおいしいと思わなくても、これが一番と表現し、市場を動かさなくてはなりません。それがアドマンに与えられた使命ですから。それが、少しずつ嫌になってきました。同時に広告の限界も感じていました。

次にどの世界に足を踏み入れようかと考えた時、デザインをずっとやってきたのでデザインから離れるわけにはいかない。デザインをうまく使って違うフィールドで活かせることを考えました。

デザイン思考で地域の課題や問題を解決して行こうと。前回この研究会で講演された山崎亮さんと近い考えで山崎さんはコミュニティデザインと言っていますが、我々はソーシャルデザインと言っています。そう

いうところへ少しずつシフトして参りました。

ソーシャルデザインビジネス

私は静岡市を本拠地として国内外で動いていますが、静岡市に骨を埋めようと感じたのは1980年代中期頃です。ローカルな仕事が多くてクリエイターから見ると面白くなくて、東京へ行こうかと思ったのですがやはり生まれた土地に対して何が貢献出来ないだろうかと静岡に留まりました。

静岡市を改めて見直すと、このままではまずいのではないかと感じました。市長でもないのですが、静岡市を何とかしなければと、私のフィールドが企業から社会や地域に移り始めました。この辺は山崎亮さんに非常に近い変化の仕方ですね。

産業・経済界の真ただ中から地域に対して出来ることは何かを考え、まちづくりや地域の活性化に興味を持ち、日本のいろんな土地へ行ってその土地がどのように活性化しているのか、あるいは海外の街づくりと日本の街づくりの差がどこにあるか、調査、研究し始めました。

それによって生み出されたのが1992年に静岡市でスタートした「大道芸ワールドカップ IN 静岡」というフェスティバルです。今年で21回目を迎えたわけですけど、新しいフェスティバルが21年続くケースはまれです。

静岡県は中山間地域が多くて日本の縮図みたいな場所です。都市部はコンパクトで他は中山間地域です。その中山間地域がどんどん壊れています。限界集落化しています。私が通っている川根本町はお茶の産地で毎年農林大臣賞の1位から3位までを独占するほどですが、人口は8,000人以下です。すでに50%が60歳以上の高齢化率になっています。あと数年で限界集落になってしまうかもしれません。

先ほど静岡県は日本の縮図と言いましたが、日本が抱えている問題が凝縮されています。森の生態系が崩れることで起こる問題です。森に食べ物がなくなり、シカやイノシシやサルなどが山から降りて来るようになっています。冬場になるとシカやイノシシやサルが田畑の野菜を食べてしまうのです。そういうこともあって休耕田や耕作放棄地がどんどん増えています。動物達は、さらに街の中まで入り込んできます。コンビニの駐車場にシカが



いたり、シカと車の衝突事故で、車がボコボコになってしまったり。こんなことが静岡市中心部からわずか1時間の山の中で起こっているのです。

これらは静岡市だけの問題ではなくて日本全国で同じようなことが起きています。この現実を見て休耕田を何とか畑や田んぼに戻さないといけない。森を正しい姿に戻さないといけない。間伐にはすごくお金がかかります。間伐材の使い道も難しい。我々はデザインという考え方で解決出来ないかと山通いしています。

今年4月から大阪府立江之子島文化芸術創造センターの館長を仰せつかりました。クリエイティブで街の活性化が出来ないか、次世代にクリエイティブ思考を生かせないかと取り組み始めています。以上が私の最近の仕事の紹介です。

しかりべつ湖コタン

私は学者ではございません。ですから今からお話することは僕が実際に体験したこと、見たこと、プロジェクトとして動かして来たことだけです。こうすべきだというお話は一切しません。ただ多くのヒントがいっぱい入っていますので、1つでも2つでも持ち帰っていただければ幸いです。それでは本題に入ります。ここ3年ぐらい様々な土地に行ってお感銘を受けた例を紹介します。1番目は北海道のしかりべつ湖コタンです。コタンとはアイヌ語で小さ

な村、家、祠みたいなものを言うわけですけど、しかりべつ湖はエコツーリズムで夏場に賑わうものの冬場には雪も深く、湖面は凍ってお客が来ません。幾つかあるホテルも冬場は閉鎖されていました。そこで地元の人は何をしたかというマイナス要因である氷や雪をプラス要素に変えようというプロジェクトを進めました。湖の氷上に氷のコタンをいくつも作り、防寒用の特殊な寝袋で泊まれるようにしました。美しい夕景や夜は満天の星が見られます。氷上には温泉もあり、氷でつくられたバーもあって氷のグラスでお酒を飲みます。カウンターも氷です。こんなことをやり始めたら人が来るようになりました。ホテルも冬場に開業したのです。誰もが諦めていた冬場に観光客が来るようになった成功例です。どこにもない風景がここにはありました。

気仙沼

次の例は宮城県気仙沼です。大好きな街でしたが、3・11の大震災で壊滅状態になりました。でも、きっと早い時期に復興します。住民のパワーが凄いですから。水産資源の豊富な土地だけに逆に料理文化が生まれてこない。彼らは、食を一つの活性化、集客の資源に高めようと、日本で相当早い時期にスローフード都市宣言をしました。スローフード協会の本拠地イタリアに何度も足を運んで研究しています。気仙沼はフカヒレで有名ですけど、昔はヒレだけ持

気仙沼 リアス・アーケミュージアム



ち帰り、本体は海に捨てていたのです。彼らはこれを何とかしようとプロジェクトを立ち上げました。地元で獲れる水産資源を新しい料理文化にしようと東京の有名なフレンチ、イタリアンのシェフを招いてラーメン店も含めた飲食店が一緒になって気仙沼のフードを開発します。僕がある鮎屋で彼らの話を聞いているとサメ肉を食べる方法はないかと論じていたのです。次世代に継承するため子供たちにも気仙沼の食材を使った料理コンテストやシェフコンテストに参加してもらい、メニュー作りに親子の対話が深まります。グランプリを取ったメニューを学校の給食に生かしています。

また丘の上にリアス・アーケミュージアムがあるんですが、本当に素晴らしい美術館、博物館です。何が素晴らしいかといえば、血が通っているところです。ただ展示するという意識が多い中で、ここには学芸員を始め関わる人々の熱い思いが随所に感じられます。施設を作ったら、それで満足してしまうケースが多い中で、ここは違います。手をかけています。ここが大切ですよ。

関空は二度目

空港もそうだと思います。今日、関空を見せていただきました。関空は二度目です。私は建築が好きで、レンゾ・ピアノの新作が出来たと開港当初に見に行きました。今日をご案内してもらい、こういう意味があったのかと感じましたが、今レンゾ・ピ

ノさんが見たら嘆くような場面がいっぱいあるようです。折角、コカコーラの自販機までグレーに統一したのに違う色合いのものが出来て来ています。施設というのは後のデザインのメンテナンスが大事なのです。ただ綺麗にするだけじゃなくて、血を通わせて行く方法論が大切になってくるという例です。

岐阜じまんの原石

次に岐阜のじまんの原石を紹介します。このプロジェクトに4年間関わっています。どういうものかと言いますと、岐阜のあらゆる県域から自分たちの宝物を、あるいは磨けば宝物になるだろうというものを各地域からプレゼンテーションさせます。最初の年は1,000を超えるエントリーがありました。行政からであったり市民活動団体だったり、企業からであったり。我々審査員がセレクトして認定候補を絞り、現地調査に行くわけです。本当に磨けば光るのか、磨こうとしているのか判定します。最終的に明日の宝物として認定します。

行政が選ばれたプロジェクトをサポートし、岐阜の新しい観光資源を創って行こうとやっているプロジェクトです。その中で僕が好きだったところがあります。それは、せせらぎ街道です。高山市～郡上市間を71kmで結ぶ街道ですけど、春や秋の美しさは語れますが冬場をあまりPRしていませんが、冬場の街道は、どこにもない美しい表情を見せてくれます。この街道の何が素晴らしいかと言え



ば、守っている人々です。美しさを高めている人々です。美観を保つために木を移植したり、看板の規制を設けたり。市民と行政、NPO が街道を守り続けています。その結果、せせらぎ街道が四季折々美しい光景を見せてくれます。

郡上市の愛里という食堂に入るとお弁当が出て来ました。木箱の弁当の9品がすごいのです。手書きのお品書きがあって全部地元の食材で、例えば栗のピーナツのクリーム和え、イノシシの焼き肉、飛騨牛のたたき、アマゴの卵、イノシシのコロッケと地元のもてなしがあります。今はどこの駅、空港に行っても同じようにユニクロの店があって、チェーン店のレストランがあります。これでは駄目で土地のオリジナルなものがが必要です。静岡駅前に東京と同じスープ店があってこれでは東京と同じではないかと思うのです。岐阜のせせらぎ街道には独特の黒米のご飯とかがあり、12 か月、旬のものしか出しません。こうしたもてなしが今の日本には欠けているような気がします。

北海道 東川町の写真甲子園

次に北海道の写真甲子園の話をしてします。旭川からタクシーで30分ぐらいのところ東川町という



人口7,700人の小さな町があります。豊かな文化田園都市づくりをめざし、1985年に「写真の町宣言」をしました。写真ミュージアムがあり、国際的な東川町国際写真フェスティバルも1985年から開催されています。森の写真展みたいなこともやっています。高校生が野球でなくて写真を競う写真甲子園を1994年からスタートさせ、続けています。この企画がなければ絶対行かないだろうという北海道の小さい町に全国の高校生が注目するんです。僕が行ったのは3年前ですけど、凄い熱気でした。応募数は450校を超えます。審査を通過し本戦に出場するのは18校です。各チームは、選手（写真を撮る高校生）3名、監督（先生）1名で構成されます。写真甲子園に出場出来た高校生はホームステイやロッジに期間中滞在します。毎朝お題が出て、例えば人というテーマになれば3人がチームを組んで撮影に出掛けます。制限時間が来ると体育館に作品を持ち寄ってプリントや作戦会議、提出作品を決めて、最終審査会に臨むわけですが、野球と同じように涙、涙のシーンが展開されます。やはり名門校や強豪校があるのです。名門の大阪がこの時には沖縄に負けてチームは号泣ですよ。結構、面白いことが起こっています。参加した高校生が卒業してこの町にリピーターとして来ています。甲子園というシステムは元々あったもので、それを転用して写真に組み換えたのです。パクリかなと思うのですけど、野球とは全く違うものになっています。これはすごく大事なことで、すでにある例に学ぶことが我々のクリエイティブ思考の基本なの



北海道東川町の写真甲子園



成績審査会場

です。全く世の中にないものをゼロから考え出すのは一握りの天才しか出来ません。リンゴが落ちて重力だと考える人は天才で、今生まれている多くのことは先人たちが持っていた知恵に新しいエッセンスを加えたことで新しいものに生まれ変わっただけなのです。これは恥ずかしいことではありません。

瀬戸内国際芸術祭

次に紹介するのは瀬戸内国際芸術祭です。2010年に第1回目が開催されました。3年に1度のトリエンナーレですから今年2013年に開かれます。直島のホテルはなぜかいつもいっぱいです。他の島でもやったら人が来るのではないかと、ということで始まったのが瀬戸内芸術祭です。瀬戸内の島々に現代アートが入り込むのです。ものすごい人出で、港

も新しくなっています。島の歴史とは全く関係のない現代アートを取り入れることで、見事に多くの人々を呼び込むことに成功しています。2010年は7月19日から10月31日まで開催されました。33万人が訪れました。経済効果は111億円。確かに高松港はすごい人出でした。大阪が誇る維新派というパフォーマンス集団がいますけど、彼らも3か月前から滞在して舞台を作り、屋台を作り公演しました。チケットは全てSold outです。今年、第2回目が開催されますのでぜひ行って、自分の目でたしかめて下さい。

越後妻有大地の芸術祭

実はこれと同じようなことが新潟で行われています。主なスポンサーはベネッセ・コーポレーションで、やはり新潟の山間地を活性化しようというプ



瀬戸内国際芸術祭





プロジェクトです。昨年4回目ですから12年前にスタートしています。私は2009年に行っていますが、ここは瀬戸内よりもっと厄介で山をいくつも越えなくてはいけない。アートがなければこの土地に入ることはなかったですね。越後妻有という地域ですけど何も無いのです。米がうまいぐらいです。酒もうまいです。ただ山と畑です。でも芸術祭によって静岡から5人ぐらいで行きました。同じような人がいっぱいいるのです。廃校になる学校や昔の古民家で現代アートが展示されます。海外からもアーティストが参加して来ます。近所のおじいちゃんやおばあちゃんが作品のメンテナンスに協力しています。最初は嫌がったそうです。でも今では皆で応援しています。東京をはじめとした他都市からもボランティアで駆けつける若者が多くいます。もちろん問題はあります。今まで造られた作品をどう保管す

るか、作品をメンテナンスするのはすごい経費がかかります。

アヴィニオン

次にフランスのアヴィニオンのケースを見ましょう。7月中旬から8月中旬まで毎年行われています。中世の城壁都市です。人口は8万人程度ですが、この1か月間は30万人都市になるとも言われています。半年前では市内にホテルがとれない状況です。ア

ヴィニオンの国際演劇祭を目指して人が集まるのです。もう60数年やっています。戦後間もない時から演劇祭が起こってどんどん巨大化して今では恐ろしいような状況になっています。新しいホールは1つありません。今ある資源を使って演劇やダンスを演じます。法王庁や教会を利用して舞台を作ってしまうのです。日本のように使用禁止という制限はなく、使わないと意味がないというのがヨーロッパ人の考え方です。街中にポスターが張られ、午前2時でもドンチャン騒ぎです。市内のホテルだけでは賄い切れないので周辺のホテルも満杯になり経済効果は凄いのです。

ケベック

次はカナダケベック州の例です。文化度の高いと



アヴィニオン国際演劇祭



ころですけどサーカスで街を活性化しようというプランを打ち出しました。大胆な発想です。

それはシルク・ド・ソレイユという国際的なサーカス劇団でした。劇団の本拠地がケベックで、サーカスを軸とした新しい産業クラスターを作ろうという発想です。

サーカスを軸に周辺にファッション産業も生まれています。音響や照明産業、デザイン産業も出ています。各国の人が集まることによって外国語を話す人が増えて雇用も生まれます。そういうことで大変注目されています。

日本の場合は悪いことしたらサーカスへ売っちゃうぞと言われましたが、サーカスで街を起こしたのです。ケベックで年に一度、芸術見本市が開かれます。芸人を売り買いするのです。芸人たちがブースを出して来年はスケジュールが空いているとアピールし、それを多くの人が買いに来るのです。そのような芸術の見本市が起こっています。

オーリヤック

もう1つの例はフランスのオーリヤックの場合です。人口7万人弱の小さな町です。パリから行くのに8時間ほどかかる不便なところ。フェスティバル期間中は2,500人のアーティストが集



オーリヤック ストリート・アーティスト

まっています。街中で花火が上がり深夜まで大騒ぎです。日本でならすぐ規制されます。オーリヤックはストリート・アーティストたちの開放区を作ろうという趣旨でやっています。これからはアカデミックな芸術ではなくてもっと我々の身体感覚に近い芸術が大事になって来る、そのための開放特区を造らねばならない。パリでは無理だからとオーリヤックを選び、当時の市長が面白いと思って20数年続けられています。経済波及効果を聞くと彼らはなぜそんなこと聞くのと不思議そうな顔をします。

観光から感幸空間へ

我々が何度もリピートする都市は、建物や風景を見に行くという観光ではなくて、ハッピーを感じたり、感動を感じたりするための観光なのです。心の豊かさを感じたりとか、幸せな気分になれるとか、そういうところに我々は何度も足を運ぶのです。周辺を取り巻く空気感とか、仕掛けとか、ホスピタリティーとかがすごくハッピーにしてくれる。

空港も同じかも知れません。空港に人を集めるのであればホスピタリティー度があるのが、そこに居てハッピーな気分になれるのが、単にイベントをやればよいという話ではないのかも知れません。

サービス産業の方とラジオ番組でお話をしまし



た。彼女が言うには、サービス産業の基本は「ありがとう」と言う気持ちがどれだけ伝わるか、それだけなのです、それが伝われば人は来ますと言うのです。同席していた別の人が、そう言えば大手のチェーン店に行くとき人の顔を見ないで、「ハイいらっしゃいませ」「ありがとうございます」と叫んでいる姿を見ますが、マニュアル化しているだけで何も気持ちが伝わって来ませんと。

本当のサービス産業は真心を伝えることだと言っております。それが幸せ気分に繋がることだと思えます。観光から感幸へ、空港の誘客もその辺にカギがあるのかも知れません。今日、私は関空に行って残念ながらホスピタリティーは全く感じませんでした。

BRANDING 発想

次に BRANDING 発想についてお話します。皆さんはご存じでしょうけどおさらいを含めてブランディング発想を整理しておきます。ブランディングのパワーが何でいろんな場面で求められているのかと言いますと、ブランドというのは一流ブランドのことではありません。世間でブランドと言えばシャネルやルイヴィトンになりますが、あれはブランディングが成功した例であります。彼らは見事にブランディング戦略を取り入れています。ユニクロもそうです。なぜブランディング戦略が騒がれるかと言うと従来の広告やセールスプロモーション、あるいはイベント戦略等は一過的な集客でしかない。従って広告を打ち続けなければ来週から来なくなる。イベントも同様です。

ブランディング力とは何かと言えば、リピート率のアップなのです。広告費を投入しなくても人々が何度も訪れる。これがブランドのパワーです。

ブランドは3ポイントが重要

「差異性」

ブランドには3つのポイントがあります。

1つは差異性（オリジナリティ）です。これがあろうかがブランドの出発点です。どこがよそと違うか、目指す姿が違うという差異性に繋がります。その差異性について徹底的にやらないとブラン

ディングは出来ません。

それらが例えばビジョンという言葉で語られます。ルイヴィトンのホームページを見て、ブランディングを検索するとすぐ明確に出て来ます。彼らが目指す姿は明確です。日本ではおしゃれとか豊かな社会を実現しようとか抽象的ですけど向こうは明確なのです。

フェラーリの差異性のビジョンは、世界で一番早く走る車は世界で一番美しくなければならない、と言っています。彼らは徹底的に性能だけでなくデザイン性をどんどん高めています。それが彼らの目指す道なのです。

ルイヴィトンは150年の歴史があります。伝統とは革新の連続であると言うのです。日本では伝統とは守り続けるものと考えられていますが、彼らは革新の連続なのです。革新を続けなければルイヴィトンの伝統は守られない。だけど彼らのものづくりの思想は一貫して変わっていないのです。今でもハンドメイドで作るのです。

一方でどんどん新しいことをやる。女性は詳しいかも知れませんが今年なんかはなんと、草間彌生さんとコラボレーションして現代アートの先端を行っている人間を採用しました。その前は村上隆という日本の気鋭の現代アーティストを入れて、本来の渋い茶色のLVからカラフルなLVが生まれて来しました。

ルイヴィトンのお客様は150年前からいて、その人たちを裏切ることになるからと普通なら怖くて出来ません。ところがルイヴィトンは平気でやるのです。それに対してお客様は賛同します。それが差異性なのです。差異性は、ある意味受け手にとっての優位性と言い換えても良いかもしれません。

関空の差異性はどうかのでしょうか。24時間運用もそうです。海上空港でもあります。

誰にとっての優位性かが問題になります。特急はるから降りてすぐターミナルビルに行けることは飛行機利用者にはメリットかも知れないが、一般客にとってはどういう優位性になるのか、むしろ迷路の方が楽しいかも知れない。

相手がいることを考えないで自分たちの側だけでものを語ると、見間違ふことになりかねません。環境に非常に配慮された空港なのですよといわれます

が、それが我々にどう関係があるのということです。それを含めて優位性を考えないといけない。我々は企業活動を通してどういうものを社会に提供出来るか、他と違うことが出来るか、それが優位性です。その優位性を伝えなければいけない。

「標識性」

二つ目に大切なのが標識性です。コミュニケーションする必要があります。それを標識性と申します。伝統とは革新の連続であると言った明確なメッセージやビジョンが大事になって来ます。関空にとってメッセージは何かありますか。凝縮して語れるようなコピー、ビジュアル、言葉が必要なのです。

「行動性」

3番目は行動性です。

差異性がある、標識性もあります、世間に伝えますと言っても行動が伴わなければ人々は受け止められないのです。

例えば静岡市は観光都市です。駅前のタクシー乗り場は遠いのです。トランクを引きずっていてもタクシーの運転手は降りて来ません。自分でタクシーに載せなければならない。外国人が駅前でうろうろしていても英語を話せる人があまりいません。これでは観光都市と言えないですよ。静岡はお茶の街とも言っていますが、駅周辺でお茶が飲める場所は1箇所しかありません。静岡駅に降りたらお茶の香りがして来るような場所にして行かねばならないのです。これが行動性です。差異性、優位性、行動性の3つが揃わないとブランドは出来ません。

「保証性」 カスタマー・ロイヤリティをうむ

さらにもう1つ大事なことがあります。それは保証性です。

何度行っても同じ満足、もっと上の満足が得られないといけない。つまり保証性が伴ってブランドが出来て来ます。一度でも裏切ると駄目で、お客は離れます。少し前はCSが流行っていました。カスタマーズ・サティスファクション、顧客満足度だけではもう駄目なのです。

ブランド・パワーの最大の効果というのはCL (Customer Loyalty: カスタマー・ロイヤリティ)、顧客の忠誠心なのです。お客がなぜかそ

こに対して忠誠心を持ってしまうのです。人にそれを語り始めるのです。「バッグを買うならルイヴィトンだろう」「スポーツ用品ならアディダスだよ」などと語り始めるのです。特に最近はツイッターやフェイスブック、ミクシイ等の新しいネットワークが整備されてからこの傾向がより強くなっています。

AISAS

AISASというのが現代の消費行動と言われています。Attention (アテンション: 注意を引く)、Interest (インタレスト: 興味)、そして今の人はSearch (サーチ: 検索) するのです。納得すればAction (アクション: 行動) を起こします。最後にShare (シェア: 共有) します。自分だけに留めて置きません。「あそこの商品はいいよ」「あの店うまいよ」と言いふらします。従ってやらせが出て来ます。今の若者は自分の足で確かめようとしませんからやらせに弱いのです。これが現代の消費行動の面白い点で、5年前や10年前には考えられなかったことです。

「この商品はいいいね」と言うのはプラスの要素ですけど、これがマイナスの評価になると物凄い波及効果になります。「あそこ最低だよ」「二度と行くな」みたいなことになります。

プラスになればAISASという行動形態はうまく活用出来るけど、一度マイナスの方向に動いてしまうと恐ろしいことになるので、気が抜けません。

ブランドを創造する4要素

次にブランドを創造する4要素についてもう一度整理します。

1つは差異性、オリジナリティーということですよ。ベターやベストではなくてオンリーワンを狙いたいですね。ここにしかないと言うぐらいの唯一無二のものを提供したいです。例えば関空というあれだけのよい建築物の中に全く違う要素を加えることによって、物凄く新しい唯一無二の価値を持つ可能性もあります。

2つ目は可視化、オリジナリティーを明確に伝える必要があります、マークとかロゴとかパッケージ、

PR活動等です。

3つ目はインターナルパワーというセールスパーソンがいないといけない。語り部が必要です。うちのチーフキーは最高ですよとか語れる人が必要です。

そして4つ目に保証性が大事で常にブランドチェックの繰り返しをしないと陳腐化してしまいます。

この4つがブランドの創造に必要な4要素です。

ターゲットを定める

ブランド開発基本ステップがあります。関空に第2ターミナルが出来て、よそと違う宝物を持っているか探さなければいけないし、あるいはもう一度SWOT分析みたいなことを改めてやらねばならないかもしれません。

18年前の開港当時とは環境が明らかに違っています。特に時代に合わせて何度も見直しをしなければいけません。

どう違うのかを考えてターゲットを想定しようということです。これは重要なことです。何かを訴える時に老若男女すべてに訴えかけられないのです。中心となるターゲットを定めることが必要になります。狙いを絞らないとアイデアは出て来ません。

4月は若者向け、5月は高齢者向けと総花的になつては駄目なのです。差異性が薄まってしまうのです。コアになるターゲットをきちんとしようということです。よそから見た関空はどういう価値があるのか、ターゲットを見て行かねばならないと思います。

ブランドに人格を

次にブランドに人格を与える話をします。どういう人格を関空に与えていくのか、そして今まである物語を組み換えて見ようではないかという作業が結構大事なのです。そして最終的にはコミュニケーションシステムを開発しなければいけないということです。

私が街づくりをする時に必要な「4モノ」と言っているのですが、「バカ者」「キレ者」「ヨソ者」「ワカ者」です。活性化を考える時にヨソ者は絶対必要

なのです。そしてバカ者は必要で馬鹿になって徹底的に街を盛り上げようという人間を必要とします。そしてキレ者は必ずいます。ワカ者を活性化の会議に入れないと新しいアイデアが出て来ません。世間のフィルターにかかっていない若者を加えることが必要です。これが案外出来ていません。今のわか者は大したものですよ。どんどん海外に出て日本なんて相手にしていません。駄目なわか者もいっぱいいますけどね。それは我々の世代も同じでした。

ブランディングを支えるデザイン思考

次にブランディングを支えるデザイン思考について少しお話しします。デザインというと色や形を考えてしまいます。確かに狭い意味では図案とか意匠とかの意味合いがありますけど、本当の意味のデザインは少し違うのです。外国人が捉えているデザインは、人間の行為をより良い形で叶えるための計画としています。つまりあるものを企てることなのです。その対象は衣服、印刷物に留まらず都市や人生計画にも及びます。建築物を超えて都市計画に及び、考慮すべき要因には機能性、実現性、経済性、社会情勢がありますよというような広義の意味でのデザインです。

海外の大統領や首相は演説の中でデザインという言葉をよく使います。日本の首相は使う人はいません。もう少し分かり易く言えばデザインはより豊かな社会実現のために様々な情報を集積し、再編集すること。その中で新たな価値を創造すること、差異性を企てること、つまり色々な要素をもう一度編集し直したことによって全く新しい価値観を創り上げる、それがデザインであったり、クリエイティブ思考であったりします。

全国で創造都市という言葉が流行り言葉になっています。創造とはなにかと言うと新たな価値を作ること。それがクリエイティブ、あるいはデザインということです。従来のようなしがらみや概念を一度壊さなければ出来ないのです。過去の延長線上では考えられないこと。我々は当たり前のようにインターネットを使っています。10年前にはありませんでした。スティーブ・ジョブスは新しい価値を作ったのです。しかしパソコンはそれに近い機能を持つ

ています。パソコンに電話機能を付けてモバイル化したと考えれば新しいものではありません。でも電話とパソコンを一体化したのがアップルのスティーブ・ジョブスです。私はアップル信者ですから何時間でもお話しすけど、1つだけアップルの素晴らしさを言います。

スティーブ・ジョブスは Think different (シンク デファレント：違うことを考えよう) と言い続けました。それが iPad になりました。

私は、今年の4月から頭や細胞が活性化しました。1つは大阪に来たことです。大阪人には馴染めないと思っていたのですが、大阪人は滅茶苦茶面白いのです。こんなにギャップのある市民はいなかったのです。大阪人はせっかちだと思っていたのですが、メチャゆっくり歩くのです。東京人はもっと早く歩きます。東京に比べて大阪はうす味といわれますが、うすいのではなくてコクがあると初めて気付いたのです。また個人主義的ですが、人情の街で繋がっていると思います。

もう1つは昨年から iPad を使うようになったことです。これで私の人生観が変わりました。キーボードがないという人がいますが、スティーブ・ジョブスは初めからキーボードなんて考えていません。だからペンで触ったり、手書きで書くものなのです。それが分かった時になんて素晴らしい発明かと思いましたが、アップルの話はこのぐらいにしておきます。まさにクリエイティブ企業なのです。

リ・デザイン

国家のデザインと最初に言った人がいます。イギリスのブレア首相です。1997年に首相になりました。政権の最大の目玉はリ・デザインでした。国家をデザインし直せと言ったのです。重工業で強かったかつてのイギリスは21世紀には通用しない、もう1度強い国家になるにはどうすればよいか、国家戦略としてリ・デザインを掲げました。ポール・スミスとか非常にクリエイティブな人達が集められました。バカ者、キレ者、ヨソ者、ワカ者が集まり、次の強いイギリスの主要産業は知的創造産業だと、クリエイティブ・インダストリーだと方向性を出したのです。イギリス国家の差異

性なのです。

これ以降イギリスは知的創造産業の世界で最大の国になると宣言したのです。そうすると1つの尺度が出来ます。例えば大阪でも古い建物や古い工場がありますが、日本の場合はすぐ壊します。統廃合した学校は壊しますけどイギリスではこんな良い建物は現代アートのミュージアムに格好の場所じゃないかと現代アートの基地に変えたり、あるいはクリエイティブな人を育てるための学校に変えたりします。そしてクリエイティブ・インダストリーに向かって進んで行きました。

彼らが言うクリエイティブ・インダストリーは非常に幅が広いですが、デザイン、ファッション、映画、演劇、音楽など、それぞれの輸出高がどんどん上がりました。新しい雇用も生まれました。そして外国からイギリスに学びに来る人たちが増えたそうです。1997年のことです。

日本はようやく今年から知的創造産業の基盤が出来ました。韓国はもっと早くイギリスを真似して韓国のデザイン教育のレベルは凄く高いです。国際的人間を育てる、デザインで頑張ると国を挙げてやっています。サムソンのブランド力は凄い成長ですよ。一気に日本の企業を抜き去っていきます。

相手の思いを大切に

もう1つ必要なことは自分たちの思いだけでは駄目だということです。相手の思いが大切なのです。人々が生活の中で何を欲して何を必要としているか、社会が何を必要としているか、これを考えないといけないのです。企業が何をしあげられるのか、空港がどういう役割を果たせるのか、という考え方が大切です。世界が今後どのように進化していくのか、ということも大事な要素としてキレ者が必要ですね。未来が読めるような人材がプロジェクトに入っていかなければなりません。あるいは感覚的に分かっているクリエイターが必要かも知れない。

部分と全体の調和を図る

もう1つ大切なことは部分と全体の調和を図ることです。全体から部分を見なければいけない。例

えば車のデザインをする場合、ヘッドランプをこうしよう、フロントをこうしようということではなくて、今後の社会において車がどうあるべきかということから考えようということなのです。

その最たるものがスマートです。ツーシーターの車です。これからの環境社会を考えた時に、5人乗りの車が必要なのかという問い掛けでした。5人乗る時は年間に何日あるかと調べ始めました。ほとんどなくて、後ろの座席は1年に2回使うために必要だろうかと考えて、2人乗りのスマートを作りました。すぐにフランス、イタリアの警察は導入しました。世界的な大ヒットです。全体の調和を考えた結果です。

空港だったら空港のことだけを見ては駄目で、大阪府や大阪市としての空港、周辺を考えた上での空港の在り方はどうなのか、という捉え方も必要です。

異分野と共同で革新

もう1つは異分野との共同を実現して革新を取り出していくことです。これからは1業種だけではなかなか難しいことです。観察、洞察をしないとイケません。なぜこの店にはお客が入っているのかと追求すると答えが出て来ます。いきなり期待するものは出てきません。常に着想、発想、実現の3段階を踏みます。着想はヒントと考えいろんなところに転がっています。それをもう少し具象化するのはアイデアレベルです。これを発想と呼んでいます。最後に実現するために資金や人材も絡んで来ます。

この3段階を忘れて方法論を考えたがります。関空の問題点は何かなんてことから始めない。どうしたら人が来るのかといろいろ立案します。しかしなぜ来ないのかを考えるのが最初なのです。3段階をきちんと踏んで行こうというのがデザインの発想です。

静岡で農協の若者たちの集いに参加したのですが、全く発想がないのです。もうマイナス思考しかありません。嫁が来ない、出会いがないと嘆くばかりでどうしてかと聞くと、我々の業界は汚いし危険だしみたいなことをぼやいている。自分でそんなこ

と云うな、格好良いでしょうといえる農業にしたらと思うのですが、もう心に刷り込まれているのですね。もっとポジティブな発想の人を入れていかないと駄目です。それがデザイン思考なのです。農業に若い女性が入ると突然違うことが起きます。

着想するために情報を取ること、集めることも大切、編集作業の並び変えることも大切、最後に新しいものに組み換えることが一番大事なのです。

いろんな人を巻き込んだ方がより面白い着想が出て来ます。集めて、並べて、組み立てることが大事ということなのです。デザインやクリエイティブの思考は、新しい概念や価値を作っていくことです。

おわりに

最後にデザインによって価値が変わるということをお話しします。価値には3段階あります。最初は基本機能の価値、次の段階は付加機能の価値、最後は情報機能の価値です。

最初の基本機能の価値についてある広告代理店で実験をしました。今日は真剣に話を聞いていただいて嬉しいからワインを奢りたいと言います。皆様はよいワインだと褒めるからまた気分よくなってさらに良いワインを出します。次にはソムリエを呼んでさらに良いワインを出し、いろいろ説明されて気分が高まります。

しかし、実は始めから終わりまで同じワインだったのです。つまり情報に惑わされるのです。これはあまり良い使い方ではありませんが、うまく使えばコミュニケーションレベルにおいては大事なことです。でも最初のワインがどうしようもないワインだったら即座にバレます。ある程度のワインならソムリエが来ることによって価値が高まるのです。

関空のこれからの活性化になにが大事なのかという話をさせていただきました。

いったんこれで終わります。ありがとうございました。

質 疑

A: お話を伺って大変参考になりました。デザインというのは幅広くとらえていたのですが、デザインをつくる時の方法論について伺いたい。お話の中で、着想、発想、実現のプロセスがあり、集めて、並べて、発想する、その際に、並べての作業が大切かなと思っていますが。

甲賀: 集めることがもっとも大切です。我々は意外なほど情報を集めない、それでもものを語ろうとする。いわゆる数値マーケティングでは出てこない、極が分かっている状態ですから、本当にリアルな情報をまず集めないとダメですね。

A: 集めるより、並べる方が楽しいからそこにこだわってしまいがちなのですが、観察が最も大事だということですね。

甲賀: これがものすごく大事です。

A: 関空のことを考える際も、どうもステレオタイプで、海に浮かぶ、関西の窓口、唯一の24時間空港、というような話をしているのですが、それだけではなく、もっとよくいろいろなものを見ないと出てこないということですか。

甲賀: そうということですね。

B: 私の故郷の高知でよさこい踊りがありまして、昔はしょうもない踊りだったのですが、ある日突然、単純な3つのルールを定めてそれを守ればどんな踊り方をしても良いとしたら、いまは結構流行っています。お話の中にありました「バカ者」「キレ者」「ヨソ者」「ワカ者」が必要だということでしたが、3つのルールを定めた者が「キレ者」だとしたら、「ヨソ者」「ワカ者」に人気が出て、「バカ者」は隣の県の阿波踊りかな。この4者そろい踏みというイメージがありました。札幌の「よさこいソーラン」で有名になった、高知でやっていたらこれほど有名にはならなかったのでしょうか。

甲賀: 札幌の「よさこいソーラン」というのは長谷川 岳さんが北海道大学の学生時代に始めたんです。私は彼を良く知っていますが、彼は愛知県出身で北海道を良くしようとかは思っていないで、学生時代に札幌に住んで札幌は雪まつりしかない、札幌を楽しくできないかと学生気分で考えたときに、高知の「よさこい」を見て、彼はこれだと思ったんですよ。驚いたことに「よさこい」に「ソーラン」を付けちゃったところですよ。普通はなかなかそんなことは思いつかない。とくにプロのクリエイターは、そんなことをしたら恥ずかしいと思うでしょう。そこが、彼の柔軟性でしょうかね。彼は1992年に札幌で「よさこいソーラン」を始めた。私が大道芸ワールドカップIN 静岡を始めたのも1992年で、それが縁で彼とは何度も対談をしましたが、彼は、最初からそれを自分の生業にしようと思って始めた。その仕組み作りがものすごい発想です。踊る人からもお金を取るなんて発想は普通の人は持たないでしょう。参加チームからお金を取っているわけですからものすごい収益が上がります。聞いた話ですが、最初の年は、警察の道路使用許可が出なかったらしいです。そこで、最初はデモ許可で始めたんです。そのうち商工会議所やいろんなところから協力を得て、いまのようなフェスティバルに発展していった。彼は、「ワカ者」に徹底的にヒアリングをして「ワカ者」にウケるルールを作った。最低限守るのはこれだけあとは自由にした、出場チームに同じ踊りは一つもない、これが「ワカ者」にウケた。ちゃんと情報を集め、それを組み立てて「よさこいソーラン」というフェスティバルを作った。

「ワカ者」が何を考えているのかということを知らずして「ターゲットを「ワカ者」にしよう」「ところで「ワカ者」はどういうことを考えているの?」「さあ～よく分からないんだけど・・・」

これではマーケティングにならない。そこが結構大事かなと思います。

C: 面白い話をありがとうございました。私も昔はUSJを誘致したり海遊館などの集客施設をつくるのに参画したりしましたが、当時は若い女性が来れば

成功なんだということだったんですが。これからは違うのではないかと。これからは年寄りがどんどん増えていく時代ですから、高齢者をターゲットにしてどのように取り組んでいくのかなと思っています。

甲賀：高齢者をターゲットにしたらということが起きるのかというのは考えていかなければならない問題です。この問題は社会全体の問題になっている。たとえば、元気づけられる施設、そういう施設とはどんなものなのかよく考えてみるのが重要だと思います。

D：お話を伺いして、リ・デザインということを進めていくわけですが、関空ということを考えてときに、あの離れ島にありとあらゆる法律とか規制がかけられています。たとえば、商店街だとか街だとかにはあまり大きな規制という感じがなないので、自由な発想ができる。今回、関空になにかを考え、あるいはリ・デザインをしていこうと思った時に、法律とか規制とかにどう対処していけばいいのか、あるいは発想するときには無視してかかるといいのか、ご助言いただけたらと思います。

甲賀：無視したらいいですね。無視しないと規制だらけのところでは考えていたらダメで、例えば、無視して考えたアイデアが社会にとって重要なことである、その場合には規制が変わることがあります。これからの環境のことを考えたときにこれからの乗り物は自転車でしょう、車は減らすべきでしょう、となった場合、道路幅は決まっています自転車は走る道がない、フランスのようにここは今日から自転車道になりますとドーンと自転車道にしてしまうようなことが、これからの日本でも行われていかなければならないでしょう。自転車交通が社会的に重要なこととなれば、社会実験をやり自転車道ができるようになっていきます。我々が大道芸をやったり、御堂筋 Kappo とか警察と交渉を重ねていけばできるようになるんですよ。社会的気運というか、盛り上がりが出てくると規制も変わってくるんですよ。静岡の大道芸もそうです。それでも警察は規制を変更して許可するようになりました。

☆御堂筋 Kappo とは？

長年続いた御堂筋パレードの代わりに市民参加型のイベントとして生まれ変わったもので、御

堂筋が歩行者天国となり、各所でミニコンサート、全国各地の物産展、スポーツイベントなどが開催されます。

F：奇抜な発想、自由な発想が大切だなと思いました。ご質問ですが、ここ数年で日本国内で一番すごいと思ったブランディングは何ですか。

甲賀：ユニクロでしょう。ユニクロは柳井さんが戻ってきてから、もう一度ブランディングをしなければダメだと声を大にして言っています。使っているモデル、店舗展開、店舗レイアウトもそうですがユニクロは完全なブランドになっている。同じような金額の商品はいっぱいある。ユニでもイオンでも。しかし、ユニクロは違うんですよ。安売リブランドではないんですよ。まったくあたらしいカテゴリー「日常着」というものをつくっちゃいました。あれを誰も安売リブランドとは言わないでしょう。ユニクロに行っている時に安物を買っていると思わないですよ。価格はやすいけど、安物を買っていると思ったらあんなに買わないですよ。街を歩いていけば誰かと会うじゃないですか、でも今ではユニクロを着ていることが恥ずかしいことだとは思わなくなっている。価格は下げるが安い商品を作っているのではなく、人々が望むものをクォリティーは高く、価格は安く作って提供している。このやり方は従来のディスカウンターとは全く違うやり方です。本来、製品を安くするのであれば型数はなるべく沢山作らない、サイズのバリエーションもなるべく作らない、色は数十色もそろえる必要はない、これでは安くはならない。しかし、ユニクロは違いますよね。なんであんな安い商品で色数をそろえなければいけないのか。彼が言うには、「昔のような大衆なんかいない、みんな分衆化しているから、同じ3千円のものを買うにしても自分の好みのものを買いたいんだよ。」彼はちゃんと観察しているんです。無駄かもしれないけれど数十色をそろえる。ライトダウンやヒートテックでもあんなに沢山のバリエーションはいらないと思うでしょう。しかし、あそこに柄が必要な人もいるんだということでバリエーションがどんどん増えていく。柳井さんが言っていたが、今年のヒートテックは皆さん驚きますよと

言っていた。まだヒートテックが革新をしているんですよ。さっきのルイヴィトンの話ではありませんが、常に革新しているんですよ。ユニクロのブランディングはすごいと思っています。

G: 先日、私の両親が高松から出てきて私が勤めている関空に来ましたが、両親が「期待していたが普通の空港と変わらない、高松空港と同じようなものだ、もう少し何とかなるのではないかと。」言っていました。勤務していながら言うのも変ですが、もうちょっとかなとかならないかな、例えば関西にありながら関西らしさがない、空港に着いて楽しい雰囲気になれるにはどうしたらいいのかと常々思っています。いままでは維持運営が最大の責務と思っていて、あとはいかにエアラインを呼んでくるかということで自分の仕事の範囲をこなしてきていたということが再認識でき、本当の意味での共存共栄を目指していく視点を持つことが必要だということを考えなくてはならないと思います。本日はありがとうございました。

甲賀: ターゲットによって違ってくるでしょうね。大阪府民をターゲットにして、関空に大阪らしいものを作ってもそれだけでは関空に来ないでしょう。例えばリトル大阪を作れば大阪以外の人は面白がるかもしれないけれど。ターゲットといっても、そこに住んでいる人によっても明らかに違います。私は大阪に来て分かったことは、大阪の人は案外東京が好きだということでした。梅田阪急メンズ館なんて阪急が東京でヒットして大阪に持ち込んだ。あれはまさしく東京ですよ。ヌー（NU）茶屋町にしてもそうです。東急ハンズもそうです。そして人が入っていますね。どうみても大阪のショッピングゾーンではない。だから、意外と大阪の人は東京が好きなんだと思います。だからそういう雰囲気のものをつくるというのもターゲットによってはマッチするのかもしれない。例えば、四季が楽しめる植栽があれば、春には何千本の桜、秋には紅葉、計算されたつくした植栽があったら人が集まってくるかもしれない。誘客ということを考えれば下手なものより金かからないでしょう。桜や紅葉の植栽を数千本目指してやるというのも面白いかもしれません。日本一の桜並木をつくろう、日本一の紅葉トンネルをつくろう。そのほうが、他の空港が温泉だ、飲食街だ

というものよりは明らかに違うものができるかもしれません。それもターゲットをどこにするのか、いろんな切り口を変えて検討していくことが重要になります。

H: お話の中で、ブランディング活動を行うに当たって、1番オリジナリティを捜す。2番オリジナリティの明確化。3番ターゲットを特定する。ターゲットを特定するということが印象に残っています。弊社もブランディング活動をおこなっています。「KIX 24時間 心を動かす空港」というキャッチフレーズのもとブランディング活動をおこなっているのですが、そのターゲットは一体どこかということを常々感じておりまして、特定するのは大事な作業ですが、弊社の中でターゲットをいまいち特定されていないのかなと、その作業の詰めが必要なのかなと感じました。

甲賀: 「心を動かす空港」というけれど今日関空に行ってみて心は動かなかったなあと思っています。「ワカ者」の意見はすごく斬新で響くんですよ。がんがん言ったほうがいいですよ。

I: 私は、札幌のよさこいソーランには毎年行っています。高知の阪神タイガースの春にキャンプにも行っております。静岡の大道芸ワールドカップは今日初めて知りまして、ぜひ行ってみたいと思っています。参考になる貴重なお話をありがとうございました。

A: 本日のお話で時間が無くて大道芸ワールドカップ IN 静岡の話をお聞きしたいのですが。

甲賀: いいですが、DVDが12分ありますので、時間延長になってもよろしければお話ししますよ。

事務局: 皆さんいかがですか。よろしいですか。それでは、お話をお願いいたします。

甲賀: [大道芸ワールドカップ IN 静岡のビデオを上映] ~ビデオの説明~

県外から見物に来る人が25%~30%です。主催者発表で140数万人と言っていますが、話半

分でもすごい人です。前日に開かれるプレビューショーというショーがあります。70組のアーティストが1分間で自分を表現するというショーです。会場は4,500人の席がありますが、3,500枚のチケットを提供します。チケット競争率が数倍です。夕方6時に開場しますが、いい席を確保したいがために前日の夜中から並ぶ人もいます。

こちらの映像は、市役所の前の会場です。平日でもものすごい人です。ここは、街中の公園が会場になっています。夜も街中でナイトパフォーマンスをやっています。

今年は92組が来ました。海外から20数組、雨でも見物人は帰りません。人が多くて見れない状況が続きます。ここだけは有料のステージで1,200席ありますがチケットはすぐに売り切れます。

無料の会場では、静岡は投げ銭がすごいんです。海外から自分で航空運賃を使ってきても元が取れて帰るんですよ。参加したいというオファーがいっぱい来ていて、運営はボランティアの市民です。このピエロもボランティアの市民です。静岡にはこのピエロを育てる学校もあります。3日間だけです。いまボランティアが400人います。すべてがボランティアで運営しています。ボランティア登録が今年で900名です。年間動いている我々実行員会もボランティアで150名います。全部で1,000名ぐらいのボランティアで運営している。

これは1992年からの歴代のチャンピオンです。毎年、新しいチャンピオンが誕生しています。見ていただいてわかると思いますが、皆さんが思っている大道芸ではないんです。

たまたま、やっている場所が大道なんです。レベル的には大道でやったことがない人たちが参加しています。

全部で三つのカテゴリーに分かれていて、これはオン部門です。この部門は、参加したいのなら飛行機運賃は自分で払ってきていただきます。食事、宿泊代と日当といってもギャラとはいえないほどのわずかな日当が主催者から負担されます。このオン部門が30数組います。約5倍の競争率です。

これはオフといわれる部門の人たちで、オンにまだ入れないグループです。これも20数組いますが、この競争率はもっと高く10倍以上です。

何年かに一度は、大きな出し物を、去年は20周年でしたので、グランドスペクタクルということでやりました。空中30メートルぐらいにクレーンで吊り上げてショーをしています。

劇場を使うものもあります。これは大阪のカンパニーですがそれに大道芸を合わせてやっています。静岡県を代表する演劇ですが彼らも新作を作って大道でやってくれます。

我々の特長は、ワールドカップなんです。世界一の大道芸人を勝手に決めようというコンセプトで21年間変わりません。ブランディングの一番の差異性というのはここにあるんです。世界のトップアーティストが集まって、世界チャンピオンを決める。この仕掛けを持ったので、よそでいくらフェスティバルをやってもまだかなわないんです。このチャンピオンを目指して世界からトップクラスが集まります。一番上のコンペティションというのは14組しか選んでいません。選考で300組ぐらいは見ます。我々が世界各地のフェスティバル行って見る場合もありますし、売り込みで送ってきたDVDを見たりします。ジャンルがバラバラです。多種にわたったジャンルのトップアーティストが集まるので、海外のフェスティバルディレクターが来ます。何しに来るかといえば、ヨーロッパのディレクターがヨーロッパのアーティストを捜しに来ます。

海外とも交流プログラムをやっています。日本のアーティストを連れて行ってくださいと、ケベック州や今年は日韓でもやりました。

我々はマンネリになるのが怖いので、組織の見直しを毎年おこなって、常に意識改革に努めています。

チャンピオンを決定する審査は、市民やプロフェッサーと一緒にやります。これも公募をかけて、年齢のバランスを見て、中学生からボランティアがOKになっているので、中学生になったら審査員に応募してくるんですよ。小学生の時から毎年見に来ているという人たちが、ものすごく育っています。

毎年11月に開催しています。来年は11月の1日2日3日4日と開催しますので、ぜひお越しください。

事務局：貴重なお話をいただきどうもありがとうございました。これにて終了させていただきます。

関西空港の事業価値向上に関する研究会

第4回 研究会議事録

(1) 開催日時：平成25年2月22日(金) 午後2時～4時

(2) 会場：プリムローズ3階 高砂・東の間

(3) 会議出欠者

1) メンバー

○出席者(順不同、敬称略)

米村 博文	栗原工業(株)西日本営業本部 営業部長
林 秀行	イオンディライト(株)近畿営業部次長
木俣 順	中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ統括リーダー
日下 郁恵	中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ
阿久井康平	中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門交通計画グループ
舟山 宏太	中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ
徳弘 仁志	三菱重工業(株)関西支社 支店長付
大村 光正	東亜建設工業(株)大阪支店関空事務所 所長
橋本 正信	(株)竹中工務店大阪本店営業部 主任
藤本 勝	五洋建設(株)大阪支店 調査役
中村 陽一	東洋建設(株)大阪本店部長付
作田 善宏	前田建設工業(株)関西支店土木営業部 民間営業チーム長
増森 毅	パナソニック(株)本社関西渉外室 企画渉外部長
西嶋 正男	パナソニック(株)本社関西渉外室 企画渉外部長

○欠席者(順不同、敬称略)

谷河 秀信	(株)大林組大阪本店建築事業部営業部 課長
松川 康司	南海電気鉄道(株)経営政策室 経営企画部長
中川良一郎	清水建設(株)関西事業本部企画部 部長
横山 祥生	JFE スチール(株)大阪建材・プロジェクト営業部 土木建材室長
谷垣 俊彦	関西電力(株)お客さま本部地域開発グループ 課長
玉井 宏	(株)きんでん 経営企画部 経営企画部長
伊縫 憲幸	(株)日建設計企画開発部 主管

2) オブザーバー

池田 均	新関西国際空港(株)経営戦略室 調査役
児玉 陽	新関西国際空港(株)コーポレート・コミュニケーション部 調整二グループリーダー
宮城 祥雄	新関西国際空港(株)経営戦略室総合企画グループ

3) 事務局

葉山 幸雄	(一財) 関西空港調査会常務理事兼事務局長
山内 芳樹	(一財) 関西空港調査会 参与 調査研究グループ長
小西 桂	(一財) 関西空港調査会 参与

(4) 講演

・提 案	「関西空港への集客アイデアについて」
・提 案 者	日下 郁恵 中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ 阿久井康平 中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門交通計画グループ

(5) 質疑

提案 「関西空港への集客アイデアについて」

提案者 日下 郁恵 氏
(中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ)

提案者 阿久井康平 氏
(中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門交通計画グループ)

◎事務局

4回目になる関西空港の事業価値向上に関する研究会を開催します。第2回と第3回は人を集め、地域を活性化するため、専門家の方々にお話を聞いて参りました。お話しいただいたアイデアを実際に関西空港でどう生かすか、アイデアのご提案を研究会メンバーにお願いしたところ、中央復建コンサルタンツからご提案をいただくことになりました。この提案をお伺いして、皆さんと一緒に論議して参りたいと思います。

◎中央復建コンサルタンツ(株) 木俣

関西空港には、航空法や空港法など様々な規制がありますが、それらの規制は一旦取っ払ってアイデアということで整理させていただきました。わが社の常務取締役や中堅と本日発表する若手が勉強会を作りまして昨年12月から何回かフリートーキングをした結果をアイデアイメージとしてとりまとめました。実現性は取りあえずとして、この中のアイデアが1つでも実現でき関西の活性化に繋がればと思っています。よろしくお願いします。

◎中央復建コンサルタンツ(株) 日下

木俣が言ったように若手中心で自由に話し合っって関西空港に、こんなものがあつたらいいなとか楽しいだらうなと考えながら、いろんなアイデアを出してそれをまとめて見ました。実際の規制は一旦置いておくという前提でお話します。突拍子もないことも入っていますので、その辺を踏まえて聞いていただければと思います。

この研究会の目的は、関西空港が保有している土地・施設・コンテンツ・資産等を対象として空港利用の増加に繋がる新しい使い方、楽しみ方を提案して関西空港の事業価値を高めることを目的とされています。

そこで集客性の向上、賑わいの創出、お金を落と

してもらふこと、他の空港との差別化、そのほかに地域性ですね。例えば佐野のお魚ランドに見られるような地域特性を生かすことも重要です。それらを前提においた上でどのような楽しみ方が出来るか、考えて見ました。

訪日外国人の訪問先をグラフで見ますと、訪日する外国人のうち6割は関東、東京がメインだと思うのですが、関西にも3割強の方が来られていて関空はその玄関口になっています。そのような関西空港で何が出来るだろうかと考えて見ました。次に関西空港に来る搭乗客は電車やリムジンや車でやって来てターミナルに入り、飛行機に乗るわけですが飛行機の利用以外に何かあるのかというと、私は知らなかったのですが展望デッキがあって、飛行機の発着を見られる展望ビューがあるのですね。

また2期島には最近LCC専用のターミナルが出来ています。私もピーチに1回乗りましたが、大変楽しいターミナルになっています。その隣には公園も出来てちょっと散歩したりジョギングしたり、また釣りとかも出来そうです。新しい第2滑走路があって、さらにまだ施設の出来ていない空白の部分が2か所あります。まだ使われていない空白の部分で何が出来るかを考えました。ザックリ考えた結果を図で描きますと、右の空白部分アクティブ・ライフを楽しめる場所としてスポーツやレジャー等の色々な施設を設けて行きます。左側はスロー・ライフということでのんびりした生活、レジャー系を中心にします。土地のスケール感はもの凄く、実際に置いて見たものの広過ぎてどう使っていったらよいか困ったというのが実感です。例えば空港島の周囲を巡るサイクリングロードにしようと思測したところ約23^{km}もあってハーフマラソンが出来る距離だと分かりました。

◎中央復建コンサルタ
ンツ(株) 阿久井

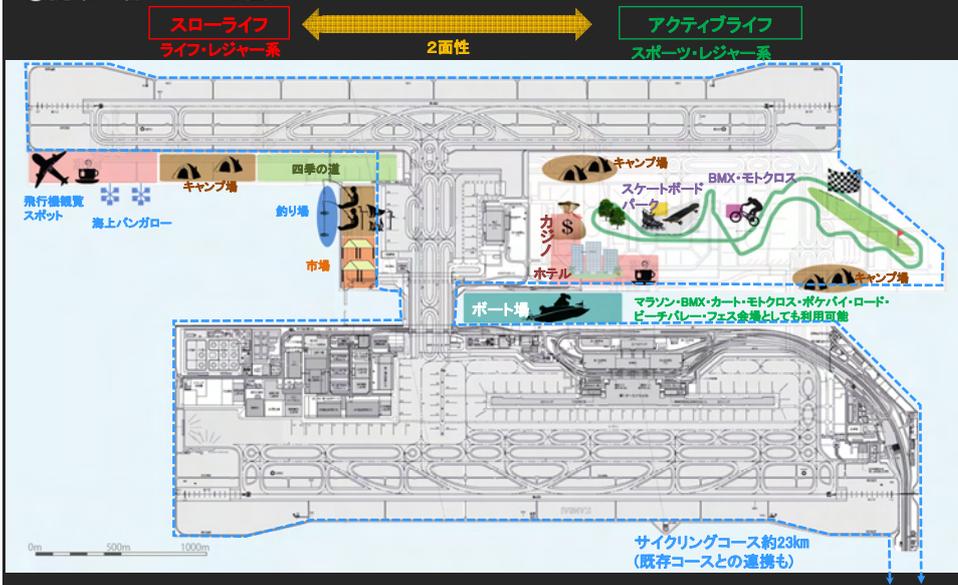
大きくアクティブ・ライフとスロー・ライフの2つに分けているのですが、圧倒的なスケール感の中で考えた時にまずサーキット・コースやゴルフ場、キャンプ場、スケートボード、カジノやホテルを思い付きました。後ほど個別に説明します。空間的な配置を考える一方、時間的というか日本には春、夏、秋、冬の四季の恩恵がありますので、それを活かした四季の道というコンセプトを考えました。例えば春になると桜並木や海辺を散歩したりということになり、夏はビーチバレーやポート、野外コンサートを楽しむ。秋は釣りやキャンプ場で夜空や夜間飛行機の景観を味わえる提案をしました。

先ほどサーキット・コースの案があると申しましたが、その理由は広大なスケール感を満足させることが可能であること。広さは150万平方メートル。どのような広さかというとな陸上競技場10個分、東京ドームで32個分のスケールがあります。また関空は離島なので騒音等の問題がありません。さらに関空は航空貨物拠点であるのでF1レースを開催するとして海外、国内からマシンを輸送するのに航空貨物便を使えて、すぐその場で利用出来る利点があります。年中レースをしているわけではありませんので、サーキット場は自動車メーカーのテストコースになったりソーラーカーレースの会場にし

関西空港への集客アイデアについて

2. 全体図

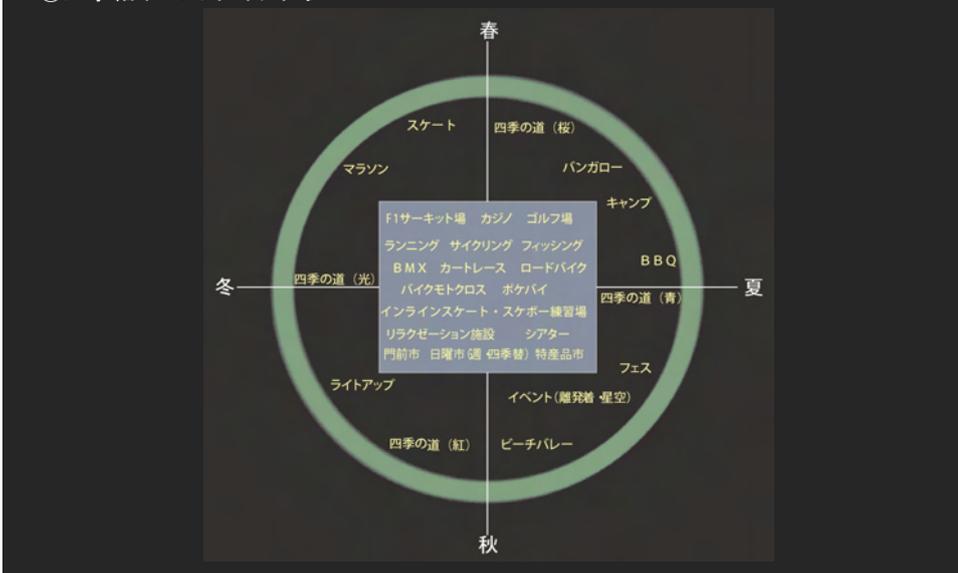
②提案内容レイアウト図



関西空港への集客アイデアについて

3. ダイアグラム

②四季軸イベントダイアグラム



たり活用します。これらを”夢”の軸:サーキットと名付けています。

次にカジノでありますけど、橋下・大阪市長も関心を寄せられているのは周知の通りです。訪日外国人の足を引き止める有効な手段の1つです。せっかくカジノに来たのだから泊って行こうというお客様のために少しゴージャスなホテルを隣に設置することも考えます。カジノではサーキットやモトクロスのレースを賭博の対象にして賭け合う可能性が出て来ます。それに関連してポート場も住之江競艇と

関西空港への集客アイデアについて

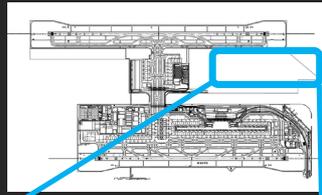
4. “夢”の軸: サーキット

なぜサーキット??
 ・関空の利点を最大限活かす
 ・集客施設に必要な“軸”になり得る

関空の利点①: 広大なスケール
 ・関空の面積は、陸上競技場21個分・東京ドーム32個分もある。
 ・新たに土地を確保する必要もない。

関空の利点②: 離島
 ・関空は、都心部・市街地から離れた“離島”であるため、周辺地域への騒音被害・環境の影響もない。

関空の利点③: 物流拠点
 ・貨物(マシン等)の輸送が容易である。



参考: スケール感

鈴鹿サーキット



同様の施設にすれば賭博の対象にもなります。もちろんアマチュアのポートルースにも利用出来るわけです。

サーキットのほかにモトクロスやBMX (20インチ径ホイールの競技用自転車) の競技場を提案しています。日本では競技場がないので愛好者は少ないですが、世界的な動向をみると場所さえ提供すれば今後どんどん競技人口が増えて来ると思います。そのほかゴルフ場もいくつかのコースを確保出来ますし、大規模な野外コン

関西空港への集客アイデアについて

Concept1: カジノ+スポーツ(アクティブライフ)

カジノ・ホテル/F1サーキット場・ゴルフ場等の施設
 ・集客ターゲット: 訪日外客・非日常生活を求める日本人
 ・セールスポイント: カジノ(ゲート)、ホテル(ラグジュアリー)、F1・ポートル(空間利用・公的賭博)、ゴルフ場(空間利用)

【世界最大マカオのカジノ】
 敷地面積: 約51,000m²



関西空港への集客アイデアについて

Concept1: カジノ+スポーツ(アクティブライフ)

F1開催可能なサーキット(ビックマウスプロジェクト)
 ・集客ターゲット: 世界中及び国内のF1ファン(熱心なファン多数)/F1開催関係者(オフィシャル/チーム)
 ・セールスポイント: 世界初/海上コース/海外からの抜群のアクセシビリティ/F1Z指定



世界的なコース設計者によるコースセット

世界的な集客力を誇るイベント性

滑走路から直接ガレージにF1マシンを搬入可能

サート会場になるような広場も可能性がります。これらの施設があれば集客力は何万人規模で一気に高まります。さらに空港島の周回を利用してマラソンコースとサイクリングコースを造成することを提案いたします。1期島と2期島を周回すればちょうどフルマラソンと同じような距離になりますし、海岸線からの景観が素晴らしいと思います。

以上がスポーツやアウトドア系を中心としたアクティブ・ライフの主要なものを紹介しました。

関西空港への集客アイデアについて

Concept2: スポーツ拠点(アクティブライフ: 空間二次利用)

- F1サーキット場: 開催時以外はソーラーカーレース、カート、一般開放するとともに、F1Zテストコースとして利用可能
- 集客ターゲット: 国内外のソーラーカー/カート愛好家
- セールスポイント: F1開催サーキットで走行可能
- ソーラーカーの世界大会の開催やカートレースの開催/遊園地も併設

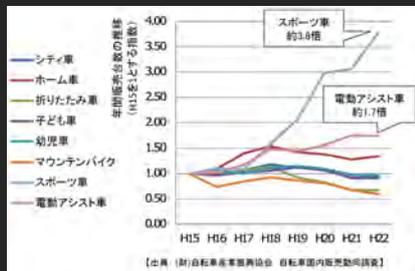


関西空港への集客アイデアについて

Concept2: スポーツ拠点(アクティブライフ: 空間二次利用)

- 集客ターゲット: 自転車・バイク競技等のスポーツに興味のある方
- セールスポイント: 空間の有効利用、自転車・バイク競技への関心の高まり⇒五輪競技/観光客の誘致

- スポーツバイクの販売台数が増加
- 自転車・バイク競技への関心・興味の高まり ⇒ 男性だけでなく、女性も増加
- BMX: 2008北京五輪から正式競技(全長400mトラック)
- BMXのレース場は国内に8ヶ所しかなく 国際大会が開催できる公認コースはまだ1ヶ所もない



- 銭湯: リラクゼーション施設 ⇒ 汗をかいたあとのリラクゼーション ※24時間営業の空港として、スポーツ利用者だけでなく、ビジネス客、訪日外客からのニーズもあるはず



Ex. 中部国際空港セントレアの展望風呂

関西事業価値向上

Concept2: スポーツ拠点(アクティブライフ: 空間二次利用)

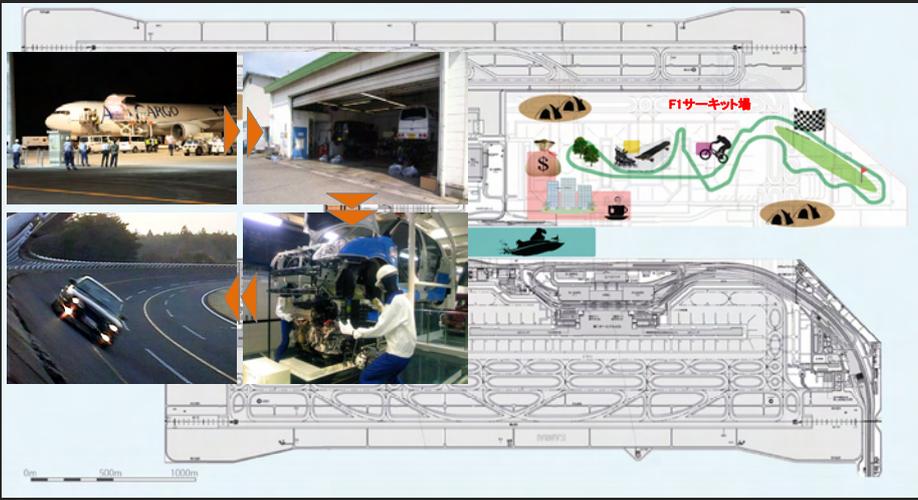
- F1サーキット場: 開催時以外は一般開放するとともに、空間スケールを活かしたイベントの場として提供
- 集客ターゲット: ロックフェス等に興味のある方
- セールスポイント: 空間の有効利用、年間を通したイベント開催場所(※FUJI ROCK: 苗場まで行かなくてもよい)



関西空港への集客アイデアについて

Concept2: スポーツ拠点(アクティブライフ:空間二次利用)

- ・集客ターゲット: 国内外の自動車メーカー(電気自動車含む) / 販社関係者
- ・セールスポイント: 無関税で持ち込み持ち出し可能な自動車開発・展示拠点
- ・滑走路から直接開発拠点に部品等を持ち込み開発・テスト走行可能 / 展示会開催・購入者はそのまま海外に持ち出すことも可能



関西空港への集客アイデアについて

Concept2: スポーツ拠点(アクティブライフ:空間二次利用)

- F1サーキット場: 開催時以外は一般開放するとともに、各種スポーツの場として提供
- ・集客ターゲット: 各種スポーツの利用者
- ・セールスポイント: 空間の有効利用、年間を通したイベント開催場所



◎中央復建コンサルタンツ(株) 日下

次に左側のスロー・ライフのゾーンについて説明します。市場・マーケットのようなものを作ってはどうかと考えました。地元泉州の特産品や関空で運ばれて来る空輸品の即売、また世界的になった日本のアニメ・コミックのマーケットも面白いだろうし、関西の若手職人さん達が活躍出来る場所を提供することも大切だと思います。例えば岐阜県で今も作られている昔ながらのますの枡があります。イギリスを代表するデザイナーのポール・スミスがこれに注目して少しデザインを変えて販売したところ、世界で爆発

的に人気を博しました。日本でも若者たちが岐阜を訪れて枡を買い求めて自宅の飾棚に置く騒ぎになりました。お米やお酒を測る昔の度量衡から変化し、装飾品として蘇ったのですが、このような匠の職人技を生かすマーケットが関空内に常設されれば素晴らしいと考えます。また神社やお寺の門前市のようなものも必要でしょう。

関空日曜市と常設市に分けて見ますと、日曜市は週替わりとし、第1週はこだわり職人市で泉州タオル等もの作りのマーケットにします。第2週はたべもの市で泉州の水ナス、タマネギ、浪速正宗な

関西空港への集客アイデアについて

関空日曜日

週替りで市開催。毎週コンセプトが違うもので、毎月同じ市を開催。

1週目	こだわり職人市	職人さんの出展。地元の泉州タオルなども。ものづくりコンセプト。
2週目	たべもの市	水茄子、たまねぎ、浪速正宗などが名産。マクロビやヴィーガンのコンセプトなどで開催。
3週目	季節もの市	季節にあわせた物販。
4週目	世界の蚤の市	世界の国々の特長あるテイスト・カルチャーを打ち出した蚤の市を開催。
5週目	空港マニア市	退役した航空機のcockpitの計器、外装、内装の一部等をコアな航空機ファンに販売。

常設市

定期的に市開催。人気があるものは常設市に格上げ。

おさかな市 釣り場やバーベキュー場と連携して開催。

どを並べます。第3週は季節もの市、第4週は世界の蚤の市、第5週は空港マニア市で退役した飛行機の計器や装飾品等の部品を販売します。常設市としてはおさかな市を開きます。関空の周辺には多くの漁港や漁場があって新鮮な魚が獲れるので漁港直結の市場が人気になると思います。空港内の釣り場やバーベキュー場と連携して新鮮な魚介がいつでも買える施設を造ります。

次にアウトドアとスロー・ライフについての集客アイデアですけど、せっかく海に囲まれているので釣りをしたいという意見もありました。しかし関空周辺で釣りをしてはいけないという規制があることは聞いています。実際に釣りをしたらいっぱい釣れるとも聞いています。あえて提案では釣り場を造って釣った魚の浜焼きが出来るようなバーベキューの場も設定しています。釣れなかった人はかわいそうなので隣の市場で売っているお魚を買って焼いていただく。フィッシャーマンズでは釣りのコンテストなどのイベントでは大変な人が集まって来ます。隣には四季の道と名付けてキャンプゾーンと日本の四季を感じられるような公園にすることを考えています。関空へ降り立った人が春は桜が見られ、秋には紅葉を楽しんでもらえたらと思いました。もちろん地元の方も散歩が出来ますし、F1 レースの時は観戦のお客がキャンプ場で宿泊して予選から決勝まで3日間、格安で宿泊出来るようにと考えています。

釣りの話になりましたけど、関空の地元には世界的な自転車と釣り具メーカーがあるのはご存じでしょうか。そこでサイクリング場を利用するためのレンタル自転車、また釣り人のためのレンタル釣り具等もメーカーのキャンペーンとして貸し出すことは可能だと思います。地元産業のPRとともに事業として成り立つのではないかと考えました。もう一つ、キャンプ場の話ですけどテントを張って寝泊まりすると飛行機の離発着が直近で見られるわけです。飛行機マニアの人がおっしゃっていましたが、24時間運用の滑走路に飛んで来る様々な世界の飛行機が見られるなら、日本だけでなく世界のマニアがやって来ますよということでした。飛行機とキャンプという組み合わせが面白いと思います。星空をながめるのも良いし、飛行機の騒音さえ気にしなければ住宅地から離れているのでよい環境のキャンプ場になります。

キャンプ場だけではなく、海がありますからタヒチアン風の海上バンガローのような高級感のあるラグジュアリーホテルを配置して帰国前や入国直後の訪日客に1泊して海と夕日や朝日を楽しんでもらえる施設があってもという意見がありました。

そのほかにファミリーとスロー・ライフということで飛行機マニアからの提案ですけど退役したいろんな航空機を並べてcockpitを見られるとか、パイロットの部屋や貨物の仕組みとかマニア垂涎の



展示をすれば嬉しい、子供連れで家族が押し寄せますよということでした。離発着の飛行機を写真で撮るマニアが結構多くて撮影場所の提供を仕掛けて、飛行機の中のカフェでお茶が出来たらちょっとしたデート・スポットにも成り得るかなと思いました。

以上が右側と左側の広大なスペースでの施設面での説明でしたが、以下はソフト面での集客アイデアとしてお話しします。1つ目は関西、近畿地方にないイベントの開催で、例えば関東芸人劇場のようなライブハウスの提案です。大阪はお笑いであふれていますけど意外に首都圏育ちの芸人たちが、出演出来る場がないのです。空港があって東京と時間的距離が近いので東京の芸人さんを入れるスタジオがあってもよいと思います。それに今人気のアイドルグループの関空版を作って見てはいかがかと。クールジャパンとしてアイドル好きの外国人が多いと聞いています。例えばKIXS48の結成で関空に来た訪日客を1時間ほどもてなすアイデアです。さらに訪日外国人に国際交流の場を空港内で提供すること。観光案内だけでなく日本文化に触れ合える茶道や華道を体験出来る教室、日米語を話せるガイドの紹介等が考えられます。私自身もボランティアで観光ガイドを務めて中国人を案内したことがあるのですが、結構楽しかったので地元の方も外国人と触れ合える場を求めていると思います。

最後に空港を利用されるお客様の色々なパターンを考えて見ました。ケース1はカップルです。カジノへ行って次にF1レースを見ようとなります。ケース2は家族連れで海辺を散歩し、市場で買い物しながら散策、展望ビューで飛行機を観覧して帰ります。ケース3は再びカップルですけどバイク競技に参加、ついでにカジノを楽しんで市場で買い物をします。ケース4は友達グループでスポーツと釣りをして銭湯に入り、キャンプをして帰ります。女性のグループは飛行機を見てお茶をして市場で買い物をします。以上が今回の提案の全てです。

◎中央復建コンサルタンツ(株) 木俣

当社の若手のつたない発表で十分伝わらなかったかもしれませんが、今回はアイデア集ということで可能性のあるものを色々出して見ました。こんなものがあつたらいいなとか、面白いなとかの感覚で発表させていただきました。ありがとうございました。

関西空港への集客アイデアについて

【CASE1】



カジノへ行ってF1も見よう！
宿泊施設も完備されている！

【CASE2】



じゃあ観覧スポットに行こうか！

海辺に散歩に行こう！
ついでに市場も散策しよう！

飛行機を近くでみたいよ！

関西空港への集客アイデアについて

【CASE3】



バイク競技を見に行こう！
自分達でも利用できるんだ！

帰りに市場に寄りたい！
カジノも体験してみたい！

【CASE4】



スポーツで疲れたから銭湯に寄ろう！

釣りもできるんだ！

帰るの面倒くさいしキャンプしようか！

今度、マラソンやロードバイクの大会もあるんだ！

関西空港への集客アイデアについて

【CASE5】



サイクリングにきて疲れた！
市場でご飯を買って四季の道で休もう！

【CASE6】



キャンプしにきたけど向こうでF1やってるやん！

魚釣れんかったから市場行ってくるわ！

間近で飛行機見るのは迫力あるなあ！

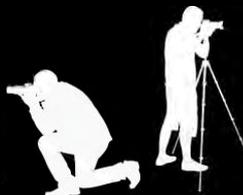
関西空港への集客アイデアについて

【CASE7】



海と飛行機見ながらお茶しに行こう！
市場でお買い物しよう！

【CASE8】



めっちゃええ飛行機の写真とったる！

質 疑

事務局 A: どうもありがとうございました。お話を聞いていまして、難しいなと思うものの方が多分、実現したら特徴のある面白いものになるだろうと思います。航空貨物の雑誌の中にF1マシンは航空貨物機で運ばれていることを知りました。あながち関連性がないとも言えません。それでは皆様で感想を含めてご意見をいただきたいと思います。

A: どうもありがとうございました。我々は仕事上様々な規制に縛られています。その中で自由な発想で多様なご提案をいただき感謝申し上げます。一番驚いたのは鈴鹿サーキットのようなものを関空に持って来るといふ発想です。確かにF1を関空で走らせたなら楽しいだろうなと感じるほどの夢のある話です。そのほかにも参考になる提案がございました。何かの機会に前に進めることになればと思っています。

B: 昨年4月から現職に就きまして、それまで8年間は関空のにぎわい創出や販促、いわゆるイベント等を担当しておりました。

楽しいアイデアもたくさんありましたが、折角考えて頂いて大変申し訳ございませんが、若い人たち、それも関空を知らない方々が、いろんな縛りやルールを考えず、自由な発想で考えたのであれば、それこそ施設自体を変えてしまう等、もう一步踏み込んで、弾けた発想で考えて頂ければもっと面白い事が考えられたのかなと思います。

というのも、今お聞かせ頂いた企画は、過去に実施、或いは企画として持ち上がったものの実施には繋がらなかったものも多くございます。

また、社内で毎年新入社員の入社直後の研修の一環で、関空の活性化やイベントを考えさせたりしています。それこそ我々のような凝り固まった考えではなく、自由な、そしてフレッシュな発想で。しかし、本日の発表と同様、同じような内容の企画が持ち上がります。

これは何故か、一つの原因として、空港の現状の施設ありきで考えてしまうからだと思います。それこそ、もうひとつ島を作るとか、内水面も埋め立てるとか、国内貨物上屋は潰してイベントに活用するとか。

自由な発想でと言っても、何か我々の頭の中でルールや壁がやはりあるのだと思います。

空港は様々なしがらみに縛られています。そこからなかなか抜け出せません。

しかし私は人が作ったルールは人が潰せると思っていますので、ルールや規則がネックになるものは発想の転換で何とでも出来ると考えています。

例えば釣りの話がありましたが、大阪府の条例で空港周辺での釣り行為はを禁止されています。

実は以前に釣り大会を催したことがあります。当然、採捕禁止区域ですのでイベントとしての釣り大会は禁じられておりますが、空港が出来てどのように周辺の環境が変化したか、魚類への影響調査という名目とすることで不可能を可能としました。あくまで調査を一般参加者に手伝ってもらっていることにしました。

また、空港の夜空は大変きれいです。これが一瞬消えて、ライトアップされればどうなるだろうか、大晦日のカウントダウンにそんなことが出来ればロマンチックではないかと。

そこで2004年12月31日から1月1日にかけて航空灯火を一瞬消してライトアップするというカウントダウンの催しをやったことがあります。

航空灯火を消さねばなりませんので普通に考えれば24時間運用している空港でそのような事が出来るはずはありません。それもイベントで。しかし、数分であれば航空灯火のメンテナンスという名目で可能ではないかと関係機関とも調整いたしまして実現いたしました。

また、先ほどアイドルの話でKIX48はどうかというアイデアが出ましたが、少し余談になりますが私も実は5年ほど前でしたかAKB48がデビューするかしらないかの時期です。24時間空港だから空港従業員でKIX24というグループを結成し、普段は空港で働いているが、イベント等には歌やダンスなどのパフォーマンスを披露する。このような事が出来れば面白だろうなと空港内の女性スタッフに呼びかけてみましたが10人ぐらいOKをもらったのですけど、24人に達せず成功しませんでした。

単純にAKB48の人気に肖ってKIX48ではなく、

関空が24時間空港だから、KIX24とする。企画には意味を持たせることでオリジナリティが出てより面白くなります。

先ほど展望デッキのあることを知らなかったと言われましたけど、それは我々の情報発信がまだまだ足りていない、効果的に出来ていないということだと思います。いくら良いものが出来ても知らなければ意味がありません。この点は多に反省し、更に情報発信していかなければならないと思います。

もう1つ、空港は旅行者にとって通過点にすぎません。旅行の目的は空港ではなく、その先に目的があります。個人旅行の人はまだしもツアーの団体客は5分も空港に滞在せずすぐバス等で行きます。その人たちをどう引き止めるか悩ましく思っており、お知恵を頂ければと思います。

C: 貴重なお話をありがとうございました。私個人の意見ですけど一番実現してほしいのがカジノです。インcheon空港にもカジノ・センターがありますし、大阪ほどカジノが似合う街は日本にはないと私個人は思っていますので、個人的には関空は大変特色のある空港になってより集客力が高まると感じました。

D: 10年後には埋立に関するほとんどの規制が外れると思います。関経連としてはアジアから人と貨物をどう呼び込むのかとやっているのですが、関空島だけで考えるべきことではなくもう少し広い範囲で対策を立てる必要があると考えています。とにかく人と荷物が流れればよいのであって、特にエネルギーに関しては電力をはじめ基本的にエネルギーが足りないのですね。今のままでは関空島に十分な電力が供給されない心配もあるわけです。関空ではイベントはよいとしても人がいっぱい集まり過ぎて、1本しかない連絡橋ですから何かあった時に帰りが大変になることも配慮しなければなりません。関空よりも関西特区で進めているような「うめきた」とか夢洲・咲洲、泉佐野などにサーキット場等の構想があっても面白いし、コミック・マーケット、クールジャパンと言われるアイデアを展開してもよいと思います。

しかしそれらは時間がかかる話なのです。先ほど関空の色々な取り組みが知られていないと言われて

いましたが、関西自体が日本の中であまり知られていません。その意味で提案の中にあっただおさかな市場のようなもの、あるいは神戸ビーフや近江牛等の関西ブランドを売る名産市は将来のTPPを見据えたアイデアとして有効です。関空は色々ミッションとしてやられていますけど、そういったものは時間軸の中で早く取り組めると思います。今日の話の中で行けそうなものはぜひ検討しても面白いかなと。サーキット場なんかは関空だけでなくもう少し広範囲で考えたらいいと思います。IR(統合型リゾート)だとかツーリズムにプラスして、そういったものがあってもよいのかなという気がしました。

事務局 A: 総合戦略特区の関係では医薬品の薬監証明の電子化実証実験が、関西空港において行われているとお聞きしていますが、色々な意味で規制緩和の実験場として関西空港を使っていただくのは面白いと思います。

D: 特区の中で規制緩和のことは色々言われていましたが、実現できたのはあれ1個しかないのです。なんて時間がかかるのだろうと思いますけどね。

事務局 B: 関空は北側誘導路を新たに造るとか、第3ターミナルを造る計画がありますが、全体計画を将来的にどういう形にするのか今1つはっきりしません。個々にはLCCの客層を対象とした安く泊まれるカプセルホテルが計画されるなど徐々に進んではいるのですがトータルの姿はどうなるのか。非航空系の人による集客力を持たせるようなのはどれだけあるのか。周回道路でマラソンするにしてもサイクリングにしてもテロ対策で警備上駄目だとか規制があって難しいのですが、釣りの話にしても釣り堀なら可能性があるかと聞いていますが。

E: 今言われるようにフェンスの向こう側はすべて制限区域とか、常に規制のことが頭から離れないのです。海辺で何かやると言ってもテロの問題とかがあるし、釣りも過去にやられたし、確かモトクロスもおやりになりましたね。広大なスペースはあるもののフェンスに触れるようなことは絶対出来ない、ということがどうしても頭にあってスペース的にそれほど広

くないと考えてしまいます。サーキットの話にしても北側誘導路の計画地にかかりますのでどうなんかなと思いつながら聞いていました。でもアイデアとしてはなかなかで、ガンジガラメになっている人にとってはよい提案かなと思います。マラソンコースにしても1期島の外周はほとんどダメだと思いますよ。特に東側は制限区域になりますからね。2期島なら可能性があるでしょうね。1周14*。ですから3周回るとちょうどフルマラソンコースになります。

事務局 B: 2期島の第2ターミナルに公園施設がありますが、それを北の方へ延ばして遊歩道とかジョギングコースとかの計画があると聞きましたが。

B: 公園を広げたいなという気持ちはあります。まだはっきりしていません。

事務局 B: 公園に芝生を入れて寝転がって飛行機が見られる展望スペースがあるのは面白い気がするのですけどね。

F: 今回の発表は若手が中心となり、非航空系の集客というアイデアに絞りました。マーケットの狙いがどこにあるのかを考えて、以前に出ていたものの中でもやっぱり欲しいというアイデアをあえて出しました。コンサルタントするのなら、きちんと答えを持って来なさいという厳しいご指摘がありました。今回の発表はどちらかと言うとアイデア集というお題をいただいて作成したものです。規制との兼ね合いで言いますと、札幌のよさこいソーラン祭りも最初は道路使用が認められずデモ行進という位置付けで許可を取ったと聞いています。そのような具体の工夫については、今後プロの方が解決してくれると思います。我々は前の段階の話をさせていただきました。

今後、どうしたらよいのか。幾つかあると思うのですがやはり唯一性を大事にしたい。今回はF1レースの提案は突拍子もないことですが、まず海上のレース場はどこにもありません。先ほどのお話ではF1カーは空輸されるので、降りたらすぐサーキットに入れるのは凄いです。ほかにマニア系のもも結構いけますし、自転車のことも過去にやられたとのことですが、ブーム時期が重要で昔は

受けなかったイベントが人気を博すことがよくあります。かつてKIX24を企画されたことを初めて聞き、驚きました。もう1つ、我々日本人にとっては大したことでもなくても外国人から見ると新鮮なことが結構あるということです。桜や紅葉の日本の四季は大変なことなのです。それらをどうするかという面では若手の拙い発表で恐縮しますが、今後は唯一性とは何かをもっと考えて行きたいと思っています。

G: 私は土建屋です。展望デッキがあるのを初めて知りましたというお話がありましたけど、圧倒的にターミナルしか行かないというお客様がほとんどでして、わざわざ展望デッキまで行く人は非常に少ないです。私は孫を連れて伊丹と関空へよく行くのですが伊丹と中部はターミナルの上に展望デッキがあって素晴らしいです。関空は一番の売りである展望デッキが遠く離れているのですね。残念です。感動を与えられるもの、心が豊かになるものがないと人は集まりません。そういう仕掛けが必要です。新しい滑走路は4,000mあります。明石海峡大橋も長いのですが、関空の滑走路の方が長いのです。おまけに4000mもあると地球の円弧が出るのです。滑走路の端から見ると向こう側の端は子供の身長ぐらいでは見えません。そういうことを説明すると、へーと感動されるのです。やはりストーリーを作らないと駄目ですね。これからは子供とお年寄りがターゲットになります。もちろん女性もありですけど、お年寄りはなかなか動きません。先ほど四季の話がありましたけど関空は風が大変なのです。桜や紅葉はそれはそれで売りになるかも知れませんが、白波が立っている日の関空の風は厳しいです。しかし、弱みが逆に強みになることがあるので発想を広げてもらったらよいと思います。

H: 今日の提案は盛り沢山で圧倒されました。私も魚釣りや野外ロックコンサートを考えていました。今リバイバルで我々世代のロックコンサートをやったらお爺ちゃん、お婆ちゃんが集まる時代が来ているような感じがしまして、よいアイデアだなと思ったりします。あとは桜をたくさん植えて桜の名所にするとか、野外シアターもよいかと考えています。第3ターミナルの計画の後には関空としても将来的

に何かに使いたいという話があった時に、取っ払って整備したい。そういうことであれば余り物々しいインフラ的な構造物を造ってしまうのはどうかと思っています。空港としては本来的に空港施設を確保して置かねばならないからです。サイクリングコースとかジョギングコースとかはよいアイデアだと思います。セキュリティの話が出ていますが、参加市民が逆にガードマン代わりになってくれます。魚釣りの場合も海辺の外壁を守るという発想があってもとを考えています。また各地のお祭りを関空に引っ張って来てワーと年中やるのも非日常的でよいのかと。また24時間運用で4,000坪級の滑走路が2本もあってという空港をもっとフル活用して欲しいとも思っています。逆なのですね。本来的な使い方をもっと考えて、それにイベントが付いて来るという話でないとおかしいと思っています。

F: 日本は八百万の神の国ですが、日本の有名な神社仏閣を集めてその門前市のようなものが出来れば面白いのではと思います。世界の空港にあるようなイスラム教寺院やキリスト教の教会なんかもあってもいいのではないのでしょうか。また、サイクリングブームなので、関空でサイクリングができるようになり、JRや南海の電車に自転車を載せて運ぶことが許可されればと思います。

B: 一昨年から取り組んでいてなかなか進んでないのが2期島での野外コンサートです。

国内では1日10万人のコンサートは実績があるのですが、1日で20万人とか、3日で50万人とかという記録はありません。

2期島は敷地的にはOKなのですが、そこへどうやって運ぶか、どうやって帰りの輸送を出来るか、空港へのアクセス、また2期島へのアクセスが課題となっています。

アーティスト側には気に入ってもらっているようですが輸送問題でなかなか先へは進めません。例えば、関空駅から1階へお客様を降ろすため特設階段を造ることも考えました。また船輸送も検討しましたが、やはり船は天候に左右されるので結局は陸上輸送が基本としなければなりませんので10万人ともなると相当工夫が必要です。

広大な敷地ですので、コンサート会場の騒音は我々には全くとっていい程問題はありません。逆に飛行機の騒音の方が大きいので、アーティスト側が嫌うことはあります。

ただ、やはり様々な関係者に聞きますと、興味を持たれていることは事実です。

もう1つ、一過性のイベントで集客があるのは大いに結構なのですが、旅客にとっては迷惑をかけたということが大前提です。

何年か前に連絡橋を無料開放した時に凄いお客様が来てくれたのですが駐車場はオーバーフロー、帰りの車は大渋滞となったことがあり、航空機利用のお客様に大変ご迷惑をかけたことがあります。

このようなことは本末転倒になりますので、そのバランスは重要です。

A: だらだらと来て、だらだらと帰れるようなコンサートを考えないといけません。一人のアーティストだけでなくジャンルの違う複数のアーティストで仕掛けて行かないとしんどいかなと思います。

I: 拙い発表で申し訳ありませんでした。F1レースは10万人規模でやはり船で運ぶのかなと考えたのですが、船は輸送対象から除外せざるをえないとのことですので輸送がネックだろうと認識しました。関空は風が強いと聞きました。それをどう逆手に取って行くのかという意見がありましたけど、紙飛行機大会を開催した時に風が物凄く吹いて大盛り上がりだったことを覚えています。今日はありがとうございました。

J: 本日はありがとうございました。発表させていただいたのに関わらず、すでに色々やられていると聞き、我々は知識がない中で勉強になりました。連絡橋の話がありましたが、実は私どもの会社は橋の設計もやっていますので、その面でお力になれることがありましたらよろしくお願いします。

事務局 A: 以上で、本日の研究会を終わります。どうもありがとうございました。次回は3月末頃に本研究会のまとめとして開催予定です。日時が決まりましたらご連絡します。

関西空港の事業価値向上に関する研究会

第 5 回 研究会議事録

(1) 開催日時：平成 25 年 3 月 29 日 (金) 午後 3 時～ 5 時

(2) 会 場：大阪キャッスルホテル 7 階 菊の間

(3) 会議出欠者

1) メンバー

○出席者 (順不同、敬称略)

徳弘 仁志 三菱重工業(株)関西支社 支店長付

増森 毅 パナソニック(株)関西渉外室 企画渉外部長

日下 郁恵 中央復建コンサルタンツ(株)計画系部門総合政策グループ

○欠席者 (順不同、敬称略)

谷河 秀信 (株)大林組大阪本店建築事業部営業部 課長

松川 康司 南海電気鉄道(株)経営政策室 経営企画部長

中川良一郎 清水建設(株)関西事業本部企画部 部長

横山 祥生 JFE スチール(株)大阪建材・プロジェクト営業部 土木建材室長

谷垣 俊彦 関西電力(株)お客さま本部地域開発グループ 課長

玉井 宏 (株)きんでん経営企画部 経営企画部長

伊縫 憲幸 (株)日建設計企画開発部 主管

大村 光正 東亜建設工業(株)大阪支店関空事務所 所長

橋本 正信 (株)竹中工務店大阪本店営業部 主任

藤本 勝 五洋建設(株)大阪支店 調査役

中村 陽一 東洋建設(株)大阪本店 部長付

作田 善宏 前田建設工業(株)関西支店土木営業部 民間営業チーム長

米村 博文 栗原工業(株)西日本営業本部 営業部長

林 秀行 イオンディライト(株)近畿営業部 次長

2) オブザーバー

池田 均 新関西国際空港(株)経営戦略室 調査役

3) 事務局

山内 芳樹 (一財) 関西空港調査会 参与 調査研究グループ長

小西 桂 (一財) 関西空港調査会 参与

(4) 提 案

・ 提 案 「関西空港の事業価値向上のための新たな活用方策について」

関西空港調査会 参与 山内 芳樹

(5) 意見交換

意見交換

A:

- ・ 関空アクセスの24時間対応に向けて4月1日からリムジンバス、ベイシャトルの早朝深夜の増発の説明
- ・ 最近の旅行者の特長は、中国人の団体が減少し韓国や台湾の個人や小グループが多い。第一ターミナル1階のインフォメーションセンターには1日300件程度の問い合わせがある。旅行者が事前に調べてきた地名や商店へのアクセス方法が多い。
- ・ JRも訪日旅行者用に姫路あたりから米原あたりまでのエリア周遊券(各種特急や新幹線も乗れる)を格安で販売している。日本人には販売していないのであまり宣伝もできずに販売方法も関空JR販売所での直接販売になっている。多いときは1時間待ちの行列ができています。

B:

- ・ 今日の提案は非航空系来港者を増やすことが中心であったが、それが関空の収入を増やすことにつながるとは思えない。
- ・ インバウンド旅行者やトランジット待ちの旅客に対して、関空を起点とした半日観光コースをいくつも用意してなど関西の名所などへのショート・トリップを用意してはどうか。

<メニューの例>

- ・ 和歌山白浜アドベンチャーワールド(イルカショーなど)

- ・ 大阪城、心齋橋、道頓堀等
- ・ すでに人気があるりんくうアウトレットへの買い物ツアー
- ・ 関空からのクルーズ観光(神戸観光やUSJへのアクセスにも活用)
- ・ いろいろな(世界各地、国内各地の)食やお土産(スイーツ系)の多くのメニューを作って(デパ地下のイメージ)旅行者や来港者が、関空へ行けばいろいろなおいしいものが買えるようにする。少人数にも対応できるようにするべきである。それがリターンを生むことにつながる。

C:

- ・ 泉佐野丘陵緑地のように関空でもボランティアに木を植えてもらったり、緑化してもらおうようなことはどうか。
- ・ 関空の中での名所の話があったが、そこへのアクセスを考える必要がある。以前は展望ホールへは車をターミナルビルの駐車場に止めて有料バス(現在は無料)で行ったが、いまは展望ホールに駐車場もできて、車で行ける。例えば、夕陽スポットとか明石大橋展望スポットはどこでそのアクセスはどうなるのかを検討する必要がある。

D:

- ・ ヴォーグなどの女性誌や関西ウォーカーなどのタウン誌とのコラボレーション
- ・ ショート・トリップの候補地として堺の古墳・文化財、岸和田城あたりもいいのでは。

関西空港の事業価値向上に関する提言

～マイ・シティ マイ・エアポートの実現～

発行／2013年5月31日

発行者／関西空港の事業価値向上に関する研究会

〒540-0012 大阪市中央区谷町2丁目9番3号

ガレリア大手前ビル12階

一般財団法人 関西空港調査会内

TEL : 06 (6943) 7841 FAX : 06 (6943) 7848

※本報告書と同様の内容を当調査会のホームページに掲載しています。
判読しがたい図表データがございましたら、ホームページに掲載している
報告書は拡大可能です。ぜひ、ご参照下さい。
ホームページアドレス <http://www.kar.or.jp/>