



KANSAI 空港レビュー



No.435
2015.2

CONTENTS

- 1 巻頭言
関空の飛躍こそが関西・日本の活性化のカギ
加藤 貞男

- 2 各界の動き

- 10 講演抄録
人を呼び込むUSJの集客戦略
村山 卓

- 16 第6回懇話会
クアラルンプール国際空港における三井アウトレットパークの事業について
大林 修

- 24 プレスの目
コンセッションに吹く追い風
磯道 真

- 26 航空交通研究会研究レポート
スカイマークの民事再生法適用申請から考えたこと
湧口 清隆

- 29 見学レポート
都市計画道路大和川線シールド工事現場及び
シールド発生土再資源化施設の見学会

- 32 トピックス
アジアの空港初！ 燃料電池フォークリフト・水素インフラ実証運用開始

- 35 データファイル
 - ・運営概況について(平成26年12月)(速報値)
 - ・運営概況について(平成26年暦年)(速報値)
 - ・大阪税関貿易速報[関西空港](平成26年12月)
 - ・大阪税関貿易速報[関西空港](平成26年暦年)
 - ・関西国際空港の出入(帰)国者数
 - ・関西3空港と国内主要空港の利用状況(2014年12月分)

【表紙写真】「中国南方航空 B787-8」

明石大橋を背景にB滑走路にアプローチする中国南方航空のB787-8です。
中国南方航空はB787-8、A380などを運航する、中国最大の航空会社です。
この広州＝関空のCZ389便はデAILY運航し、大きな翼の模様が描かれたB787-8を毎日見ることが出来ます。

撮影：柴崎 庄司

関空の飛躍こそが 関西・日本の活性化のカギ



一般社団法人 関西経済同友会
代表幹事

加藤 貞男

2014 年末に政府が発表した地方創生の総合戦略を受け、現在、各地域が知恵を絞り、地方版総合戦略の検討を進めている。これまでわが国では、過度な一極集中による地方から東京への若者人口の流出と、東京の出生率の低さが相まって、少子化と人口減少が進行してきた。こうした課題を根本的に解決し、わが国が持続的な成長を遂げるためには、東京一極集中を是正し、「多極分散型の国創り」を推進することが喫緊の課題である。

関西は経済規模の面から見ても、「多極」の中で突出した存在であるが、関西が東京と並び立つ「多極分散型国家を牽引する旗頭」となるためには、まずは地域としての魅力を高めなければならない。その重要なカギとなるのが関西国際空港である。かねてより関西国際空港は関西のみならず、日本全体の財産であると申し上げてきた。関西国際空港を起点として、個性豊かな各都市が連携をとり、観光とビジネス両面でのインバウンド促進のうねりを巻き起こしていきたい。

まず観光面では、好循環を持続させるための連鎖的な取組を進めていきたい。2014 年は円安進行やビザ緩和が起爆剤となり、国内全体の外国人旅客数は前年比 29% 増の 1,341 万人と過去最高を記録したが、その中でも関西は全国をリードする勢いを見た。USJ やグランフロント大阪、あべのハルカスといった大規模商業施設等が呼び水となり、関西国際空港の外国人旅客数は前年比 36% 増の 630 万人と過去最高を更新した。2015

年以降もこの流れを持続させていくことが肝要である。今後、2019 年ラグビー W 杯、2020 年東京オリンピック・パラリンピック、2021 年関西ワールドマスターズゲームズと国際的なスポーツイベントが連続して開催される。加えて、MICE・IR の大阪・関西への誘致も期待される。これらを契機にインフラ整備も進め、西日本全体を見据えた広域観光ルートを構築することも必要である。関西経済同友会では、好循環を一過性で終わらせないために、「関西 2019・20・21 委員会」において、これらを連続的な取組とするための中期ビジョンを取りまとめているところである。

次にビジネス面では、アジアのビジネス客が頻りに訪れる関西にしていきたい。関西には、高い技術力を有する中堅・中小企業が集積していることに加え、世界有数の大学・研究機関が数多く存在している。更に東京に比べてアジアに 1 時間近いという地理的な優位性もある。国際的なビジネス環境の整備に向けては、ナレッジキャピタルを活用して産官学の連携を深めることが不可欠である。また、多言語対応や対外発信の充実等も重要である。関西国際空港を軸に、これらの取組を通じてアジアのビジネス需要を取込んでいきたい。

関西国際空港の発展は関西・日本の活性化にとって極めて重要である。関西国際空港には、今後のコンセッションの成功や LCC 路線のより一層の充実を通じて、アジアのゲートウェイとしての魅力を高め、更なる飛躍を遂げることを期待している。

各界の動き

関西国際空港

●年末年始出入国最多、円安で外国人増

大阪入国管理局関西空港支局は1月8日、年末年始（12月19日～1月4日）の関西空港の出入国者数（速報値）が、約67万500人だったと発表した。1日当たり約3万9,400人で、昨シーズンに比べ5%増え、開港以来最多となった。日本人は約20%減となった一方で、外国人が約57%増となり、同支局は「円安の影響が大きい」と分析している。

●台湾・遠東航空、6月に台中線開設へ

遠東航空は1月7日、6月に台中～関西線と名古屋線をそれぞれ開設する計画を明らかにした。遠東航空は2008年に会社更生法が適用され運航を停止し、2011年に再開していた。現在は台湾本島と離島を結ぶ便や台湾海峡兩岸直行便に就航している。

●中国東方航空が温州線に就航

中国東方航空は2月21日から、関西～温州間の直行便を週3便で開設すると1月9日発表した。使用機材はボーイング737-800型機（161席）。温州は浙江省南部の中心都市で、関空からの就航は初めて。

●ベイ・シャトル、乗船客300万人を達成

神戸～関空ベイ・シャトルは1月10日、乗船客数300万人を達成した。運航開始から9年目。

●政府予算、ファーストレーン整備

1月14日閣議決定された2015年度政府予算で関西空港、伊丹空港については、前年度の87億円から83億円に減額された。老朽化が進む航空保安施設の更新のほか、成田空港同様に関西空港でも国際会議の参加者や要人などの入国手続きを優先して行うファーストレーンを設置を行う。

●マカオ航空、マカオ線をデイリーへ増便

マカオ航空は3月29日に始まる夏ダイヤから、関西～マカオ線を現在の週4往復からデイリー運航（週7往復）に増便すると1月15日発表した。増便に伴い、機材もエアバスA319型機からA320型機（144席か152席）に大型化する。

●エバー航空、高雄線を開設、台北線は増便

エバー航空は1月19日、週14往復の関西～台北線の16往復への増便と、関西～高雄線の新規就航を発表した。高雄線は2月5日から1日1往復のデイリーで運航を開始する。運航機材はともにエアバスA321型機（184席）。

●物流ニュービジネスモデル促進事業の募集開始

関西の官民で構成する国際物流戦略チーム（本部長・森詳介関経連会長）は1月19日、関西空港を活用した国際物流の活性化に向け、事業者主体の独自性の高い国際物流サービスを支援する「関空物流ニュービジネスモデル促進事業」の募集を開始した。

●2014年の利用外国客最多630万人

新関西国際空港会社は1月20日、2014年に関西空港の国際線を利用した外国人旅客が前年比36%増の630万人で、3年連続で過去最高を更新したと発表した。600万人を超えるのは初めて。

円安で日本への旅行や買い物割安になったことや、ビザ発給要件の緩和、LCCの普及で中国や東南アジアから観光客が増えた。日本人旅客数は6%減の647万人で、2年連続で前年を下回った。円安や消費増税の影響で消費が冷え込み、海外旅行を控える傾向があったようだ。LCCの新規就航や増便を背景に、国際線・国内線合計の発着回数も7%増の14万2,000回と過去最高だった。

●QRコード設置し9言語で情報

案内板などに貼ってあるQRコードを読み込むと、スマートフォンの画面に英語や中国語など9つの言語で詳しい情報が表示されるサービスが1月20日、関西空港で始まった。来日外国人の利便性を高める試みで、第1ターミナルビルにある観光マップや観光案内コーナー、コインロッカーなど約100か所に貼られ、観光情報や各種チケットの種類、設備の使い方などが分かる。

●ティーウェイ航空、大邱線を週5便運航

韓国のLCC、ティーウェイ航空は3月30日から、関西～大邱線に就航すると1月21日発表した。機材はボーイング737-800型機(189席)を使用し、週5便運航する。関西～大邱線は、15年ぶりの就航。

●日航、ソウル線を運休

日本航空は1月21日、関西～ソウル線を、3月29日から運休すると発表した。毎日1便を運航していた。運休後も、大韓航空との共同運航便が利用できる。

●春秋航空が青島線、蘭州線に新規就航

中国のLCC、春秋航空は1月24日から、関西～青島線と上海経由の関西～蘭州線に新規就航した。使用機材はエアバスA320型機(180席)。これで春秋航空は関空から上海、重慶、天津、武漢、青島、蘭州の6都市に就航することになる。

●カンボジア・スカイアンコール航空がチャーター便

新関西国際空港会社は1月26日、カンボジアのスカイアンコール航空が関西空港に初めてチャーター便を就航させると発表した。3月に世界遺産アンコールワットに近いシェムリアップ国際空港との直行便を1往復する。定期便の就航も視野に入れている。機材はエアバスA320-200型(150席)を使用する。

●エアプサンが釜山線を増便へ

エアプサンは3月29日から関西～釜山線を週4便増便し18便運航すると1月26日発表した。使用機材はエアバスA320型機(162席)。

●14年の貿易額、大阪港を上回る

大阪税関が1月26日に発表した2014年の近畿圏貿易概況(速報)によると、関西空港の輸出入の合計額は前年比9.5%増の8兆4,721億円になり、大阪港を7年ぶりに上回った。うち輸出は11.9%増の4兆8,910億円、輸入は6.4%増の3兆5,811億円で、スマートフォン関連部品の輸出が大幅に増えた。



クリック!

関西空港の輸出入を地域別にみると、中国27.5%、台湾11.9%、香港11.7%でこの3か国・地域だけで過半数に達する。輸入でも中国が3分の1近くを占める。開港以来の推移をみると、2014年の中国への輸出額は1兆3,440億円で、開港翌年の95年に比べ約47倍に増えた。開港当時最大の相手国は米国だったが、輸出は19年から、輸入は14年から中国になった。ひと・モノの両面で中国のウエートが大きい。

●エア・カナダ・ルージュがバンクーバー線開設

エア・カナダの子会社でレジャー路線を展開するエア・カナダ・ルージュは1月28日、関西空港とバンクーバーを結ぶ路線を5月2日から運航すると発表した。同社のアジア就航は初めて。同路線はエア・カナダが2008年10月に運休して以来、約7年ぶりの復活となる。最大週5便で、米ボーイングの767-300型機を使う。

●ジンエアー、3月2日から仁川線を新規就航

韓国のLCC、ジンエアーは3月2日から関西～仁川線に新規就航すると1月28日発表した。運航はデイリーで、機材はボーイング737-800型機(183席)を使用。ジンエアーの日本路線は5路線目となる。

空港

＝ 神戸空港 ＝

●搭乗率6割以下の低水準

神戸市は1月13日、2014年12月の神戸空港の平均搭乗率が57.9%と過去6番目の低水準になったと発表した。同空港の発着便の7割を占めるスカイマークの搭乗率が55.5%と開港以来最低に落ち込んだことが響いた。

＝ 成田国際空港 ＝

●年末年始の出入国者、5.9%減

東京入国管理局成田空港支局は1月8日、年末年始に成田空港を利用した出入国者数(速報値)を発表した。出入国の総数は前年比5.9%減の121万6,650人。昨春の羽田空港の国際線増枠などが影響した一方、外国人は1割以上増えた。

●予算案で「ファーストレーン」

1月14日に閣議決定された2015年度当初予算案で、成田空港の整備費用として44億円が計上された。耐震対策のほかファーストレーンが設置される。

●2014年総発着回数と旅客数が過去最高

成田国際空港会社が1月29日に発表した2014年の速報値によると、国際線と国内線を合わせた総発着回数は前年比4%増の22万9,581回と、過去最高を3年連続で更新した。旅客数は1%増の3,559万4,965人と2007年の記録を7年ぶりに更新。開港以来最高を記録した。

＝ 羽田空港 ＝

●年末年始の出入国者、前年比53%増

東京入国管理局は1月8日、年末年始の羽田空港の出入国者数が前年同期比53%増の58万600人(速報値)だったと発表した。2014年3月の国際線発着枠拡大に伴い、国際定期便の運航再開(2010年)以降で最多となった。

●2014年の国際貨物8割増

2014年を通じた羽田空港の国際貨物の取扱量は27万6,738tとなり、前年に比べて79%伸びた。成田空港も5%増の204万3,372tと2年ぶりに増加した。

●ピーチが国際線就航

太田昭宏国土交通相は1月16日の閣議後の記者会見で羽田空港国際線への国内LCCの就航について「首都圏の空港を最大限に活用するという観点から考える」と述べ、深夜便の申請があれば認可する意向を示した。ピーチ・アビエーションが今年夏にも、台北線を就航させる。

＝ 中部国際空港 ＝

●ドリームエアラインズが就航検討

静岡空港を拠点とするフジドリームエアラインズは1月21日、愛知県庁で記者会見し、2016年以降をめぐり中部空港への就航を検討していることを明らかにした。現在は県営名古屋空港を拠点とするが、保有機材の増加に伴い「名古屋空港だけでは(設備)能力が不足する」(内山拓郎副会長)ため中部空港への乗り入れを検討する。

＝ その他空港 ＝

●福岡空港に滑走路増設

政府は1月14日に閣議決定した2015年度予算案で、福岡空港の2本目の滑走路増設事業に初めて4億円を計上した。2024年度の完成予定までに約1,840億円を投じる。空港運営権の民間売却費約200億円も増設事業に充てる方針。2015年度の総事業費は、福岡県、福岡市の地元負担分を含め4億8,000万円を見込む。環境影響評価を今秋にも終え、年末にも増設地の埋蔵文化財調査や無線施設などの設計に着手する見通し。

●仙台空港民営化、三菱商事・楽天は落選

仙台空港民営化で国土交通省は1月20日、運営権者選定の1次審査を行った。国交省は企業名を公表していないが、関係者によると応募した4者のうちイオン、東急、三菱地所・ANAホールディングスの3グループが2次審査に進んだ。三菱商事・楽天は落選した。

●ドバイ空港の国際線旅客数、世界トップに

アラブ首長国連邦(UAE)のドバイ国際空港は1月27日、2014年の利用状況のまとめを発表した。国際線の旅客数は前年比6.1%増の7,040万人に上り、英ヒースロー国際空港(6,810万人)を抜いて世界トップに立った。

航空

●ピーチ、国内外に拠点増設

ピーチ・アビエーションの井上慎一最高経営責任者(CEO)は首都圏や札幌などを候補に国内外に拠点空港を増やす方針を明らかにした。2016年度には搭乗者数を550万～600万人と13年度の約2倍にするのを目指す。

●年末年始の航空利用増

国内航空各社が1月5日にまとめた年末年始期間の利用実績によると、国内線は1.6%増の479万人、国際線は13.3%増の91万人だった。円安の影響を受け海外からの訪日客が好調で、日本航空や全日空では海外で売れた国際線のチケット数が、初めて国内よりも多くなった。

●スカイマーク、12月の搭乗率54.5%

スカイマークが1月10日発表した2014年12月の搭乗実績は、全路線平均の搭乗率が54.5%と前年同月比5.6ポイント下落し、12月としては過去5年で最も低い水準となった。

●ジェットスター国内9路線、カンタスと共同運航

成田空港を拠点とするLCCのジェットスター・ジャパンは1月15日、成田空港に発着する9路線全ての運航便で、株主である豪カンタス航空との共同運航を始めた。

●エア・ドゥ、4路線から撤退

AIRDOは1月21日、3月29日のダイヤ改正に合わせて新千歳と福島、新潟、富山、小松の各空港とを結ぶ4路線から撤退すると発表した。路線撤退は1996年の創業以来初めて。業界の競争が激しくなる中、これまでの事業拡大路線を見直し、経営効率化と安全体制の立て直しを急ぐ。新潟を除く3路線は、資本関係のある全日本空輸が引き継ぐ。

●ボーイング1～3月営業益1%増

米ボーイングは1月23日、1～3月期の決算を発表した。営業利益は民間航空機の需要好調

を受けて1%増の15億4,200万ドルとなった。民間機部門の同期の納入機数は前年より18%増えて161機となった。

●米航空3社、14年12月期は増益

米航空大手3社の2014年12月期決算が1月27日出そろい、アメリカン航空グループをはじめ軒並み好決算となった。米大手が3社に集約された結果、国内の路線のすみ分けが進み、過度な価格競争に追われずに済んでいる。

●ANAカーゴ、2機調達で輸送能力2割増に

ANAホールディングスは2016年度までに、国際航空貨物の輸送能力を2割増やす。今秋から貨物専用機を順次2機調達し、アジア路線に投入する。

●スカイマークが民事再生法申請

国内航空3位で経営再建中のスカイマークは1月28日、自主再建を断念して東京地裁に民事再生法の適用を申請した。負債総額は約710億円。当面、運航を続けながら、裁判所の管理下で支援企業を探し、経営の再建を目指す。同日付で西久保慎一社長は退任し、後任に有森正和取締役が就く。当面は投資ファンドのインテグラル（東京）からの融資を受ける。国内の大手航空会社が経営破綻するのは、2010年1月に会社更生法の適用を申請した日本航空以来。神戸空港発着が8路線21往復あり、神戸発着の7割を占めている。

●日航、MRJ購入で正式契約

日本航空は1月28日、三菱航空機と国産初の小型ジェット旅客機、MRJ32機の購入で正式契約を結んだと発表した。2021年から納入を始める。大阪空港を拠点にするジェイエアが使用する。

●スカイマーク、16%減便発表

民事再生法の適用を申請したスカイマークは1月29日、不採算路線見直しなどの収益改善策を発表した。2月1日から3月28日まで約16%減便する。経由便を含まない場合、現行の1日152便のうち24便を減便して128便（水曜日は126便）にする。

3月29日以降の夏ダイヤでは、仙台～福岡線、那覇～宮古線、那覇～石垣線の全便を減便とし、石垣、宮古両空港からは撤退する方向だ。

●スカイマーク、整備怠り厳重注意

国土交通省は1月30日、スカイマークに対し運航開始前に実施しなければならなかった点検整備を19日に実施しなかったとして厳重注意した。

●航空2社、4～12月期業績好調

ANAホールディングスと日本航空が1月30日、2014年4～12月期連結決算を発表した。羽田空港の国際線発着枠の増加や訪日客の需要を取り込み、そろって増収を記録。ANAHDは、営業利益がすでに通期の予想値を上回った。

関西

●関経連の森会長が続投表明

関西経済連合会の森詳介会長（関西電力会長）は1月6日、5月の任期満了後も関経連会長を続ける考えを表明した。3期目はリニア中央新幹線の大阪までの延伸前倒しや特区を活用した産業活性化などの諸課題に引き続き取り組む。

●ブラジルのサッカークラブが貝塚にアカデミー

サッカー王国・ブラジルの名門クラブ、コリンチャンス・パウルスタが、貝塚市に選手の養成などを目的としたサッカーアカデミーを設立する構想を進めている

ことが、わかった。市所有の土地に2017年度中にも練習場や生徒寮などを整備する計画で、市も練習生の市立校受け入れなど協力を約束した。

●阪神高速、本線料金所6か所廃止

国土交通省は、2020年の東京五輪・パラリンピック開催までに、首都高速道路5か所、阪神高速道路6か所の本線料金所を廃止する方針を固めた。多くの旅行者が訪れることから、高速道路上での料金支払いに伴う渋滞を減らすねらいがある。

●USJが値上げ

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンは1月30日からスタジオ・パス（入場券）を値上げすると1月5日に発表した。1日券のスタジオ・パスは、大人（12歳以上）が220円高くなり税込7,200円に。14年1月も値上げしている。

●JR東海社長「リニア大阪延伸、前倒しに努力」

JR東海の柘植康英社長は報道各社のインタビューで、2045年に予定するリニア中央新幹線の名古屋～大阪間の開業について、「経営体力を高め、（時期を）繰り上げる努力はしていく」と話した。

●新幹線福井延伸を前倒し

政府・与党は1月7日、建設中の北陸新幹線金沢～敦賀間について、開業を現行計画の2025年度から3年前倒しする方針を固め、このうち金沢～福井間はさらに前倒して先行開業を目指す方向で最終調整に入った。

●堺市内観光周遊バス運行へ

堺市は1月7日、世界文化遺産登録を目指す仁徳陵古墳のほか、千利休屋敷跡など市内の名所旧跡を巡る観光周遊バス「堺まち旅ループ」の運行を3月1日から開始すると発表した。茶人・千利休や歌人・与謝野晶子を顕彰する「さかい利晶の杜」が3月20日にオープンするのに合わせて観光客の利便向上も図り、年間7万人の利用を見込んでいる。

●USJ入場者1,000万人突破

米映画テーマパーク、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンは1月13日、2014年4月からの入場者数が1,000万人を突破したことを明らかにした。7月に開業した「ハリリー・ポッター」の新エリアが集客増に貢献した。14年度の入場者数は、開業直後の01年度に記録した約1,100万人を超えて過去最高となる見通し。

●政府予算案でリニア延伸調査費

1月14日に閣議決定した2015年度予算案で、国土交通省はリニア中央新幹線の大阪延伸の関連調査費1,000万円を盛り込んだ。大阪延伸の経済効果などを調査する。

●地方創生で観光庁に10億円

2015年度予算案で安倍政権が掲げる地方創生の一環で、観光地が魅力を高めるための観光庁の支援事業に計10億円規模が計上された。歴史的な観光資産が多い京都や大消費地の大阪などを抱える関西は「集客力を伸ばす余地はまだある」（国土交通省幹部）ことから、支援が相次ぎそうだ。訪日外国人のさらなる呼び込みにつながるが見込まれ、地域活性化への追い風となる。

●医療研究開発機構、うめきたの拠点継承

4月に発足する独立行政法人、日本医療研究開発機構（AMED）の西日本の拠点がJR大阪駅北側の再開発地区、うめきたに設けられることを1月16日に大阪市内で開かれたシンポジウムで内閣府の西村康稔副大臣が明らかにした。同機構に統合される独立行政法人、医療基盤研究所の創薬支援戦略室西日本統括部がグランフロント大阪にあり新拠点に移行する。

●「京都通」の通訳ガイド100人増へ

京都市は2015年度から、京都の歴史や文化に詳しい通訳ガイドを増やすため、資格取得要件が緩和される国の特区制度を活用する方針を決めた。2016年度からは通訳ガイドが京都についての研修を受ける機会も設ける。

●USJの子供向けエリア、3月に刷新

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンは1月19日、子供向けエリア「ユニバーサル・ワンダーランド」を3月18日に新装開業すると発表した。「セサミストリート」の人気キャラクターをモチーフに、大きなスケートボードの形のタイプと気球タイプの2種類の乗り物型アトラクションを新設する。

●大阪府知事、菅官房長官にリニアの早期大阪延伸を要請

松井一郎大阪府知事は1月19日、首相官邸に菅義偉官房長官を訪ね、リニア中央新幹線の名古屋～大阪間の早期開業に向けて資金面での支援を要望した。

●関西運営権売却後も活性化を

関西空港の周辺の13の自治体で作る泉州市・町関西国際空港推進協議会（会長・阪口伸六高石市長）は、空港の運営権を民間に売却する手続きを進めている新関西国際空港会社に対して運営を引き継ぐ民間会社が地域の活性化に取り組んでいくよう働きかけてほしいと要望した。

●2025年大阪万博を招致、大阪府が調査費計上方針

大阪府は2025年の万博招致を目指し、テーマや経済効果などを検討する調査費約2,000万円を2015年度予算案に盛り込む方針を固めた。高度経済成長期を象徴するイベントだった大阪万博から約半世紀。「2度目の万博」で観光客の増加や経済活性化を狙う。

●同友会、IR構想で提言

大阪府や大阪市が誘致を目指すカジノを中心とした統合型リゾート施設（IR）で、関西経済同友会は1月20日、大阪にIRを開設する場合に配慮すべき項目を提言した。地域への利益還元に向け、海外企業のほか国内企業も事業に参画し主体的に運営することが必要としたほか、ギャンブル依存症への対策を求めた。

●リニア新幹線大阪延伸、経済効果12兆円

大阪府と大阪市、関西経済連合会などで構成するリニア中央新幹線全線同時開業推進協議会は1月21日、東京～名古屋間で2027年開業予定のリニア新幹線を、同年に大阪まで延伸して営業を始めた場合、新たに約12兆円の経済効果が生まれるとの試算を発表した。

●訪日外国人受け入れ整備で一致、関西広域連合と関西経済界

関西広域連合と関西経済界の意見交換会が1月22日、大阪市であり観光振興策などを議論した。増加している外国人観光客の受け入れ態勢を官民で整えていくことで一致した。この日は広域連合の首長会合も開き、2020年に関西への訪日外国観光客数の目標を800万人とする関西観光・文化振興計画案を承認した。

●関西元気文化圏賞大賞に「あべのハルカス」

関西の自治体や経済界、報道機関などが加盟する関西元気文化圏推進協議会（森詳介会長）は1月23日、関西から日本を明るく元気にした人物や団体を表彰する「関西元気文化圏賞」の受賞者を発表し、2014年3月に全面開業した日本一の高層ビル「あべのハルカス」を大賞に選んだ。特別賞は、昨年100周年を迎えた宝塚歌劇団と、京都・祇園祭の開催を支える「祇園祭山鉾連合会」が受賞した。

●道頓堀プール断念、資金集まらず

大阪・ミナミの道頓堀川で、2015年夏のオープンを目指して構想が練られていた巨大プール

の計画が、頓挫した。事業資金が集まらず、観光船を運航する事業者との調整が困難になったため。準備会社が1月29日、出資者に計画断念の意向を伝えた。

●大阪府「ホテル税」検討

松井大阪府知事は1月30日、海外からの観光客の受け入れ態勢を整備する費用を捻出するため、府内のホテルなどの宿泊料に、独自課税を検討する方針を明らかにした。2015年度に有識者会議を設置し、年度内に結論を出す。

●2014年のホテル稼働率最高

大阪市内主要13ホテルの2014年の平均客室稼働率が88.5%（前年比1.5ポイントアップ）となり2009年以降の最高を更新した。訪日外国人の増加やユニバーサル・スタジオ・ジャパンの新エリア効果が好調の要因。

●あべのハルカスとUSJが提携

あべのハルカスを運営する近畿日本鉄道と、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンを運営するユー・エス・ジェイは1月30日、訪日外国人らの誘致で提携すると発表した。東アジアを中心とする海外の旅行代理店にハルカスとUSJをめぐるツアーを提案し、4月ごろから受け入れる。

国

●15年度予算案を閣議決定

政府は1月14日の閣議で2015年度予算案を決めた。一般会計の総額は過去最大の96兆3,420億円。社会保障費の増大で14年度当初予算を0.5兆円上回った。消費増税は延期するものの、企業収益の改善などを背景に税収は24年ぶりの高水準になる見込みだ。

●リニア経済効果、年5,100億円

国土交通省は2027年にリニア中央新幹線が開業すれば、国内総生産（GDP）を年間約5,100億円押し上げる経済効果があるとの試算をまとめた。時間短縮効果と旅行関連消費の増加が寄与する。

●2014年の訪日客29%増

日本政府観光局（JNTO）は1月20日、2014年に日本を訪れた外国人旅客が前年より29%多い1,341万人だったと発表した。買い物や宿泊に使ったお金は2兆円を超え、人口減で縮む内需の下支え役だ。

●出国日本人3%減の1,690万人

法務省は1月20日、2014年の出国日本人数が13年に比べ3%少ない1,690万人だったと発表した。出国日本人数は12年に過去最多の1,849万人に達したが、アベノミクスによる円安と物価上昇で流れが変わった。

● 講演抄録

人を呼び込むUSJの集客戦略

株式会社ユー・エス・ジェイ
営業部長

村山 卓氏



● と き 平成26年12月9日（火）

● と ころ 大阪キャッスルホテル6階

■はじめに

ユニバーサル・スタジオ・ジャパン営業部の村山です。今日は、USJの集客戦略ということで、大胆なテーマですが、5つのパートに分けてお話をさせていただきたいと思っています。

1つはUSJのビジネス状況。2つ目は集客戦略の際の簡単なフレームについて。3つ目が戦略を立てる際の消費者ニーズの理解について。4つ目はインバウンドにおける関西の課題。最後の5つ目にUSJがどういう役割を担っていくべきか、ということをお話させていただきます。

■USJのビジネス状況

USJのビジネス状況です。入場者は、我々はアテンダンスと呼んでいますが、パークは2001年にオープンしましてその時に1度だけ1千万人を超えたのですが、それ以降は1千万人を下回っていました。2013年に1千万人を越えて1,050万人に回復しました。

これはオープン以来2回目の1千万人超えでした。そして2014年の目標値として開業年（2001年）度の1,100万人を超えると考えています。ここ3年間は毎年増加をしています。重要なのは、2011年は10周年に当たる年でしたが、通常、テーマパークのビジネスでは「周年の呪い」と言われていまして、周年の翌年、我々の場合ですと2012年は、普通は入場者数が「周年の呪い」で落ちるものなのです。これ

は日本の他のテーマパークも同じで10周年、15周年、20周年と周年の後にはアテンダンスが落ちるのが通例です。ところがUSJは10周年の後の年をかなり意識して、アテンダンスを伸ばすことに成功しました。

■ハリー・ポッターのオープン

先ほど2014年に、開業年（2001年）度の1,100万人を超えるのが目標と申しましたが、その最大のエンジンになっているのがハリー・ポッターのエリアです。非常に強いプロダクトで、3年ほど前にフロリダのユニバーサル・オーランドというパークでハリー・ポッターが出来た時、オーランドで働いているスタッフが「ビジネスがゲームチェンジをした」と言っていました。どういうことかと言うと、オーランドの街にはユニバーサルのパークと、ディズニー・ワールドがあります。ハリー・ポッターが出来たまではユニバーサル社はディズニー・ワールドに来るお客様をいかに立ち寄らせるかというビジネスモデルでやっていたのです。ディズニーのプロダクトやコンテンツは圧倒的でしたが、3年前にハリー・ポッターが出来てからユニバーサル・オーランドの入場者が非常に増えたわけですね。ディズニー・ワールドは新しいアトラクションの開発を色々していくのですが、ハリー・ポッターを未だに超えられないという状況になっています。

強いコンテンツであることを如実に示したの

がUSJで7月にオープンしたハリー・ポッターで8月133万人、9月135万人、10月146万人と3ヶ月連続の単月最高動員数を更新しています。ハリー・ポッターをオープンしたことによってUSJは大きく変わったことがあります。今までは関西圏からのお客様が過半数を占めていたのですが、関西圏以外のところのお客様が過半数を占めてきました。

■大阪での観光の問題・・・ホテル不足

夏休みの繁忙期8月よりも9月、10月が多いのは、実は大阪での観光の問題がありました。8月の入場者は133万人でしたが、もっと多くのお客様が来られたかったのです。8月にホテルが取れなかった人たちが9月、10月になだれ込んだ結果だったのです。関東エリアからのお客様は夏に好調だったのですが、東海と九州はこの時期に伸びなかったのです。その原因はホテル不足と言われていまして、パッケージ旅行の商品が売り切れてホテルの在庫が無くなった状況が発生しました。海外と東海、九州のお客様は8月の夏休みにホテルが取れなかったため9月、10月になだれ込みました。関東は8月以降も伸びており非常にダイヤモンドが強い状況です。

もし大阪や神戸にホテルの受け皿がもう少しあったらもっと数字は伸びていたと思います。ホテルとは別の航空機の便数の問題があるのかも知れません。3週間前に台湾の大手旅行会社が1週間で6千人をキャンセルしたと我々に連絡してきました。6千人がUSJに来る予定だったのです。理由はホテルが取れないからなのです。ホテル不足の問題は関西のインバウンド市場で深刻になりつつあると思います。

■集客戦略について

次に2つ目の戦略の設定についてお話しします。我々の戦略は関西と関西以外、海外と大きく3つのパートに分けて考えています。それぞれの市場の特性を理解しながらマーケティングとセールスの活動をしています。

■関西はレジャー市場戦略

まず関西の戦略というのはパークのプロダクトを中心に質の高いコミュニケーションを考えます。パークのプロダクトは今だったらハリー・ポッターですが、少し前ならスパイダーマンでした。またユニバーサル・ワンダーランドという新しいファミリーエリアを造ったり、シーズンごとのハロウィーンのイベントだったり、そういうプロダクトをテレビCM中心に認知を取って行きます。テレビCMで認知を取ると関西は非常に集客につながります。

我々は関西エリアの特性を、レジャー市場と呼んでいます。どこかの公園に行くとか、ショッピングモールに行くとか、映画に行くとかの中にUSJも入っている。日常のレジャーの中の選択肢の1つとしてUSJが入っています。土日のレジャーを選ぶサイコロが頭の中であった場合、テレビCMでサイコロの目をUSJになるようにしておくことと実現度が高くなります。これを我々は認知を高めると言います。英語ではAwareness（アウェアネス、気付き、意識）です。アウェアネスを取るということは非常に重要なのです。ただ単にテレビCMを流すのではなくてターゲットを意識して、どのようなターゲットに認知を取っていくかが必要です。単にCMを作るのではなくてターゲットに合わせたメッセージがでてくるわけです。例えば最近のUSJのコマーシャルと2001年ごろに流していたものと比べると最近のCMはターゲットが明確、メッセージも明確であることがよく分かります。昔は「パワー・オブ・ハリウッド」と言うアメリカから直輸入したブランドをそのまま市場に垂れ流しているだけでした。メッセージとしてターゲットに届かないわけです。従って2002年以降は入場者数が落ちていきます。最近ではターゲットを意識したCMでプロダクトの認知を高く取っています。

■関西以外の国内は旅行市場戦略

今一番伸びているマーケットは関西以外というエリアです。先ほどの関西がレジャー市場としたら、こちらは旅行市場と呼んでいます。関

西以外の人たちは沖縄に行くか、北海道に行くか、USJに行くか、みたいな話になっていて旅行の目的地の競争になるわけです。

例えば我々は首都圏で物凄くテレビCMを打っています。ハリリー・ポッターもSMAPを使って印象に残る方法を取っていますが、首都圏のお客様を呼ぶにはテレビCMの認知だけでは駄目なのです。シーズンのイベントを見せるよりもUSJのスケール感とか、1日遊んでも遊び切れないとか、色んなコンテンツが入っているCMを流すと効果があります。

関西以外ではたとえ認知を取ったとしても実際にお客様が旅行に出掛けるまでに検討するという段階を経なければなりません。旅行市場は関西のようなレジャー市場対応のビジネスモデルでは集客出来ないという事実があります。

■海外は訪日市場戦略

海外の場合は少し違って来ます。関西や関西以外の市場はUSJへ行くというお客様が圧倒的なのですが、海外のお客様になるとUSJは直接の目的にならず関西・大阪への旅行が最初の目的になり、あわせてUSJにも行けたらという場合が多くなります。従って我々はまだ関西・大阪旅行の訪日外国人をどれだけUSJへ立ち寄らせることが出来るか。それが戦略になります。

つまり関西をレジャー市場、関西以外を旅行市場、海外を訪日市場というように3つに分けられます。先ほど関西以外のお客様にとって北海道や沖縄がUSJのライバルになると言いましたが、海外のお客様に対しては台湾や東南アジアがライバルになって来ます。

■お客様による情報収集から旅行手配までのプロセス

関西以外の人たちや海外のお客様が実際に来場するまでにどのような経過をたどるか分析したものがああります。USJに来やすいお客様層があってその人口は計算したらわかります。それに対してテレビCMによる認知者がどれだけあって来場者に結び付くかも計算していま

す。関西の場合はすぐに来場者になるので計算しやすいのです。ところが関西以外と海外のお客様はそうはいきません。認知を取った後で頭の中に幾つかのデスティネーションがあるので、お客様はもう一度情報収集や検討に入ります。ここで国によって違いが出ます。紙媒体に強い国もあるし、Webの旅行サイトを見る国、訪日旅行が成熟している国になるとツイッターとかブログとかの情報交換のサイトにUSJの露出をいかに増やすかが、重要になってきて、情報を収集した後にやっと検討から旅行手配の段階に入ってきます。

手配の前に検討の段階のところを押さえることが大事で、消費者心理の理解に基づく体験価値の提供やコミュニケーションが重要になってきます。お客様の調査をすると、こんな体験が出来るかなあ、きっと出来るという安心感や確認するキーワードもでてきます。また利便性も求められていまして、空港へ着いたらバスでUSJやディズニーへフリーハンドで行けることが必要なのです。このような利便性はすごく求められていて調査をするとキーワードとしてでてきます。このような遠方集客の場合は単に認知を取ることだけでビジネスが完結するのではなくて情報収集や検討などのサイトを押さえねばならないのです。

消費者がどういった心理でいるのか、ニーズに応えるような情報を流し、メッセージを出すことが必要になって来ます。

■消費者ニーズの理解について

消費者ニーズの理解についてお話します。JNTO（日本政府観光局）が2010年にだしている訪日外国人の訪問地調査の結果によると、訪日前には食事やショッピング、歴史的景観、自然や温泉に期待していましてテーマパークは8番目によく来てくれます。

我々は、いろいろと調査をしています。検討の段階で消費者がどういう心理状態でいるか理解しなければいけないのです。

今までは、デモグラフィック中心の調査でした。デモグラフィック中心の調査とは、性別と

か年代とか同伴の形態とか消費力を問うもので、これではお客の顔が見えてこないのです。我々は数年前から力を入れているのがサイコグラフィック、心理的な調査です。価値観とかライフスタイルとか性格、嗜好とかがわかるような調査です。

興味あることは2つの調査の結果が全く逆になることです。同じ目的で調査しているのに違う結果になります。目的や使い方でわけていくと純度の高い仮説が得られます。デモグラフィックの調査はマス、何百人を対象にするものが多いのですが、サイコグラフィックの調査はフォーカス・グループ・インタビューで少人数が多いのです。質問を深く掘り下げるので違う回答がでてくるのが起きるのではないかと思います。このような調査をするとお客様がUSJに求めること、空港に対して求めること、大阪のホテルに対してどう思っているかなど細かいことがわかってきます。

繰り返しになりますが、USJが集客する際に一番力を入れているのが調査です。調査を徹底的にやって、アクションが外れないように出来るだけ仮説の純度を高めていかねばなりません。勝率を上げるようにやっています。アクションを起こす時には調査による根拠を示さなければ企画が通らないので大変な作業が必要になります。

■訪日市場における関西の課題

4つ目の関西の課題です。今まではUSJの戦略を考える際に消費者ニーズの理解を重視して、それを得るために調査を徹底的に地道にやっているというお話をしました。4つ目は訪日市場における関西の課題をお話します。

関西で一番早くしなければいけないと思っているのは、ブランドを構築することです。ブランドの構築にはやはり海外の消費者ニーズの理解が必要になってきます。そして消費者セグメンテーションによる理解をしてブランドを構築する必要があります。我々もよくやることですが、ブランドを作っていく時にクレーム・メッセージがでてきます。

例えばクリスマスだったら、自分が生きている間に一度は見てみたいクリスマスだとか調査でそんな言葉がでてくるのです。その言葉をクリスマスにつけるのです。例えば「日本の各地に行ったが関西が一番満足度が高い」とか、「お客様のもてなしは関西が一番」とか、わざとそんな調査をやってお客様の中から答えの言葉を引き出してきます。それをクレームと言ってポスターなんかにはわざと載せるのです。日本で一番満足度の高いエリアとして関西のブランドをちょっとずつ、輪郭を作っていく。それがブランドの構築に重要です。

次に消費者のセグメンテーションをやらねばなりません。先ほど調査で心理的に消費者のニーズがわかったと申しましたが、それだけでは戦略・戦術につながらないのです。心理的なことがわかった時に消費者のセグメンテーション、分類していくことです。

関西以外のお客様を調査し、どういう方々がいて、どういう意向を持っているか市場を4つのセグメントに区分しています。縦軸は予算額、横軸はUSJだけを目当てに来る人とUSJを含めた関西旅行をしたい人に大きく分類しています。例えばUSJ単独で来るが予算は低めの分類では、ヒアリングしていくと流行に敏感な若い女性や家族連れの姿が浮かんできます。

4分類した彼ら彼女らはどういう旅行商品が必要としているか、旅行にどのような検討を加えるのか、区分ごとにコミュニケーションの取り方、商品の作り方などをどんどん上に載せていく感じになります。そうして戦略・戦術が決まっていきます。消費者のセグメンテーションで分けた場合、例えば年齢が7歳~11歳の子供がいる家族連れにインタビューすると「子供が…」という言葉がよくでてきます。お父さんやお母さん自身が楽しむのではなくて子供のしたいこと、させたいことが中心です。その場合、我々の作る商品の消費者は子供なのです。それを消費者のセグメントとして整理します。実は我々はもう1つのセグメンテーションを持ってまして、購買する人を中心にどこで商品を認知したのか調査して分類したものです。先ほ

どの子供は買いませんからお母さんが実際の購買者（ショッパー）になります。お母さんを対象に調べてショッパー・セグメントで商品をどういう風に流通させていくかを考えます。そうして我々は戦略・戦術を進めていきます。

そのベースになるのは繰り返しになりますがあくまで消費者の理解と調査が重要であります。USJでは台湾のお客様が海外で一番多いです。ターゲットは夏休みの子供連れ家族、お爺さん、お婆さんと一緒に来られる場合が多い。調べると年1回夏休みには子供に最高の体験を提供するのが親の役目というインサイトがでできます。

USJで体験価値を最大化するために、貸切のパーティプランの商品販売をしています。また台湾の人は日本の自然を体験したいというインサイトもでできます。USJと淡路島を組み合わせ合わせた企画提案を旅行会社にしました。台湾の場合、お母さんが結構情報収集していますので旅行会社と一緒に聞いてみるもの、見るもの情報をUSJは押さえています。

■ USJの役割について

最後の5つ目、USJの役割について申し上げます。海外の訪日市場に対してどういう役割を関西の中で担っていかねばならないかという話です。

来年1月に新しいイベントで、「ユニバーサル・クールジャパン」をやります。どういうものかと言うとエヴァンゲリオン、進撃の巨人、バイオハザード、モンスターハンターです。共通しているのはすべてメイド・イン・ジャパンです。我々パークにとっても1つのチャレンジです。高い志をもってクールジャパンをやろうとしています。日本は強いコンテンツがいっぱい生まれている国なのですが、コンテンツをビジネスに広く展開させることではハリウッドに頼るところが多くアメリカに持っていかれるケースがあります。その中でUSJは、メイド・イン・ジャパンのコンテンツを内部エンターテイメントにするのが得意で、ショー化させて世界に打ってでたいという思いがあります。メイ

ド・イン・ジャパンの4つのコンテンツを使って来年春からやっていこうと考えています。

もちろん東南アジアや東アジアでも人気があります。エヴァンゲリオン・リアル4-Dは、今回のために特別にオリジナルストーリーを作って3Dを超えた4-Dで身体に感じる映像、実際に戦っているシーンに入っていけるようなアトラクションを作っていきます。

進撃の巨人は、実際に等身大の巨人を作ります。キャラクターもクロノイドと呼んでいます。実際の人間のような質感で登場させます。バイオハザードは、リアル脱出ゲームを進化させてゾンビに襲われながら色々な謎を解いていって建物から脱出する体験ができます。モンスターハンターは、スマホの画面でしか見られないものが実際に目の前に展開してきます。

USJは、毎シーズンでイベントが変わっていくことがビジネス上の特徴で、重要なのです。ハリー・ポッターで投資したように数年ごとに大型の投資をする予定ですので常に変化があります。台湾、香港のお客様は毎年のように来られます。訪日のリピーターを作ることの出来るテーマパークなのです。海外から関西へお客様を呼ぶプロモーションとして、今後も我々は引き続き最高のエンターテイメントを提供していきます。訪日のお客様に関西へ来るリピートの必然を生むことが出来るのではないかと考えています。

以上、我々の戦略や訪日の課題、USJの役割についてお話をさせていただきました。ご清聴いただき誠にありがとうございました。

■会場からの質問

質問：インバウンド観光をやっている団体ですが、興味深くお聞きしました。海外で認知度を上げるにはどうすればよいのか。テレビCMではなくて現地の旅行会社と組んでアプローチさせる方法を教えていただければ幸いです。

村山氏：海外でも国によって大分違います。台湾に関してはこの夏に初めてテレビCMを打っています。USJに対する認知度は上がりました。ただ、今まではUSJとしてまず関西、そ

して関西以外、特に首都圏中心に展開しました。ハリー・ポッターが出来て海外の方にもメディア投下を始めております。ただ会社でするのでその辺はメリハリを付けてやる場合が多いです。まだ海外に関してはメディア投下の額はそう多くありません。我々のプロモーションは、旅行会社とジョイントでやる場合も多いですし、27社のパートナー企業があって日本のカード会社と旅行会社と現地の銀行と一緒にプロモーションしたりすることもあります。東南アジアになるとエアラインと一緒にします。例えばインドネシアのガルーダ航空とプロモーションしましたし、関空とも一緒にやったこともありました。

ハリー・ポッターが出来てから確かにUSJ目的が非常に増えてきています。むしろハリー・ポッターが目的でそれがUSJにあるから、大阪にあるから、関西にあるから関空に降り立つというお客様が凄く伸びているのは事実です。だけどUSJだけでなく他のエリアも周遊しますのでエリアの魅力をどう上手く使えるかが重要だと思います。近畿運輸局と一緒に頑張ってプロモーションをしています。

質問：新関西国際空港株式会社で免税店を担当しています。USJでは入場者数が毎月のように増えているというお話ですが、その一方で弊

害としてアトラクションの待ち時間がどんどん伸びるということが起こっていると思います。ハリー・ポッターの待ち時間が3時間以上になると聞いておりますが、入場者が増えればますます待ち時間が長くなるようです。お客様満足度の低下を防ぐ施策や工夫がありましたら教えてください。

村山氏：先ほども京都で講演した時に何万人ぐらいまで入れるのかという話がありました。まだまだ入れると思います。ご指摘があったように繁忙期には待ち時間が伸びます。トイレでさえ数時間待ちになったりします。お客様が一番来られたハロウィーンの時期は、満足度が下がりました。エクスプレス・パスを発行することも1つの対策になります。昔は関西でよく出ていましたが、今は東京や海外で売られています。海外からそう度々来られないので入場確約券が必要になるわけです。

待ち時間をどのように楽しんでもらうか、我々がやることは幾つかあります。並んでいる列を対象にしたライブのエンターテインメントをお見せすることもあるし、レストランで食べている間に待ち時間が消化出来て食べ終わったらすぐにライドに乗れるという「食べ乗り」を作ったり、ストリート・ショーを増やして満足度が上がるようにしたり、日々工夫しております。

第6回懇話会

クアラルンプール国際
空港における
三井アウトレット
パークの事業について

講師

大林 修氏

三井不動産株式会社
中国・アジア事業部長



■はじめに

三井不動産中国・アジア部長の大林です。よろしくお願いします。今日は、私どもが開発を進めているクアラルンプール空港でのアウトレットパーク事業についての話を依頼されました。来年開業予定ですが、現在は開業前ですべてのことが固まっていない状況が多いため、一部ご披露出来ないことがあることをご容赦お願いします。

皆様に資料を配布していますが2種類ありまして、1つは平成26年5月8日発表のリリースです。これには台湾の林口アウトレット計画を同時に発表しましたので本日の説明内容としては余分なものと一緒にしてしまいました。もう1つは平成25年8月21日の発表資料でクアラルンプールでのアウトレット事業のパートナーとの合弁計画を締結した時のリリースです。内容的には重複する部分もありますが、26年のリリースに記載されていない内容があるので、2つを合わせてご用意しました。

今日は、当社の商業施設事業全般についてご説明し、続いて当社のアウトレット事業、中国・アジアでの戦略、後半はマレーシアについて、クアラルンプール国際空港アウトレット事業の立地やその中身についてご説明します。

■三井不動産の商業施設事業について

当社の商業施設事業は、全国で約100ヶ所の商業施設を運営しております。リージョナル型という広域のショッピングセンター、都心型、またアウトレットパークなどの多様な施設を全国の主要都市を中心に展開していきまして、テナントの会社数にして約2,100社あり、テナント様としてお付き合いさせていただいています。それだけにお客様とテナントとともに成長して行こうという気持ちが強く“グローイング・トゥギャザー”をキャッチフレーズに掲げています。貸し床面積は計260万平方メートル、テナントの売上は合計約8,500億円です。私どもは直接小売事業はしていませんが、テナントを通して多くのお客様にご利用いただいていることとなります。テナントの店舗数は約5,300店舗に達します。

当社の商業施設事業はエリアと立地の良さを重視して、4つのカテゴリーに分けて事業展開しています。その4種類を紹介します。1つは「ららぽーと」という名前で開催しているリージョナル型商業施設で、広域のお客様の集客を目指すものです。千葉・船橋にある「ららぽーと東京ベイ」が代表的な事例ですが、関西圏では10月にオープンした「ららぽーと和泉」、また関西で初めて2004年に開業した「ららぽーと甲子園」などがあります。2つ目は都心型商業施設ともいえるべきもので、主に都心立地のオフィスビル等との複合施設となり、私どもの本社のある東京・日本橋のコレド室町とか大阪では淀屋橋オドナなどが代表的な事例です。3つ目にはライフスタイルパークという施設もあ

ります。関西圏にはありませんが、関東の「ララガーデン春日部」、「ららテラス武蔵小杉」といったような中小の商圈をターゲットにした生活利便系の施設となっております。4つ目はアウトレットで、買い物をレジャー気分を楽しめるような施設となっていて私どものシリーズでは「三井アウトレットパーク」という名称で展開しています。

■三井不動産のアウトレット事業について

当社のアウトレット事業について説明します。全国12ヶ所あるうち1995年3月、最初に開業したのが大阪鶴見で、日本初のアウトレットとなっております。国内以外の海外では中国で1施設を開業している状況です。さらに国内では富山県小矢部市で2015年開業を予定している三井アウトレットパーク北陸小矢部があり、国内13ヶ所になる予定です。北陸で初めてのアウトレット事業です。関西では先ほど申し上げた大阪鶴見とマリニピア神戸、滋賀竜王の3ヶ所。また中国地方には三井アウトレットパーク倉敷があります。中部圏には三重県桑名市のジャズドリーム長島、関東圏で5ヶ所、仙台、札幌北広島という内訳です。全体の店舗数は2013年8月時点で1,641店舗。日本で展開している他社のアウトレット店舗数と比べて一番です。さらに札幌北広島と木更津で増床を行っているのですから増えて1,760店舗ぐらいになります。売上は2012年の累計で2,692億円、これも同じ事業者の中で1位。2013年はチェルシー・ジャパンが私どもを上回ったので2位になりましたが、2014年は増床の効果が出て再び1位になると思っています。他社を含めた日本中のアウトレットの売上は約7,500億円市場と言われております。施設数は私どもが一番、8施設を持つ三菱地所サイモン(プレミアムアウトレット)が2番、軽井沢等2施設の西武プロパティーズが3番目です。

アウトレットは1980年代からアメリカで開発されて展開されて来たビジネスモデルですが、日本では現在、約30ヶ所で事業展開しています。

■三井不動産の中国とアジアの戦略について

続いて当社の中国とアジアの戦略について説明します。経済成長が著しいアジアで事業拡大が必要と考え、中国、台湾、シンガポールの3カ国に各エリアでの拠点を開設しました。

シンガポールでは40年前の1970年代から住宅分譲を中心に事業展開しておりましたが、これらの拠点機能を拡充して来ているところです。また日本での豊富な開発実績とノウハウを生かし、アジア事業の展開拡大を図って行きたいと考えておまして、さらに開発投資のみならずインバウンドとしての日本への観光客誘致などの事業活動を推進中でございます。

世界での私どもの拠点は、ニューヨーク、サンフランシスコ、ロンドン、北京、上海、広州、香港、シンガポール、クアラルンプールに拠点を設けています。中国でアウトレットを展開している「杉井アウトレット広場・寧波」がございます。3年前に上海の南にある浙江省寧波市で開業したアウトレットで、当社として海外初のアウトレット事業になりました。

現在、海外では新たにマレーシアの三井アウトレットパーク・クアラルンプール国際空港と台湾の林口アウトレット計画の2ヶ所で開発中です。台湾には南の方の高雄という街があり、ここに本格的な他社のアウトレットが1ヶ所あります。北部の台北市や新北市には本格的なアウトレットがないので、新北市林口区にある台湾林口アウトレットは新しい事業になるかと思えます。

東南アジアでの事業展開は、シンガポール拠点に三井不動産アジアという会社を設けておりますが、ここを軸にしてシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシアの4カ国で事業展開中でございます。まず各国の現地パートナー会社と共同で住宅分譲事業を先行して展開しています。またマレーシアについては三井アウトレットパーク・クアラルンプール国際空港の開発と今後の事業機会獲得を目指して、アジア社の支店を開設しています。クアラルンプール支店ということで現在の主な業務はクアラルン

三井不動産のアウトレットモールについて (2014年4月現在)

<p>三井アウトレットパーク 大阪鶴見 大阪府大阪市鶴見区茨田大宮2-7-70 1995年3月開業 店舗面積: 約9,400㎡ 店舗数: 約70店舗</p> 	<p>三井アウトレットパーク 横浜ベイサイド 神奈川県横浜市金沢区白帆5-2 1998年9月開業 店舗面積: 約15,300㎡ 店舗数: 約80店舗</p> 
<p>三井アウトレットパーク マリンピア神戸 兵庫県神戸市垂水区海岸通12-2 1999年10月開業 2006年4月増床 2009年3月増床 店舗面積: 約22,800㎡ 店舗数: 約130店舗</p> 	<p>三井アウトレットパーク 多摩南大沢 東京都八王子市南大沢1-600 2000年9月開業 2007年12月増床 店舗面積: 約21,100㎡ 店舗数: 約110店舗</p> 
<p>三井アウトレットパーク 幕張 千葉県千葉市美浜区ひび野2-6-1 2000年10月開業 2005年4月増床 店舗面積: 約16,300㎡ 店舗数: 約100店舗</p> 	<p>三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島 三重県桑名市長島町浦安368 2002年3月開業 2006年7月増床 2007年9月増床 2011年9月増床 店舗面積: 約39,300㎡ 店舗数: 約250店舗</p> 
<p>三井アウトレットパーク 入間 埼玉県入間市宮寺3169-1 2008年4月開業 店舗面積: 約32,000㎡ 店舗数: 約210店舗</p> 	<p>三井アウトレットパーク 仙台港 宮城県仙台市宮城野区中野出花123 2008年9月開業 店舗面積: 約20,000㎡ 店舗数: 約120店舗</p> 
<p>三井アウトレットパーク 札幌北広島 北海道北広島市大曲幸町3-7-6 2010年4月開業 2014年4月18日増床 店舗面積: 約30,000㎡ 店舗数: 174店舗</p> 	<p>三井アウトレットパーク 滋賀竜王 滋賀県蒲生郡竜王町大字薬師字砂山1178-694 2010年7月開業 2013年7月増床 店舗面積: 約37,000㎡ 店舗数: 約240店舗</p> 
<p>三井アウトレットパーク 倉敷 岡山県倉敷市寿町12-1 2011年12月開業 店舗面積: 約20,000㎡ 店舗数: 約120店舗</p> 	<p>三井アウトレットパーク 木更津 千葉県木更津市中島398 2012年4月開業 2014年7月17日増床予定 店舗面積: 約36,500㎡* 店舗数: 248店舗* *増床後</p> 
<p>(仮称)三井アウトレットパーク 北陸小矢部 富山県小矢部市西中野字川原田 2015年度開業予定 店舗数: 約150店舗</p> 	<p>杉井アウトレット広場・寧波 中華人民共和国浙江省宁波市鄞州区秋路555号 2011年9月開業 店舗面積: 約26,000㎡ 店舗数: 約130店舗</p> 
<p>(仮称)台湾林口アウトレット計画 台湾 新北市林口区建林段381、381-1、382、383 2015年開業予定 店舗面積: 約45,000㎡ 店舗数: 約200店舗</p> 	<p>(仮称)三井アウトレットパーク クアラルンプール国際空港(KLIA) マレーシア クアラルンプール国際空港敷地内 2015年初頭開業予定 店舗面積: 約25,000㎡ 店舗数: 約140店舗</p> 

プール国際空港アウトレット事業の開発です。また今後は当社のノウハウを活用出来る商業施設やホテル等の複合開発についても取り組めないか検討を進めている状況でございます。それぞれの国の事業はシンガポールでのセントレジスホテル、またマレーシア、タイ、インドネシアでの住宅事業等を進めています。

■クアラルンプール国際空港の三井アウトレットパークについて

マレーシアでアウトレット事業をなぜ展開したのか。1つは大きなポテンシャルを持つ商業マーケットであることに注目しています。まず、非常に高い人口成長率が挙げられます。現在のマレーシアの人口は2013年末で2,995万人と言われていますが、2020年に3,300万人、2050年には4,300万人という予測です。

■マレーシアの経済状況

1人当たりのGDPも2012年で1万500ドルだったのが2017年には1万4,700ドルになるという予測があります。これは東南アジアでトップレベルの数字です。また富裕層とアッパーミドル層が急速に拡大していることです。ジェトロの定義によると富裕層は可処分所得が3万5千ドル超、ミドル層は1万5千ドル超～3万5千ドル以下という世帯所得ですが、富裕層とミドル層の人数が2010年と2020年を比べると2倍～3倍に増えると予測されています。また人口ピラミッドを見ると開発途上国に多い富士山型になっていて非常に生産人口が多いのが特徴です。さらにマレーシアへ来る観光客は年間2,500万人もいて世界9位にランキングしています。1位フランスをはじめアメリカなど欧米諸国が並ぶ中、アジアでベスト10に入っているのは3位の中国と9位のマレー

「(仮称) 三井アウトレットパーク クアラルンプール国際空港 (KLIA)」

<物件概要>

所在地	クアラルンプール国際空港敷地内
交通アクセス	クアラルンプール市街地から車で約40分
事業主体	MFMA DEVELOPMENT SDN. BHD (事業シェア：三井不動産株式会社 70% Malaysia Airports Holdings Berhad (MAHB) 30%)
事業形態	ファクトリーアウトレット
敷地面積	約180,000㎡
店舗面積	第1期開業 約25,000㎡ 最終期開業後 約46,300㎡
店舗数	第1期開業 約140店 最終期開業後 約260店
スケジュール	2014年4月1日第1期着工 2015年初頭第1期竣工・開業

<Malaysia Airports Holdings Berhad (MAHB) 概要>

設立	1999年
従業員数	約7,500人
事業概要	クアラルンプール国際空港を含むマレーシア国内39空港の運営会社



完成予想パース

シアだけです。

また日経新聞の記事から世界の買い物都市ランキングをご紹介します。質の高いショッピングが出来るか、手頃な価格が、信頼性があるか等を12都市で比べた結果、1位ニューヨーク、2位東京、3位ロンドンなっていて何と4位がクアラルンプール、5位がパリで、クアラルンプールが選ばれた理由として価格と品揃えの評価が高かったとの記事がありました。

■クアラルンプール空港アウトレットの位置

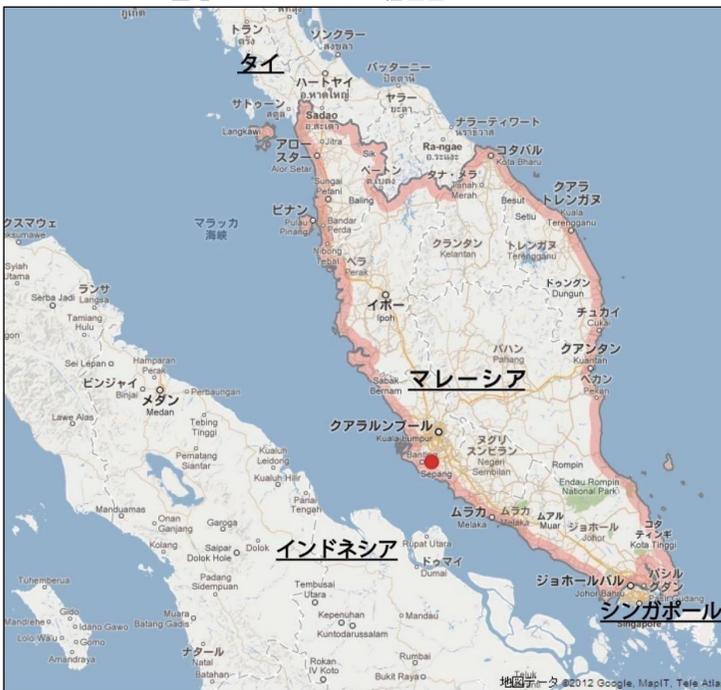
クアラルンプール空港アウトレットの位置について説明します。クアラルンプールは東南アジアの真ん中に位置していてASEANのみならず中国や中東を含めた国際的な広域集客が可能な都市であるということです。さらにクアラルンプール空港は年間旅客数が4,700万人で世界20位。NYのジョン・F・ケネディ空港や上海・浦東空港と同水準です。さらに今年5月第2ターミナルが開業し、エアアジアに代表されるLCCの拡大など成長が期待されてい

ます。

直近にマレーシア航空の事故があったりしたため、中国からの観光客の減少が少し予想されていますが、ASEANから70%、イスラム圏から20~25%の集客をしています。特にイスラム圏からの集客に力を入れているようです。

クアラルンプールの中心部からクアラルンプール空港まで約60*の距離。実はこの距離がアウトレットを運営するのに最適のロケーションであると考えています。アウトレットは正規の価格で販売する店と異なり、少し時期が遅れたものとかB級品だったりとかを安く提供するのがビジネスモデルになっています。従って正規で販売するお店の近くで展開するわけに行きません。都心の百貨店やショッピングモールから離れてわざわざ安い物を買に行くという距離感が大切になります。その意味で60*という距離は車でちょうど1時間ぐらいかかるエリアで最適な立地と思われます。日用品を安く提供するのではなくてブランド品を安く提供するわけですから60*という離れ方に

クアラルンプール空港 アウトレット 位置図



なります。

60*。離れていても空港内の敷地にあるので都心との高速道路や鉄道のアクセスは整備されていること、空港利用客の集客もプラスされること等でも良い立地と考えております。クアラルンプール都市圏の人口は約720万人。それをベースにしながらか空港利用客の購買力も見込めるだろうと期待しています。都心から空港まで特急で28分。またマレーシアのお客様は車利用が多く空港の第1、第2ターミナルへ行く途中にアウトレットがあるので非常に利用しやすい立地になっています。

■アウトレットの開発計画について

空港は10,000*もある巨大な敷地でその一部をアウトレットが借地しています。次にアウトレットの開発計画について説明します。共同事業者となるのがMalaysia Airports Holdings Berhad (MAHB)で、クアラルンプール国際空港の運営会社です。この会社は空港周辺の土地2,700*についてオフィス、商業施設、テーマパーク、コンベンションセンター、ホテル、物流施設、ゴルフコースといった様々なものを複合的に開発するクアラルンプール国際空港エアロポリス構想を持っており、今後10~15年にわたって開発する予定と聞いております。マスタープランは政府承認済みです。第一段になるのがアウトレットの開発になります。アウトレットの敷地は18*です。空港の付加価値創造施策の一環で2012年秋に空港会社が実施した提案型コンペに当社が応札し、事業者として選定され、開発が進んでいる状況です。

MAHBについては、政府が100%出資しているファンドが株式の過半を有している空港の運営会社です。商業施設については第1ターミナルの中に元々既存の免税店があり、第2ターミナルにはショッピングモールが併設され、そして我々が開発するアウトレットと三者三様の商業施設が出揃う形になります。当社の出資比率は70%、空港会社が30%で空港会社と一緒に開発して行きます。そのために2者でJV会社を設立して事業を進めています。敷地

は18*、建物は3期に分けて開発します。最終的に店舗面積で約46,000㎡、約260店舗の施設になる予定です。店舗数260は私どもの滋賀竜王が240店舗ですからほぼ同規模になります。現在進めている第1期は店舗面積25,000㎡、店舗数約140店です。施設の周りに平面駐車場やバス停を設置いたします。駐車台数も段階的に増やしますが、1期で2,500台、将来的には3,200台まで広げる予定です。

1期が終わると3年ごとに2期、3期と段階的に計画する予定です。テナントの売上動向やお客のニーズを踏まえながら順次進めるという手法で、他社を含めてアウトレットの一般的な開発手法です。1期で全部オープンするのではなく顧客のニーズを確認しながら新しいテナントを増やし、それを起爆剤にして集客して行く。それを繰り返して施設の集客力を高めるという手法です。

■テナント構成について

テナント構成はインターナショナル・ブランド、一般ブランドに加えてローカルブランド、日系ブランド、飲食店ということになります。具体的なテナント名は、現在はオープン前で申し上げられませんが、力を入れているのはラグジュアリー・ブランドをいかに確保するかに加えて、飲食に対する利用比率が高い国なので世界の飲食を幅広い品揃えと価格帯で提供したいと考えております。またマレーシアで余り見られないようなキッズのエンターテイメントを導入し、また私ども日本のディベロッパーの開発ということで日本のテナントにも力を入れてやって行きたいと考えています。

マレーシアにはシンガポールに近いジョホールバルという街に2011年、初のアウトレットが出来ております。私どもの施設がマレーシアで初めてというわけではないのですがジョホールバルはクアラルンプールから車で4時間ほど離れた都市ですので商圏的にはカブリません。しかもクアラルンプールでは初めての本格的アウトレットになります。

お客様のターゲットは地元ファミリー客を中

心に置き、それ以外に観光客、ビジネス客等の空港利用客を想定しております。

中東のイスラムの人々にとってマレーシアは避暑地という位置づけだそうです。我々から見ると熱帯気候なのにどうしてと思いますが、砂漠地帯の国と比べたら森や湖が多く比較的涼しいようです。

■設計・運営コンセプトについて

建物の施工は中野コンストラクションという会社に発注しました。日本のナカノフード建設のマレーシアにある子会社で、現地で30年の実績があります。敷地内のインフラ整備については空港会社のMAHBが工事を担当する形で役割分担します。建物は鉄筋コンクリート2階建てでモールを構成します。

建物の外観は、マレーシアの気候は熱帯性で時にはスコールもあり、気候に左右されずに室内で買い物を楽しめる「エンクローズド・モール方式」を採用します。寒冷地の例ですけど、私どもの札幌北広島もエンクローズ型のモデルで天候に左右されない空間になっています。

それにファッションの利用比率も高いようなので、汗をかいた状態で試着することは嫌われます。そこで快適に試着出来るように考えています。

次に建物内部ですけど広場空間として大きいスペースを取っており、様々なイベントが出来るようになっています。またイスラム圏ですので礼拝施設の設置、ハラルフードの提供などムスリム対応をしています。マレーシアでは人口の6割ほどがイスラム教徒とされているので重要な対策です。マレーシアに中東のイスラムの人々の観光客が多い理由はモスクや礼拝施設、ハラルレストランが多いことが挙げられます。国に認められたハラル認証機関がマレーシアにはあり、その認証店では安心して食べてもらえます。飲食店についてハラル認証を受けたお店、豚肉のないお店、豚肉のあるお店と3種類に分けて表示する予定です。

2階建てモールの施設は通路の両サイドに店舗がある日本の一般的なモールと似た自然光がよく入る形です。2015年春の開業を目指していますが、消費税が4月から導入されるので混乱を避けるべく開業時期を考えているところです。ハード面だけでなく運営面が非常に重要になりますが、パートナーの空港会社と協議して空港のチェックインカウンターを設置やシャトルバスの運行、リムジンバスの立ち寄りなどの施策を検討中です。まだ決まっていませんがシャトルバスは20分に1本程度を予定しています。第1ターミナルと第2ターミナルとアウトレットを結ぶコースになります。また自動チェックイン機の設置、荷物預かり所の設置をします。また男女別に分かれた礼拝施設も設ける予定です。

商業施設は建設して終わりではなく、建設してからが始まりです。出来上がった後にお客様がどのように楽しんでいただけるか、どんなものを求めるか、といったことを確認しながら店舗に用意する商品を変えたり、店舗そのものを入れ換えたりします。その繰り返しによって施設が成長し、長くお客様から支持されます。お客様にたくさん来ていただくために、運営側としてやるべきことが数多くあります。集客のための告知方法とか、顧客サービスとか、ポイントサービスやカード発行等の充実、当然ながらテナント、商品の充実も図らなければなりません。こんなことを繰り返して2期、3期へ進んで、その間にリニューアルも必要になりますし、何度も来ていただくためにテナントの入れ換えは鮮度感を保つ意味からも必要です。顧客のニーズを捉え、テナントのニーズを捉えながら運営することが重要と考えております。

私どもは30年以上、商業施設の運営経験を持っています。さらに色々学びながら現在も成長させていただいております。今回はクアラルンプールでの事業ですから現地の習慣を学び、何が求められるかが大事でいかに現地化出来るか、重要な課題だと思っています。現在従業員は21人。最終的には32人ぐらい。日本から送り込んでいるのは7人で開発、運営を担当して

いますがそれ以外は現地で採用しています。

■おわりに

最後のまとめですが、空港会社が描いているエアロポリス構想においてアウトレットは重要な集客装置として期待されています。アウトレットビジネスは基本的に広域集客です。多国籍の多くの人が集まる空港、その周辺エリアは適した立地かなと考えています。

空港敷地内で空港会社とJVを組んでアウトレットを開発出来たことは理想的な立地とパートナーに恵まれたと思っています。当社は長年日本で培って来た商業施設のノウハウを生かし

ながら本アウトレットのプランニングやリーシング、運営を主体的に行うことで空港全体の価値を高めて行きたいと考えております。

先ほど申しましたように中国・寧波ですでに開業し、台湾・新北市でも林口アウトレットを開発中であり、日本でも12ヶ所で開業してさらに13ヶ所目を開発中です。またアウトレットに限らず様々な商業施設を多数持っています。これらの施設の連携を図り、それによって他社にないアウトレットモールにしていきたいと考えています。

説明は以上でございます。ご静聴ありがとうございました。

(仮称) 台湾林口アウトレット計画

<物件概要>

所在地	台湾新北市林口区建林段 381, 381-1, 382, 383
交通アクセス	台北中心部から車で約30分、国際空港の桃園空港から車で約20分 2015年開業予定の地下鉄「林口」駅至近
事業主体	三新奥特萊斯股份有限公司 (事業シェア：三井不動産株式会社 70% 遠雄建設事業股份有限公司 30%)
事業形態	ファクトリーアウトレット
敷地面積	約 67,340 m ²
店舗面積	約 45,000 m ²
店舗数	約 200 店
スケジュール	2014年4月25日着工 2015年後半竣工・開業

<遠雄 (FarGlory) グループ概要>

創立	1969年
従業員数	約 8,000 人
資産規模	4,000 億新台幣ドル
事業概要	不動産開発、建設、金融保険、空運物流、レジャー、ドーム事業、ビジネス招致、文教医療、海外事業、インターネットサービス



<完成予想パース>



コンセッションに吹く追い風

日本経済新聞社 大阪本社経済部 編集委員 磯道 真

昨年、欧州へ旅行した際に飛行機を乗り継いだドバイ国際空港で、その規模と、深夜や早朝でも大勢の人で賑わう活気に驚かされた。エミレーツ航空がハブ空港として使い、関西国際空港からの便で早朝に到着しても、欧州やアフリカのかなりの都市にさほど時間をおかず接続している。利便性の高さがウリだ。ドバイの人口は210万人というから名古屋市並みだが、2014年の国際線の旅客数は7,000万人を突破して世界一になったという。空港は運営次第でいくらでも収益を伸ばせることを示している。

翻って関西国際空港も、旅客数はドバイの3分の1以下ながらかつてないほど賑わっている。国内線を含めた旅客数は13年ぶりに1,900万人を超えた。円安とLCC（格安航空会社）の台頭を背景にした、海外からの旅行客の増加がけん引している。外国人が成田や羽田から日本に入り、東京、富士山、京都、大阪と見物して関空から出国するコースは「ゴールデンルート」と呼ばれている。

おかげで新関西空社の2014年度の連結営業利益は、前年度比9%増の239億円が見込まれている。発着回数や旅客数は年度当初の計画を下回りそうだが、強化している商業事業の伸びでカバーできるという。中国人が炊飯器やランドセルをまとめ買いする姿は、ニュースなどでたびたび報じられている。

これまででは上向いたかな、と思うと同時多発テロだ、SARS（重症急性呼吸器症候群）だ、新型インフルエンザだ、と航空需要の足を引っ張る悪材料に見舞われてきた。空港事業にイベントリスクはつきものだが、ここ数年はそうしたマイナス材料もない。

収益拡大を受け、関空・大阪国際（伊丹）空

港のコンセッション（事業運営権の売却）には弾みがつきそうだ。代表企業の候補として資格審査を通過したのはオリックスや住友不動産など9社にのぼり、空港運営の担い手として外資系企業11社も名をのり上げている。もちろん、この中には「1次審査の書類を提出するとは限らない」というところもあり、何社が応募するのは蓋を開けてみないとわからない。

それでも1年ほど前までは、1兆2,000億円近い借金の完済ありきのスキームに、だれも手を挙げないのではないかと感じていた。その頃と比べると、マクロ経済の情勢が新関西空社に味方しているように見える。

最大のポイントは緩やかなインフレが見通せるようになったことだろう。45年という長期の事業を手掛け、かつ定額のフィー（運営費）を支払うのであれば、事業者にとってデフレが最も困る。物価が下がり続けると、売上高を維持するのが難しくなり、実質的な支払い負担は膨らんでしまう。デフレを前提にすれば、運営権に高い値段を払い続けることはできない。逆に名目成長率がプラスなら、フィーの支払い負担は軽くなる。安藤圭一社長も以前、「アベノミクスには何としても成功してもらわないと困る」と話していた。2%は無理としても、1%でも物価が持続的に上昇していけば、コンセッションは成功する可能性が高まる。

ただ、物価が上昇する局面では通常、長期金利も上がってくる。信用リスクを意識しなくてすむ国なら、長期金利は期待インフレ率に連動する。インフレになっても、金利がそれ以上に上昇すれば借り入れコストが上がってしまい、メリットは乏しくなる。

現実には、日銀が追加緩和で大量の国債を買

い入れている影響で、長期金利は限りなくゼロに近づいている。残存5年未満の短期から中期の国債はマイナス金利という事態も出現している。しかも、日銀が金融緩和をやめる「出口」はかなり先になりそうだから、インフレ下の低金利が長期化する可能性は高まっている。インフレと低金利の両立は、多額の債務を抱えた政府にとって最も望ましいシナリオである。お金の価値が目減りするのだから、国は預金者から実質的に課税することになる。

金利低下は日本にとどまらず、世界的な流れになっている。ドイツやスイスなど欧州のいくつかの国ではマイナス金利に突入し、機関投資家の運用先は限られてきている。日本生命保険の加藤貞男副会長（関西経済同友会代表幹事）は「先進国は金利を上げられない状況で、年金のような期間の長い資産をどのようなもので運用するか難しくなっている」と語っている。コンセッションのようなりスク投資に資金を振り向けやすい環境は整っている。

円安の進行も、日本人にとっては「高い」コンセッションフィーを、割安に見せることに寄与している。各国の物価変動などを調整した実質実効為替レートを見ると、その円安ぶりが際立つ。日銀が公表している同レートによれば、現在の水準は日本が変動相場制へ移行する1973年2月以前とほぼ同じである。国内を相手にしている中小企業が輸入原材料価格の高騰に苦しんでいるのは裏腹に、輸出の多い大企業で過去最高益のところが続出するのは当然だろう。

関空・伊丹と競合する神戸空港を運営する神戸市が、3空港の一体運営に前向きになってきたのもコンセッションには朗報だ。阪神間の住人にとって神戸空港は使い勝手がよく、神戸が国際線を飛ばしたり、羽田線を拡充したりすれば関空・伊丹にとって脅威になるのは間違いない。特に車での利用者にとって、駐車場に車を停めた5分後には飛行機に乗ることが可能に思えるほどシンプルな構造ありがたい。

現在は1日の運航上限を30便、運用時間を午前7時から午後10時までに規制されてい

る。騒音問題を抱えた伊丹とは異なり、本来は24時間の運用が可能なのに厳しく制限しているのは、関空の経営に配慮したものだ。国土交通省は「地元の合意がなければ規制緩和はできない」という立場に立つ。地元の合意を得る方法としては、コンセッションに加わることを挙げている。3空港一体なら、運営者にとって関空で稼いでも神戸で稼いでも関係ない。全体のキャッシュフローを最大化すればいいのだから、神戸の便数を増やしやすい。特に伊丹が使えない午後9時以降に存在価値が高まる。午後10時以降の出発や午後11時以降の到着が可能になれば、新幹線に対する競争力も格段に増す。

関空がさらに需要を伸ばすためには、着陸料の一段の引き下げや駐車料金の値下げに期待したい。駐車料金は、年会費無料の会員になれば2日間で3,000円強、3日間で4,200円強と以前よりは安くなった。だが、まだ2日以内なら羽田や成田より高い。

電車のスピードアップも欠かせない。JR西日本の特急「はるか」が大阪駅を通らないとか、南海電気鉄道は地下鉄と相互乗り入れしていないため難波駅で乗り換えなければならないと不便だとか、よく言われる。とはいえ、新線の建設には多額の投資が必要で、採算を取るの難しい。まずはJRなら「はるか」の本数を増やし、南海は特急「ラピート」の停車駅を減らして速度を向上させるところから始めてほしい。関空発着のバスも路線のバリエーションをふやす余地があるだろう。コンセッションに向けて吹いている追い風を、新関空会社も関西経済界も生かしてほしい。



スカイマークの民事再生法適用申請から考えたこと



相模女子大学人間社会学部
湧口 清隆

(一財)関西空港調査会 航空交通研究会メンバー

1. スカイマーク株式会社の民事再生法適用申請と空港発着枠

スカイマーク株式会社は2015年1月28日に東京地方裁判所に民事再生法の適用を申請した。同社は、1998年の航空規制緩和時に新規参入し、以後、JALグループにもANAグループにも属さない第3極の航空会社として事業を展開してきたが、今回の経営破綻により、市場構造の観点からは規制緩和前の状況に戻ってしまった。むしろ、両グループのほかに独立系のLCCが運航しているとはいえ、規制緩和以前にはJASグループが存在していたことを考慮すれば、緩和前以上に市場の寡占化が進んだと言わざるを得ないだろう。

なぜスカイマークが経営破綻に追い込まれたのか、同社のビジネスモデルのどの点が問題だったのか、議論を始めると延々続きそうだが、本稿では空港発着枠の問題に絞って簡単な考察を試みたい。同社の破綻前1、2か月の間、JALグループやANAグループとのコードシェア（共同運航）の可能性が連日のように報じられていた。また、羽田空港の発着枠から得られる収益は1枠あたり年間20億円～30億円と言われ、同社は国から36枠を割り当てられているので、羽田空港に参入したい航空会社が支援するはずだ、だから破綻することはないだろうという憶測も少なからずあった。わが国では非現実的な話であるが、同社がこの発着枠を他社に有償で譲渡できれば、当面の事業継続のための資金繰りはついたかもしれず、経営破綻しなかったかもしれない。このように考えると、発着枠の割当てがスカイマークの経営破綻問題を考える一つの鍵となっていることが見えてくる。

2. わが国における空港発着枠の位置づけ

わが国では、航空会社が混雑空港（羽田、成田、伊丹、関空）を使用して運航を行うためには5年ごとに国土交通大臣の許可が必要で、2015年2月1日からの5年間について2014年12月26日に許可されたところである。スカイマークも条件付ながら許可を得ており、2012年に交通政策審議会航空分科会の下に設置された羽田発着枠配分基準検討小委員会から発出された報告書に掲げられた方法に基づき、羽田空港の発着枠の割当てを受けている。この割当て方法はいわゆる「比較審査方式」で、移動通信用の周波数割当てにも適用されている。国が一定のルールに基づいて割り当てているため、ある事業者が割り当てられた資源が不要になった場合には、その資源をいったん国に返還せざるを得ず、他の事業者へ転売することは禁止されている。しかし、資源そのものの転売は禁止されている一方で、事業全体の転売により譲受人が事業を承継する場合には、国土交通大臣の認可の下で、その資源も新たな事業者へ承継される（航空法第114条）。事業者の分割、合併の場合も同様である（航空法第115条）。その結果、羽田空港の発着枠を譲渡するためには、事業そのものの分割、転売、合併が必要であり、しかも分割、転売、合併後も発着枠の使用が認められるか否かは国土交通大臣

次第という構造が存在することがわかる。

また、混雑空港には事業者に重荷となる規制が存在している。混雑空港を使用しない路線の場合には、運航計画の変更は廃止の場合を除き国土交通大臣への事前届出で済むが、混雑空港に係る路線については国土交通大臣の認可が必要である（航空法第107条の3）。結果として、羽田路線に関しては、事業者の意思だけで休廃止もできないし、発着枠の直接的、間接的な譲渡もできないという、事業者にとってはがんじがらめの縛りがかけられ、柔軟な事業運営が難しくなっている。

3. R. コースの示唆

スカイマークの問題を考える中で有名な論文の興味深い一節を思い出した。1991年にノーベル経済学賞を受賞した R. コースの「社会的費用の問題」の中で紹介されている風車の事例である（R. Coase [1960] 邦語訳 p.138）。この事例は、市場取引に費用がかからないのであれば、当事者間の取引を通じてより効率的な形に資源が再分配される（ただし、ここでは公平性の問題を考慮しない）が、市場取引に莫大な費用がかかる場合には、権利の法的な境界画定が効率的な資源配分に大きな影響を及ぼすという文脈の中で扱われている。

1860年頃と思われる英国における訴訟「ウェブ対バード事件（Webb v. Bird）では、風車のすぐ近くに校舎が建てられ、そのために空気の流れが阻害されて風車の機能が妨げられる問題が争われたが、判決ではこの校舎の建築は不法妨害ではないとの認定がなされた。初期の判例では、これとは正反対の判決が下されていたようである。…（中略）…ロンドンの古い地図には、ロンドンの北部に当たる高台に、列をなして風車が並んでいるのがみえる。ジェームズ国王の時代に、誰かがこれらの風車の近くに建物を築き、風車の翼の風をさえぎるようなことをしたなら、この都市への食料供給に対して及ぼされる影響のゆえに、これはおそらく恐慌を来すべき事態となっただろう」。ちなみに、ジェームズ国王の時代とは16世紀後半から17世紀前半で、産業革命前の時代である。

R. コースはこの事例を通じて、裁判所が問題の相互的性質、すなわち両当事者において片方の権利を認めると他方に損害が生ずる性質を認識し、経済的帰結を意識して判決を下していることを示唆している。R. コースは引用していないが、産業革命後の風車の問題を、裁判所ではなく市場経済に委ねるとどのような帰結になるのかを示す対照的な事例が、1840年代の南フランスを描いた短編小説に見てとれる。それは A. ドーデの『風車小屋だより』に収められている短編『コルニーユ親方の秘密』である。

アルプス山脈から吹き下ろす北風「ミストラル」が強いプロバンス地方では、かつて高台の風車を用いて、近隣の農家が栽培する小麦を製粉していた。ところが蒸気機関を据え付けた製粉工場が登場すると、風車による製粉は一気に競争力を失い、「村では使われなくなった風車小屋をすっかり取り壊し、ブドウとオリーブの畑にした」（A. Daudet [1866] 邦語訳 p.119）。タイトルの「コルニーユ親方」は最期まで唯一人風車小屋を守った老人の名である。

「社会的費用の問題」が、周波数割当てにオークションを導入すべきだという主張に基づき前年に著した「連邦通信委員会」（R. Coase [1959]）を一般化した論文であることを考慮すると、R. コースが A. ドーデを引用しなかったことは大変残念だと思われるが、両事例を比較すると、資源配分の公的主体が経済的帰結を重視することの重要性が見えてくる。

4. 国土交通大臣の直面する難しい判断

羽田空港発着枠の観点からスカイマークの今後を占うと、国土交通大臣が下す運航計画変更や事業の分割、合併、譲渡にかかる認可が大きな鍵を握る。プロバンス地方は今日、オリーブやワインの産地として名を馳せている。英国でもし裁判所が風車のすぐ近くに建てられた校舎の建築を不法

妨害と認めていたら、今ごろ高層建築に代わり「レッド・ウィンドミル」というキャバレーが英国中にあふれていたかもしれない。

羽田空港発着枠の扱いをスカイマーク再生という観点から行うのか、わが国の国内線ネットワークという観点から行うのかにより、10年後、20年後のわが国の航空市場に大きな違いが生じているかもしれない。また、関西の空域利用の問題を考えると、スカイマークの羽田＝神戸線の行方は、伊丹空港や関西空港の発着枠にも影響を及ぼすかもしれない。

スカイマーク再生という観点からは、現行の発着枠をそのまま残し、収益性の高いとされる福岡線や札幌(新千歳)線など幹線路線を中心とした運航を継続してもらう必要があるだろう。とはいえ、スカイマークは経営破綻を機に、より大型のA330機の運航を停止し、座席数177席のB737に統一してしまった。提供座席数で見ると、JALやANAに対する影響度も低下しているし、全社合わせた路線単位の提供座席数も減少している。スカイマークが、運賃面、サービス面で、第3極の航空会社としての役割をどれだけ継続して果たしていけるのかは、今後の推移を眺めなければわからない。

一方で、仮にスカイマークの羽田発着枠を、大型機材を使う航空会社や地方路線に割り当てるとすれば、航空利用者数全体の増加につながる可能性もある。極端な話、B737をB777に置き換えると1機あたり3倍弱の輸送力を持つことになるので、路線の輸送力を維持したまま、発着枠を他路線に振り向け、地方空港の利便性向上につながることも可能になる。この場合、スカイマークは、首都圏では茨城空港、関西圏では神戸空港の利用を余儀なくされることから、米子空港などの活用と併せ、JALグループやANAグループが運航しない路線、ネットワークが誕生する可能性もある。ただし、わが国の航空市場を考慮すれば、このようなネットワークは収益面で極めて厳しいことから、スカイマーク再生につながるには言い難い。

今回のスカイマーク株式会社の突然の民事再生法適用申請は、混雑空港の発着枠や空域、無線周波数の割当てや利用という問題に一石を投げかけることになりそうである。

【参考文献】

R. Coase [1959] 'The Federal Communications Commission,' *Journal of Law and Economics*, vol.2, pp.1-40.

R. Coase [1960] 'The Problem of Social Cost,' *Journal of Law and Economics*, vol.3, pp.1-44. (本文での引用は、宮沢健一・後藤晃・藤垣芳文訳『企業・市場・法』、東洋経済新報社、1992年より)

A. Daudet [1866] *Lettres de Mon Moulin* (風車小屋だより)、(本文での引用は、南本 史訳『最後の授業』、ポプラポケット文庫、ポプラ社、2007年より)。

都市計画道路大和川線シールド工事現場 及びシールド発生土再資源化施設の見学会

大和川線は、「大阪都心部における新たな環状道路」の一部を形成する路線で、阪神高速道路湾岸線より分岐し、阪神高速道路松原線に連絡する全長約9.7kmの自動車専用道路である。阪神高速道路公団の民営化、堺市の政令指定都市移行に伴い、2006年（平成18年）より大阪府、堺市、阪神高速道路株式会社の三者が共同して整備を行うことになった。2016年（平成28年）の全線開通を目指しており、大阪都市再生環状道路の一部となる。

事業区間：堺市築港八幡町～松原市三宅八丁目

道路延長：9.7km（4車線）

事業費：2,689億円（大阪府、堺市の街路事業費は含まない）

構造：地下、掘割等



1月15日に大阪府富田林土木事務所、堺市、阪神高速道路株式会社、阪神高速技術株式会社のご厚意により、都市計画道路大和川線シールド工事現場及びシールド発生土再資源化施設の見学会を開催した。

- 開催日 平成27年1月15日（木）
- 見学先 都市計画道路大和川線シールド工事現場（堺市北区常磐町2丁目～松原市天美北6丁目）
及びシールド発生土再資源化施設（大阪市住之江区南港東1丁目地先（第6貯木場））
- 開催日時 平成27年1月15日（木）9時～13時
 - 9:00 集合 南海本線堺駅西口
 - 9:15 チャーターバス出発
 - 9:45 都市計画道路大和川線シールド工事現場見学
 - 11:30 シールド発生土再資源化施設見学
 - 13:00 南海本線堺駅西口で解散
- 参加者 賛助会員30名

最初に、都市計画道路大和川線シールド工事について大阪府富田林土木事務所松原建設事業所の陣野様からご説明していただいた。大和川線全長約9.7kmのうち、約40%にあたる3.9kmの西行車線(2車線)と東行車線(2車線)と2本のランプ(出入り口1車線)の一部がシールド工法である。

◇シールドマシン

立坑からエレベータに乗り地下40mまで降下してシールドトンネルを見学した。地下40mの立坑からすでに掘削されたトンネル内を約

500m歩いた。トンネルは直径12mもありその中心部分が2車線道路となり、下の部分は避難通路等になるそうである。

シールドマシンの先端部分に到着した。本日はシールドマシンの運休日のためマシンは稼働していない。直径12mの巨大シールドマシンの後方にはセグメントを取り付けるマシンが並んでいる。シールドマシンでトンネルを掘り進み、その後方で製作しておいた耐火型合成セグメント(NMセグメント)を円形に組み立てることでトンネルが構築される。



シールドのトンネル

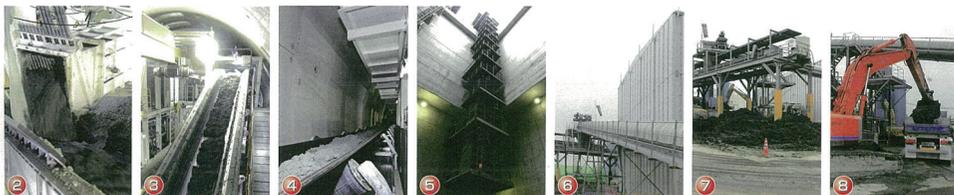
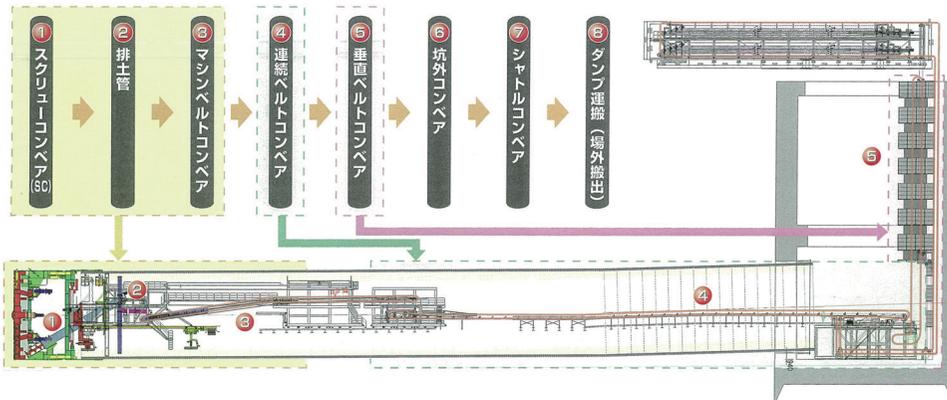


阪神高速道路株
施工区間(本線)
シールドマシン



大阪府
施工区間(本線)
シールドマシン

土砂搬送設備



◇土砂搬送設備

シールドマシンで掘削する際に発生する土砂がシールド発生土である。発生土を運ぶために

シールドマシンの下方にスクリーコンベアがシールドマシンからトンネル中心部まで取り付けられており、そこからマシンベルトコンベ

アに移され、さらに連続ベルトコンベアに移され後方の立坑まで運ばれ、立坑から垂直ベルトコンベアで地上に運び出される。そして、トラックで場外搬出される。

◇シールド発生土再資源化施設見学

バスでシールド発生土の再資源化施設に向かった。場所は大阪市住之江区の第6貯木場に面したところにある。大阪市港湾局が所有する第

6貯木場は、埋立による土地造成で新たな物流や産業用地に転換が図られている。第6貯木場は約11.3%であったが、すでに第1工区(3%)は埋立、今回新たに埋立第2工区8.3%にシールド発生土を活用している。埋立に必要な土量は約79万m³で大和川線シールド発生土がすべて充当される。第6貯木場土地造成事業は、北側護岸工事を大阪市港湾局が、貯木場内の埋立工事等を発生土再生活用事業として阪神高速技術(株)が施工している。阪神高速技術(株)は、再生活用事業の事業主体としてシールド発生土の搬出から再生、埋立工事まで全体に関与し、事業が円滑に推進されるようにマネジメントする個別指定監理業を担っている。

◇発生土改質

埋立土の品質を確保するため土質試験・化学試験を行い品質管理マニュアルを策定し管理基準および判定基準を定めている。

シールド工事現場から運ばれてきた発生土は、指定されたピットに投入され、含水量の高い発生土は中性固化材を用いてpHと強度を調整し、埋立に適した土に改質処理される。

改質処理が完了した土はベルトコンベアで積荷場所まで運び、品質検査を行った後、埋立てる。

①発生土の搬入

シールド工事現場から運ばれてきた発生土は、指定されたピットに投入されます。



③埋立資材に活用

改質処理が完了した土はベルトコンベアで積荷場所まで運びます。品質検査を行った後、ダンプトラックを使って場内運搬します。



発生土処理の流れ

②改質(中性固化)処理

含水量の高い発生土は中性固化材を用いてpHと強度を調整し、環境に優しく、埋め立てに適した土へ改質します。



発生土

改質処理



改質土



◇ETC電子マニフェストシステム

シールド工事で排出されたすべての土が確実に発生土再生作業所へ運ばれ、他に不法投棄されない、シールド工事現場以外のからの持ち込みがないようにETC電子マニフェストにより管理している。併せて、GPSナビ機能と連絡機能を活用し運搬ルート管理や、渋滞時・非常時の待機・迂回を指示する。トラックは、入口でETC認証と計量が行われ、投入ピットが指示され、指示されたピットに発生土を投入し終えたトラックは公道を汚さないように車輪の洗浄を行い、出口にて正常な経路で完了したかどうかのチェックを受ける。

ご説明いただいた大阪府富田林土木事務所の陣野様、阪神高速技術(株)の岩下様、関西環境管理技術センターの稲垣様、山下様に謝意を表します。

アジアの空港初！ 燃料電池フォークリフト・水素インフラ実証運用開始

環境省補助事業燃料電池フォークリフト・水素インフラ実証運用開始セレモニー

2015年2月10日（火）11時00分から、関空国際貨物地区において燃料電池フォークリフト・水素インフラ実証運用開始のセレモニーが行われた。

主催者の新関西国際空港株式会社代表取締役社長兼 CEO 安藤 圭一氏の挨拶の後、環境省水・大気環境局自動車環境対策課長小野 洋氏、岩谷産業株式会社代表取締役会長兼 CEO 牧野 明次氏、株式会社豊田自動織機取締役大西敏文氏、トヨタ自動車株式会社企画室長等 哲郎氏の来賓祝辞があった。そして国際貨物地区に設置された水素ステーション前でのテープカット後に、燃料電池フォークリフトへの水素充てんが行われた。



燃料電池フォークリフトへの水素充てんを行う
岩谷産業(株) 牧野会長



主催者挨拶をする
新関西国際空港(株) 安藤社長

新関西国際空港株式会社 代表取締役社長兼 CEO 安藤 圭一氏から「KIX水素グリッドプロジェクトについて」の説明があった。

環境省の「平成26年度CO₂排出削減対策強化誘導型技術開発・実証事業」にて採択された「燃料電池フォークリフトの実用化と最適水素インフラ整備の開発・実証事業」の一環として、関西国際空港の国際貨物地区において実証運用を開始する。

◆実証事業の概要

空港貨物倉庫に燃料電池フォークリフトを導入することにより、従来のフォークリフトに比べCO₂排出量削減効果が期待されるとともに作業環境の改善が図られる。また、建物内でのディスペンサーによる水素燃料の充電時間は3分程度、充電や電池交換なしでの連続稼働が可能となることから、作業効率が大幅に向上する。

本実証事業は、高い環境性能と経済性を両立する燃料電池フォークリフトの実用化モデルの開発、及び最適水素インフラ整備の構築をめざし、関西国際空港の国際貨物地区にて行う。その第一弾として、医薬品専用共同定温庫（KIX-Medica）で実証運用を開始する。



医薬品専用共同定温庫（KIX-Medica）にて
新関西国際空港㈱ 提供

◆将来の展開

現在、関空にある400台のフォークリフトを2020年までに200台を燃料電池フォークリフトにそして将来的にはすべて燃料電池フォークリフトに置き換えていく。

◆日本の空港初！大規模水素ステーションの導入

2期空港島内に大規模水素ステーションを設置。国内の空港に導入される商用の水素ステーションとしては初めてで、全国では最大級の規模である。本水素ステーションは、国内市場に導入される燃料電池自動車（FCV）への水素充電を行い、また、今後に大阪国際空港等からのリムジンバスや関西国際空港内の循環バスで運行される燃料電池バスへの充電に対応できる施設となる。水素ステーションには、水素エネルギー関連の情報発信拠点として見学いただける環境展示スペースの併設を計画しており、環境展示スペースでのFCVや水素関連技術の展示など、水素エネルギーの普及啓発に貢献する。



新関西国際空港㈱ 提供

【イワタニ水素ステーション関西国際空港の概要】

- 名 称 イワタニ水素ステーション
関西国際空港（仮称）
- 事業会社 岩谷産業株式会社
- 所在地 大阪府泉南郡田尻町泉州空港中
- 敷地面積 約 2,500㎡
- 延床面積 約 700㎡（キャンピープール含む）

新関西国際空港㈱ 提供



◆トヨタFCV「ミライ」の導入

トヨタ自動車株式会社が2014年12月に国内販売を開始した、世界初市販車のFCV（MIRAI：ミライ）を、空港維持関連作業となるランウェイチェックや航空灯火のライトチェックの車両などで利用することを目的に導入する。2015年度中に関西国際空港の2期空港島に建設される本格的な水素ステーションにて水素充電を行うことができ、自律的な商用ベースでのFCV走行環境が実現するのは、国内の空港としては初めてとなる。



新関西国際空港㈱ 提供

【導入する燃料電池自動車（FCV）の概要】

- 名 称 MIRAI
- 販売開始 2014年12月15日（月）
- 納 車 2015年4月予定
- ボディーカラー ピュアブルーメタリック
- 寸 法 4890 × 1815 × 1535mm（全長×全幅×全高）
- 公称圧力 70MPa
- タンク容量 122.4ℓ
- 一充填走行距離 650km ※燃料電池自動車（FCV）

2014 年（平成 26 年）12 月運営概況（速報値）

【参考】 <http://www.kiac.co.jp/pr/pr.htm>

○発着回数 401.3 回 / 日（対前年比 108%）

国際線：258.8 回 / 日
（対前年比 107%）
国内線：142.5 回 / 日
（対前年比 110%）

発着回数について

発着回数は、国際線と国内線の合計が前年比 108%と 12 月として過去最高の水準となり、20 ヶ月連続で前年を上回りました。
国際線旅客便は前年比 107%と 12 月として過去最高の水準となり、15 ヶ月連続で前年を上回りました。
国内線は LCC 新規路線就航、増便等により前年比 110%と 2 ヶ月連続で前年を上回りました。

○旅客数 52.9 千人 / 日（対前年比 110%）

国際線：35.8 千人 / 日
（対前年比 112%）
国内線：17.1 千人 / 日
（対前年比 106%）

旅客数について

国際線・国内線の合計旅客数は、前年比 110%と 12 月として過去最高の水準となり、39 ヶ月連続で前年を上回っております。内訳として、国際線の日本人旅客は前年比 91%と 12 ヶ月連続で前年を下回っておりますが、外国人旅客は 146%と 34 ヶ月連続で前年を上回っており、12 月として過去最高で、歴代 4 番目の実績となりました。

○貨物量 2,132t / 日（対前年比 109%）

国際貨物：2,063t / 日（対前年比 110%）
積込量：1,013t / 日（対前年比 116%）
取卸量：1,050t / 日（対前年比 105%）
国内貨物：69t / 日（対前年比 84%）

貨物量について

国際線貨物量は前年比 110%と 15 ヶ月連続で前年を上回っております。

1. 発着回数には空輸機・燃料給油機・プライベート機・特別機・回転翼機等を含む。
2. 国際線旅客数は、大阪入国管理局関西空港支局の発表資料を基に算出している。
3. 国際貨物量は、大阪税関公表の関西国際空港航空機積卸貨物量による。

2014 年（平成 26 年）暦年運営概況

【参考】 <http://www.kiac.co.jp/pr/pr.htm>

○発着回数 141,565 回（対前年比 107%）

国際線：93,154 回
（対前年比 110%）
国内線：48,411 回
（対前年比 103%）

発着回数について

発着回数は、国際線と国内線の合計が前年比 107%の 14 万 2 千回と暦年として過去最高の水準となり、3 年連続で前年を上回りました。
国際線合計は前年比 110%と暦年として過去最高の水準となり、5 年連続で前年を上回りました。
国内線は LCC 新規路線就航、増便等により前年比 103%と 3 年連続で前年を上回りました。

○旅客数 19,350,593 千人（対前年比 109%）

国際線：13,049,564 千人
（対前年比 110%）
国内線：6,301,029 千人
（対前年比 105%）

旅客数について

国際線・国内線の合計旅客数は、前年比 109%と暦年として 3 年連続で前年を上回っております。内訳として、日本人旅客は前年比 94%と 2 年連続で前年を下回っておりますが、外国人旅客は 136%と 3 年連続で前年を上回っており、暦年として過去最高の水準となりました。
国際線の合計は開港来初めて 1,300 万人を超えております。

○貨物量 722,732t（対前年比 110%）

国際貨物：700,325t（対前年比 110%）
積込量：328,454t（対前年比 115%）
取卸量：371,871t（対前年比 106%）
国内貨物：22,407t（対前年比 95%）

貨物量について

国際線貨物量は前年比 110%の 70 万トンと 4 年ぶりに前年を上回り、4 年ぶりに 70 万トンを上回りました。

1. 発着回数には空輸機・燃料給油機・プライベート機・特別機・回転翼機等を含む。
2. 国際線旅客数は、大阪入国管理局関西空港支局の発表資料を基に算出している。
3. 国際貨物量は、大阪税関公表の関西国際空港航空機積卸貨物量による。

大阪税関貿易速報 [関西空港]

(平成 26 年 12 月分)

【貿易額】 (単位：百万円、%)

	輸 出			輸 入			バランス (△は入超)
	前年比	全国比		前年比	全国比		
近畿圏	1,500,485	114.7	21.8	1,449,490	104.6	19.2	50,995
管内	931,614	112.0	13.5	1,104,753	103.5	14.6	△ 173,139
大阪港	319,556	120.5	4.6	461,469	105.0	6.1	△ 141,913
関西空港	462,824	116.1	6.7	317,181	104.1	4.2	145,643
全国	6,896,467	112.9	100.0	7,557,180	101.9	100.0	△ 660,712

【空港別貿易額】 (単位：百万円、%)

	輸 出			輸 入			バランス (△は入超)
	前年比	全国比		前年比	全国比		
関西空港	462,824	116.1	6.7	317,181	104.1	4.2	145,643
成田空港	809,210	122.6	11.7	1,070,507	112.3	14.2	△ 261,298
羽田空港	18,190	123.2	0.3	56,218	225.5	0.7	△ 38,029
中部空港	80,747	114.1	1.2	72,437	92.5	1.0	8,310
福岡空港	96,913	262.5	1.4	32,601	106.3	0.4	64,312
新千歳空港	3,200	143.2	0.0	1,488	146.4	0.0	1,712

大阪税関貿易速報 [関西空港]

(平成 26 年暦年分)

【貿易額】 (単位：百万円、%)

	輸 出			輸 入			バランス (△は入超)
	前年比	全国比		前年比	全国比		
近畿圏	15,666,105	107.0	21.4	16,303,305	106.9	19.0	△ 637,200
管内	9,986,996	108.3	13.7	12,533,004	106.7	14.6	△ 2,546,007
大阪港	3,262,772	108.4	4.5	5,145,999	106.0	6.0	△ 1,883,227
関西空港	4,890,960	111.9	6.7	3,581,102	106.4	4.2	1,309,858
全国	73,105,176	104.8	100.0	85,886,493	105.7	100.0	△ 12,781,318

【空港別貿易額】 (単位：百万円、%)

	輸 出			輸 入			バランス (△は入超)
	前年比	全国比		前年比	全国比		
関西空港	4,890,960	111.9	6.7	3,581,102	106.4	4.2	1,309,858
成田空港	8,110,358	103.2	11.1	11,656,647	106.1	13.6	△ 3,546,289
羽田空港	209,896	104.7	0.3	586,036	123.4	0.7	△ 376,139
中部空港	860,928	113.2	1.2	860,966	103.5	1.0	△ 38
福岡空港	732,405	171.9	1.0	334,651	111.3	0.4	397,754
新千歳空港	33,707	125.1	0.0	14,542	131.4	0.0	19,166

関西国際空港の出入（帰）国者数

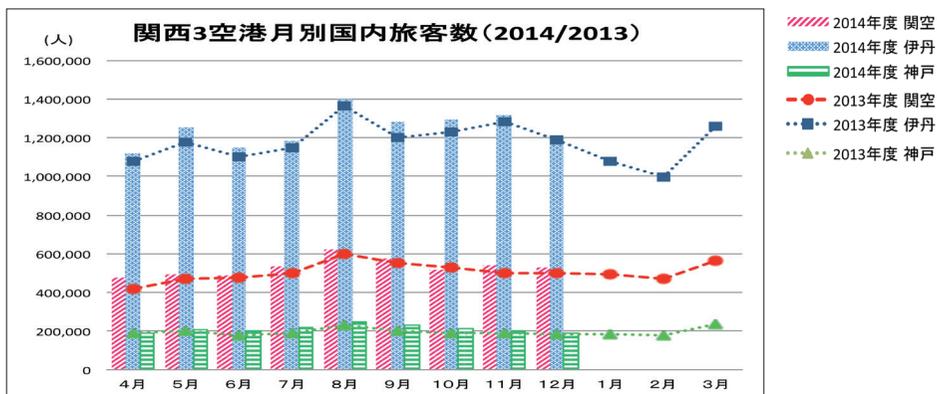
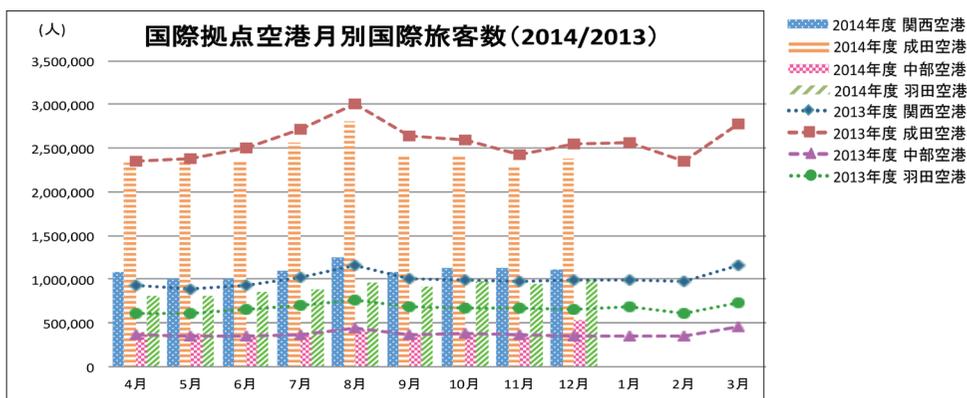
	外国人				日本人				合計 (1日平均)	
	外国人入国	(1日平均)	外国人出国	(1日平均)	日本人帰国	(1日平均)	日本人出国	(1日平均)		
平成6年	254,482	2,139	258,566	2,173	940,315	7,902	955,393	8,029	2,408,756	20,242
平成7年	756,740	2,073	750,195	2,055	3,271,373	8,963	3,294,853	9,027	8,073,161	22,118
平成8年	948,542	2,592	914,848	2,500	4,067,434	11,113	4,102,609	11,209	10,033,433	27,414
平成9年	1,079,427	2,957	1,027,910	2,816	4,316,824	11,827	4,320,636	11,837	10,744,797	29,438
平成10年	1,079,290	2,957	1,022,094	2,800	4,054,740	11,109	4,045,772	11,084	10,201,896	27,950
平成11年	1,112,468	3,048	1,079,403	2,957	4,251,949	11,649	4,226,223	11,579	10,670,043	29,233
平成12年	1,194,740	3,264	1,158,019	3,164	4,598,347	12,564	4,646,518	12,695	11,597,624	31,687
平成13年	1,198,460	3,283	1,152,108	3,156	4,152,997	11,378	4,118,258	11,283	10,621,823	29,101
平成14年	1,177,532	3,226	1,119,898	3,068	3,809,221	10,436	3,829,030	10,490	9,935,681	27,221
平成15年	1,112,229	3,047	1,057,401	2,897	2,928,003	8,022	2,916,829	7,991	8,014,462	21,957
平成16年	1,289,109	3,522	1,245,589	3,403	3,771,899	10,306	3,755,088	10,260	10,061,685	27,491
平成17年	1,369,514	3,752	1,327,750	3,638	3,861,466	10,579	3,861,860	10,580	10,420,590	28,550
平成18年	1,505,025	4,123	1,431,800	3,923	3,852,179	10,554	3,861,140	10,578	10,650,144	29,178
平成19年	1,662,378	4,554	1,584,128	4,340	3,676,627	10,073	3,687,939	10,104	10,611,072	29,071
平成20年	1,652,085	4,514	1,568,513	4,286	3,342,988	9,134	3,336,644	9,117	9,900,230	27,050
平成21年	1,357,558	3,719	1,332,025	3,649	3,188,812	8,736	3,184,158	8,724	9,052,551	24,829
平成22年	1,751,906	4,800	1,736,108	4,756	3,353,402	9,187	3,349,188	9,176	10,180,605	27,909
平成23年	1,343,897	3,682	1,363,251	3,735	3,396,026	9,304	3,388,895	9,285	9,492,089	26,008
平成24年	1,795,222	4,905	1,778,162	4,858	3,616,472	9,881	3,622,975	9,899	10,812,831	29,543
平成25年累計	2,326,263	6,373	2,285,785	6,262	3,433,700	9,407	3,439,358	9,423	11,485,106	31,466
平成26年1月	214,230	6,910	188,220	6,070	301,010	9,710	255,010	8,230	958,470	30,920
平成26年2月	198,700	7,100	215,360	7,690	254,960	9,110	289,340	10,330	958,360	34,230
平成26年3月	253,960	8,190	221,970	7,160	340,990	11,000	317,620	10,250	1,134,540	36,600
平成26年4月	302,140	10,070	316,510	10,550	221,620	7,390	221,020	7,370	1,061,290	35,380
平成26年5月	255,150	8,230	239,030	7,710	244,070	7,870	242,110	7,810	980,360	31,620
平成26年6月	242,680	8,090	239,380	7,980	245,460	8,180	242,700	8,090	970,220	32,340
平成26年7月	281,500	9,080	273,410	8,820	259,030	8,360	265,210	8,560	1,079,150	34,810
平成26年8月	269,290	8,690	290,050	9,360	328,290	10,590	328,850	10,610	1,216,480	39,240
平成26年9月	263,670	8,790	231,980	7,730	292,670	9,760	275,800	9,190	1,064,120	35,470
平成26年10月	303,140	9,780	298,890	9,640	252,660	8,150	265,170	8,550	1,119,860	36,120
平成26年11月	302,230	10,070	298,980	9,970	261,560	8,720	251,960	8,400	1,114,730	37,160
平成26年12月	287,590	9,280	292,710	9,440	246,650	7,960	270,040	8,710	1,096,990	35,390
平成26年累計	3,174,280	8,700	3,106,490	8,510	3,248,970	8,900	3,224,830	8,840	12,754,570	34,940
平成27年1月	287,120	9,260	270,370	8,720	260,960	8,420	239,090	7,710	1,057,540	34,110
平成27年累計	287,120	9,260	270,370	8,720	260,960	8,420	239,090	7,710	1,057,540	34,110
前年同期	214,230	6,910	188,220	6,070	301,010	9,710	255,010	8,230	958,470	30,920
対前年同期比	134.0%		143.6%		86.7%		93.8%		110.3%	

※外国人入出国者数には、協定該当者を含み、特例上陸許可は含まれない。
 ※平成6年の数値は、開港（9月4日）以降の総数である。

関西 3 空港と国内主要空港の利用状況 2014 年 12 月実績【速報】

区分	空港名	国際線	前年同月比	国内線	前年同月比	合計	前年同月比
発着回数 (回)	関西 3 空港	8,026	106.5%	19,068	101.8%	27,094	103.2%
	関 西	8,024	106.5%	4,417	109.8%	12,441	107.7%
	大阪(伊丹)	0	—	11,869	99.4%	11,869	99.4%
	神 戸	2	100.0%	2,782	100.7%	2,784	100.7%
	成 田	14,780	98.9%	4,155	106.9%	18,935	100.5%
	中 部	2,773	101.7%	4,838	101.3%	7,611	101.4%
旅客数 (人)	関西 3 空港	1,109,995	111.9%	1,909,792	102.3%	3,019,787	105.6%
	関 西	1,109,984	111.9%	528,997	106.4%	1,638,981	110.1%
	大阪(伊丹)	0	—	1,191,968	100.5%	1,191,968	100.5%
	神 戸	11	157.1%	188,827	102.9%	188,838	102.9%
	成 田	2,376,566	93.5%	467,024	109.4%	2,843,590	95.8%
	東京(羽田)	985,788	149.6%	5,106,008	99.1%	6,091,796	104.9%
	中 部	348,200	97.5%	398,997	96.5%	747,197	96.9%
貨物量 (トン)	関西 3 空港	63,954	109.9%	15,796	92.7%	79,750	106.0%
	関 西	63,954	109.9%	2,148	83.5%	66,102	108.8%
	大阪(伊丹)	0	—	13,648	97.6%	13,648	97.6%
	成 田	171,785	100.0%	集計中	—	171,785	100.0%
	東京(羽田)	26,058	200.9%	77,237	97.8%	103,295	112.4%
	中 部	12,478	95.3%	2,956	88.4%	15,434	93.9%

注1. 羽田の発着回数は、2014年4月から速報では公表していないため掲載していない。
 注2. 神戸の発着回数は着陸回数を2倍して求めた数値。神戸の貨物量は実績が無いため掲載していない。
 注3. 速報値であり、確定値とは異なることがある。



関西空港調査会からのお知らせ

○第419回定例会（平成27年2月6日開催）

「大阪の都市魅力創造について」をテーマに大江 桂子氏（大阪府府民文化部長）の講演会を開催した。

○第3回空港ビジネス・イノベーション研究会（平成27年1月22日開催）

「イノベーションへの挑戦」 原田 勉氏（神戸大学大学院 経営学研究科教授）

○第4回ツーリズム拡大研究会（平成27年1月27日開催）

「京都文化をラグジュアリー層の観光資源に」

各務 亮氏（株式会社電通 京都営業局営業部チーフ・アカウント・エグゼクティブ）

今後の予定

○第4回貨物ハブ空港としての関空の将来像を探る研究会

日 時 平成27年2月26日（木）15：00～17：00

場 所 大阪キャッスルホテル

テ ー マ 「平成26年度研究会の提言内容とりまとめについて」

（3月に平成26年度中間報告書を新関空会社に提言）

○第4回空港ビジネス・イノベーション研究会

日 時 平成27年2月27日（金）15：30～17：00

場 所 大阪キャッスルホテル

話題提供 「訪日2000万人時代に向けての空港とそのおもてなし」

講 師 村山 慶輔氏（株式会社やまごころ代表取締役）

○第5回空港ビジネス・イノベーション研究会

日 時 平成27年3月23日（月）15：00～17：00

場 所 大阪キャッスルホテル

話題提供 「空港ビジネス・イノベーション研究会とりまとめと提言（案）について」

講 師 高橋 一夫氏（本研究会主査・近畿大学教授）

○第4回関西圏空港研究会

日 時 平成27年3月5日（木）17：00～18：30

場 所 大阪キャッスルホテル

話題提供 「航空貨物業界の現状と今後の展開について」（仮題）

講 師 松本 義之氏（日本通運株式会社 大阪航空支店統括支店長）

話題提供 「関西圏の空港利用の実態～旅客を中心に～」

講 師 山内 芳樹（一般財団法人 関西空港調査会参与）

○第5回ツーリズム拡大研究会

日 時 平成27年3月11日（水）15：00～17：00

場 所 大阪キャッスルホテル

話題提供 「韓国から見た日本、関西のテクニカルビジットの実態や課題」（仮題）

講 師 李 容淑氏（株式会社リンカイ 代表取締役社長、ビジットジャパン大使、関西観光大使）

話題提供 「モノづくりに係るツーリズム拡大の方策について（案）」

講 師 坂上 英彦氏（本研究会主査、京都嵯峨芸術大学教授）

※上記「研究会」は登録メンバー以外参加いただけません。

○第420回定例会（土木学会継続教育プログラム登録〈1単位〉）

日 時 平成27年3月18日（水）16：00～17：00

場 所 大阪キャッスルホテル

テ ー マ 「関西経済の新たな成長戦略 ～特区提案を中心に～」（仮題）

講 師 北野 義幸氏（大阪府政策企画部特区推進監）

※上記「定例会」に参加ご希望の方は当調査会ホームページ（<http://www.kar.or.jp/>）からお申し込み下さい。定員になり次第締切いたします。

事務局だより

▶昨秋、インドに行ってきました。長年タージ・マハルを見てみたいという思いがあり、やっと実現できました。皇帝シャー・ジャハーンが愛妃のために作った白大理石の霊廟で、世界で最も美しい霊廟と言われるだけではありません。

▶その後、皇帝の座の権力争いに敗れたシャー・ジャハーンが幽閉されたアグラ城へも行き、そこからのタージ・マハルの眺めも楽しんでできました。皇帝は幽閉後、息を引き取るまでアグラ城から出ることができず、窓からタージ・マハルが見える部屋で過ごされていたそうです。その皇帝は現在、タージ・マハルで妃と一緒に眠られています。そんなお話を聞くと、より神秘的に思えました。

（ホ）

小さな町でも見どころ満載!

たじりっちおすすめの観光スポット(田尻町)



田尻漁港



大阪ミュージアム構想の知事イチ押し 베스트セレクションに選ばれた日曜朝市は、毎週日曜日、新鮮な魚介類や野菜、天ぷら、漬物などお店がいっぱい。朝早くから大勢の人で賑わっています。

また、初心者から上級者まで本格的なつり堀体験ができる海釣りぼ〜と田尻、田尻漁港をまたいでそびえる大きな斜張橋、白い大理石が敷き詰められたマーブルピーチが続き、関西国際空港を望む夕景は最高の観光スポットです。そして、少し歩けば大阪府指定文化財で大阪ミュージアム構想のこちらもベストセレクションに選ばれた田尻歴史館があります。大正時代のレトロ感あふれる空間で、優雅なひとときを過ごすことができます。

■アクセス

【電車で】南海本線「吉見ノ里」駅から
徒歩 10分 (日曜朝市)
徒歩 5分 (田尻歴史館)

【車で】阪神高速 泉佐野南IC降りて田尻スカイブリッジ前側道左へ
無料大駐車場完備 (日曜朝市)
公民館の駐車場 (無料) をご利用ください (田尻歴史館)

■問合せ 田尻海洋交流センター TEL 072-466-0099 (毎週火曜日休日)
田尻歴史館 TEL 072-465-0045 (毎週水曜日休館)
★田尻町マスコットキャラクター“たじりっち”についての問合せ
田尻町企画人権課 TEL 072-466-5019



田尻歴史館

