

航空と観光振興

～ 世界とつなぐ、地域とつなぐ ～



2014年12月11日

ANAホールディングス株式会社
代表取締役副社長

片野坂 真哉



グループ経営理念

安心と信頼を基礎に
世界をつなぐ心の翼で
夢にあふれる未来に貢献します

グループ経営ビジョン

ANAグループは、
お客様満足と価値創造で
世界のリーディングエアライングループを目指します

1. 航空と観光を取り巻く環境

2. 世界とつなぐANA

3. 地域とつなぐANA

【参考】 IS JAPAN COOL? <動画>

1. 航空と観光を取り巻く環境

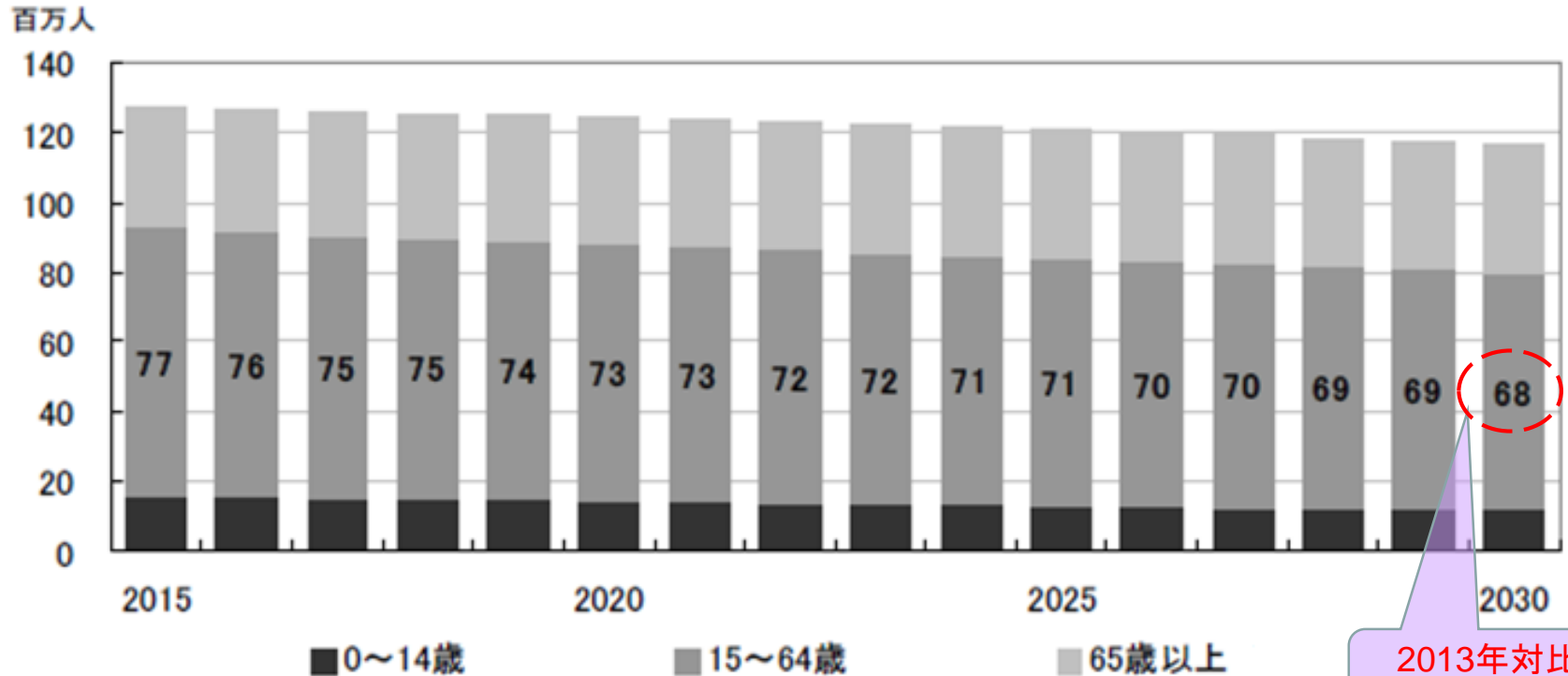
2. 世界とつなぐANA

3. 地域とつなぐANA

【参考】 IS JAPAN COOL? <動画>

(1) 日本の人口 ①人口推計

日本の人口推移(出典:国立社会保障・人口問題研究所推計(出生および死亡ともに中位の場合))



2013年対比で
▲14%

主な都府県の人口推移予測(同上)

首都圏集中

地方過疎化

	2010年	2030年	差異
東京都	1,316	1,296	-1.5%
大阪府	887	812	-8.4%
愛知県	741	721	-2.7%

(単位:万人)

	2010年	2030年	差異
秋田県	109	83	-23.8%
高知県	76	62	-19.5%
鹿児島県	171	145	-14.8%

(1) 日本の人口 ②出生地推移

データ：厚生労働省人口動態総覧

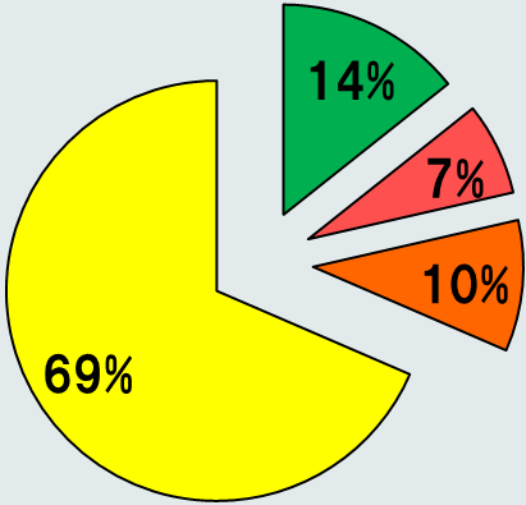
日本人
出生地推移

東京都
神奈川県
埼玉県
千葉県

愛知県
三重県
岐阜県

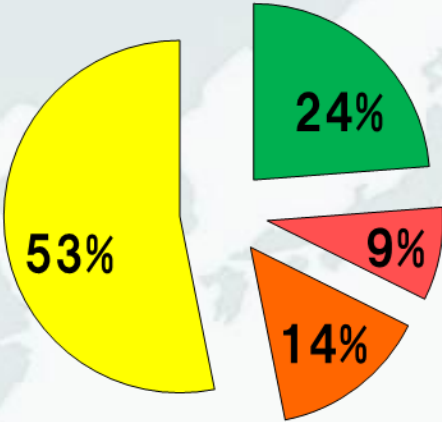
大阪府
京都府
兵庫県
奈良県

その他



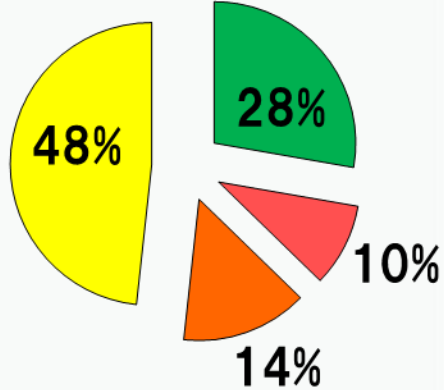
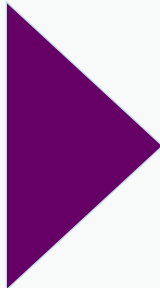
1950年

出生者数 233万人
(100)



1980年

157万人
(67.4)



2010年

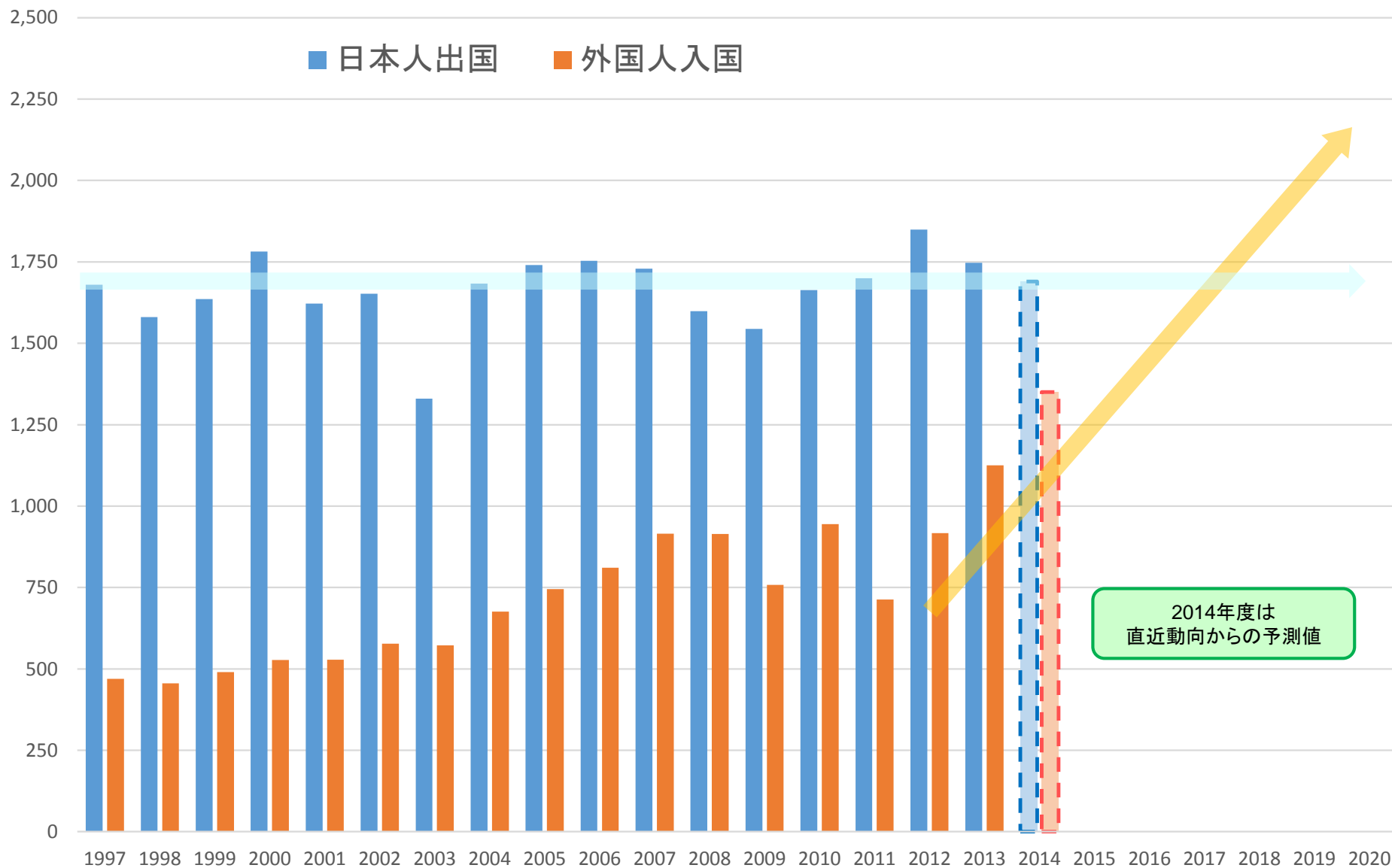
107万人
(45.9)

(2) 訪日外国人 ①全体トレンド

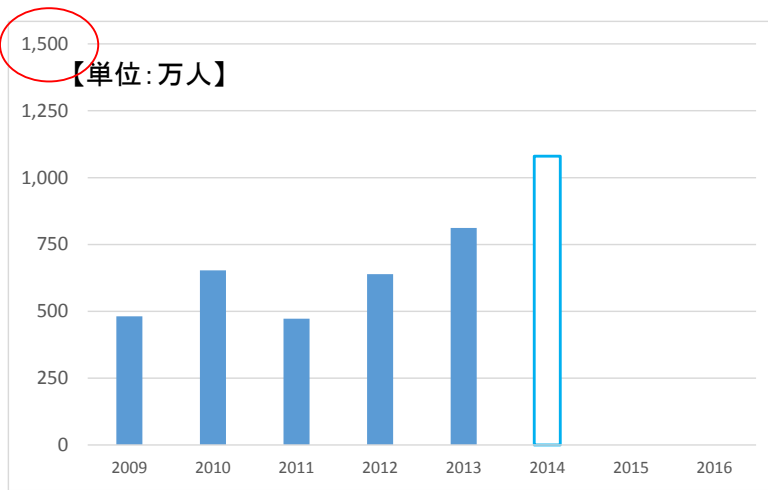


【単位:万人】

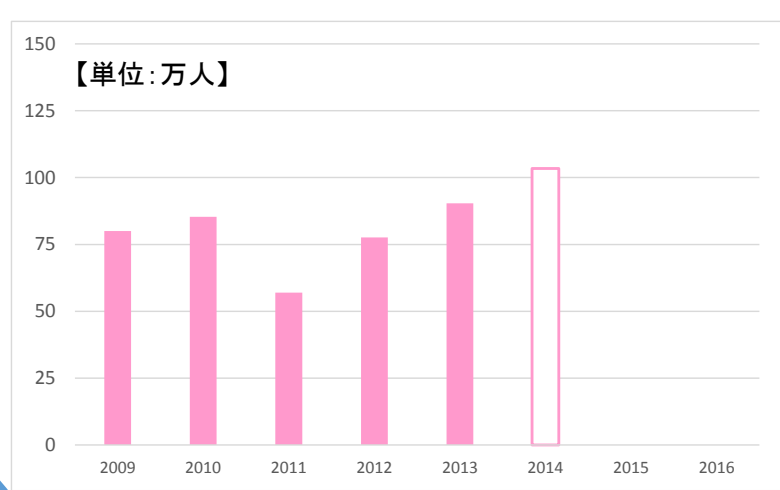
※法務省入国管理局データ/JNTOデータ



(2) 訪日外国人 ②エリア別トレンド

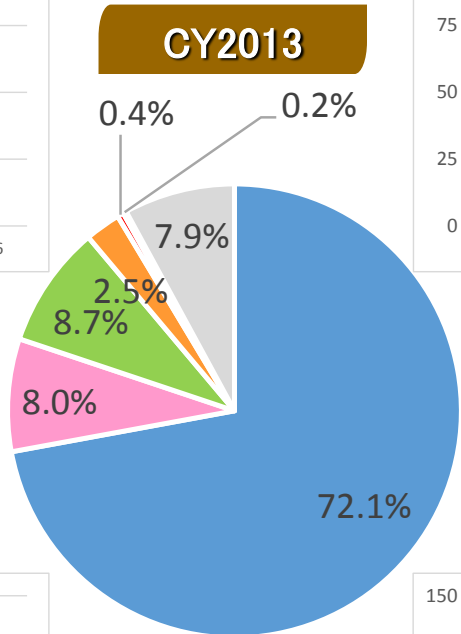


2014年度は直近動向からの予測値



アジア

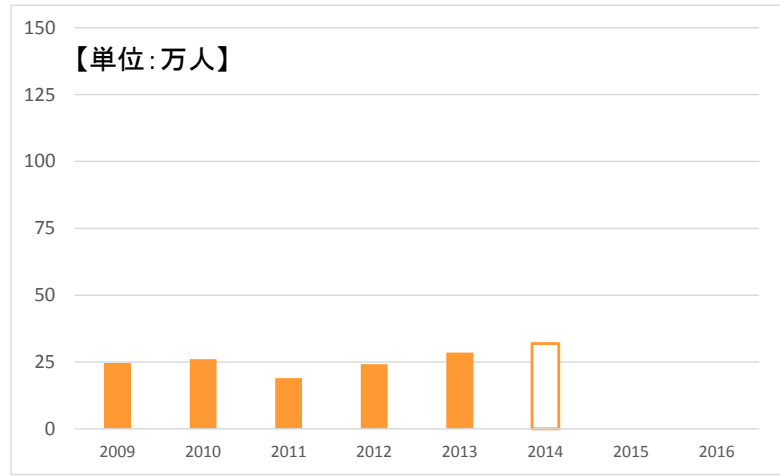
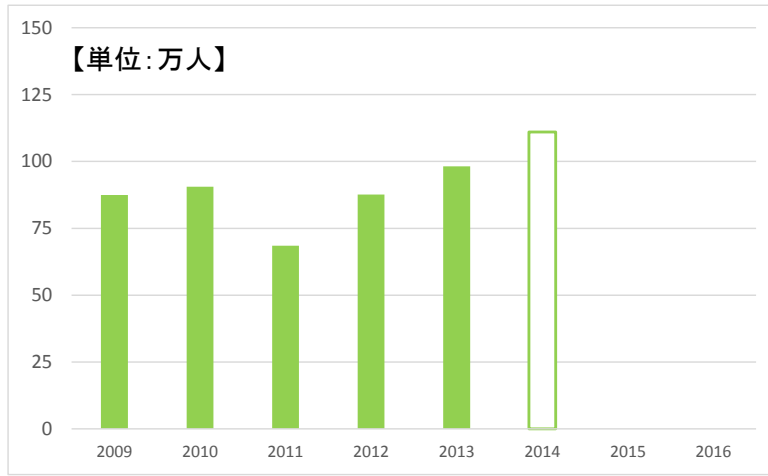
ヨーロッパ



※法務省入国管理局データ/JNTOデータ

北米

オセアニア



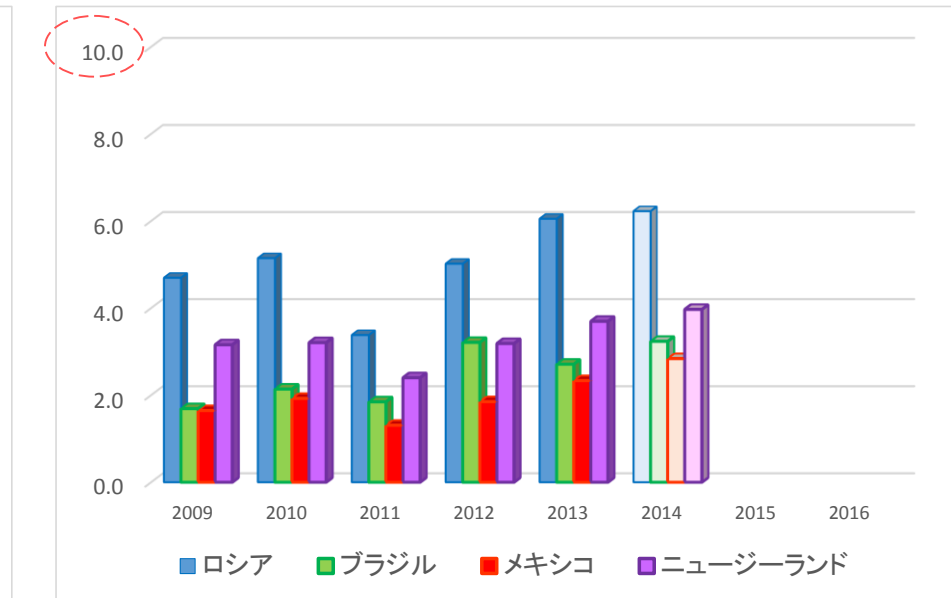
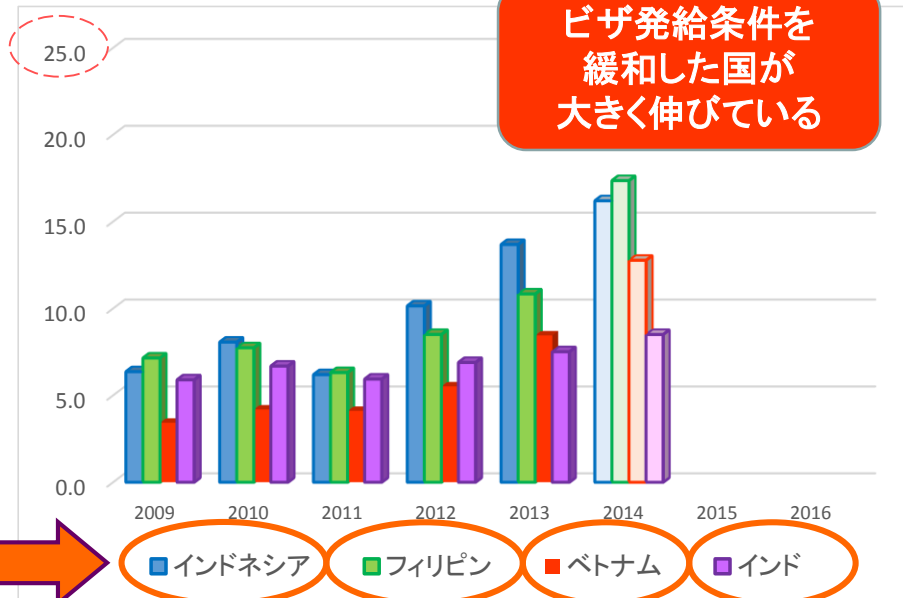
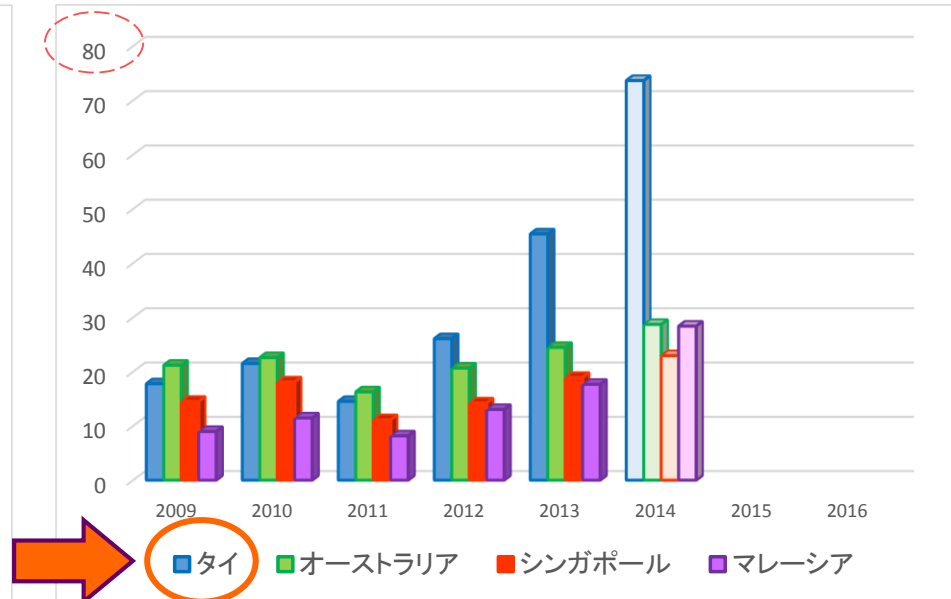
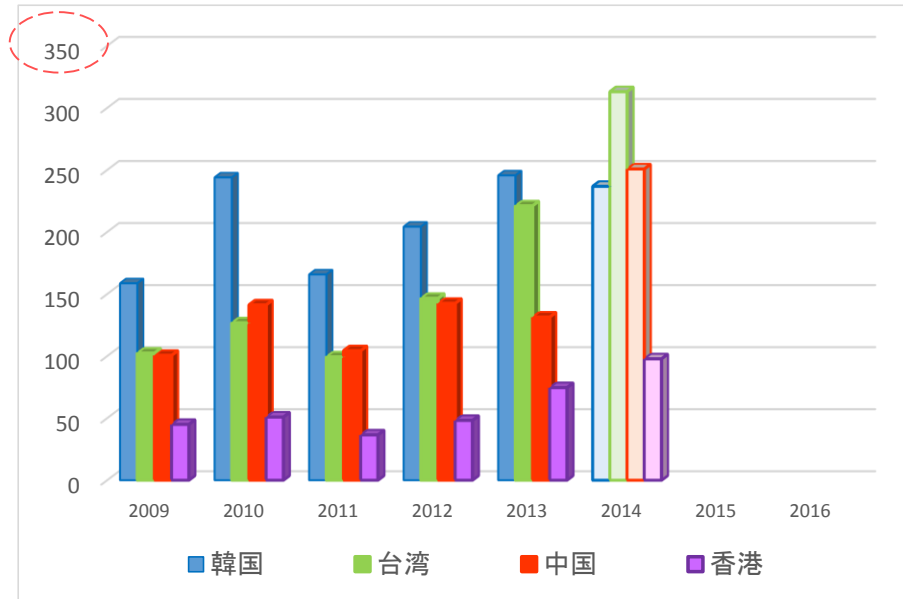
- アジア
- ヨーロッパ
- 北米
- オセアニア
- 南米
- アフリカ

(2) 訪日外国人 ③国別トレンド

【単位：万人】

2014年度は直近動向からの予測値

※法務省入国管理局データ/JNTOデータ



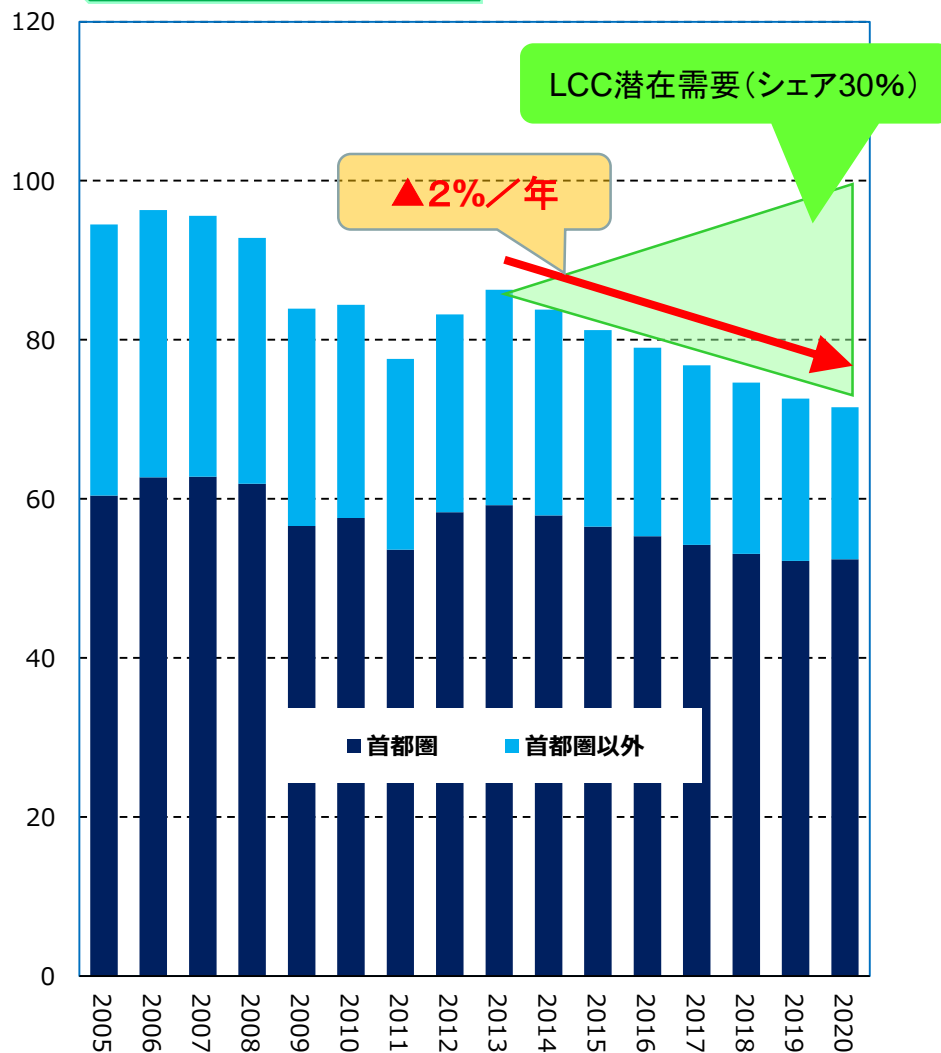
(3) 航空需要 (国内線・国際線推定)



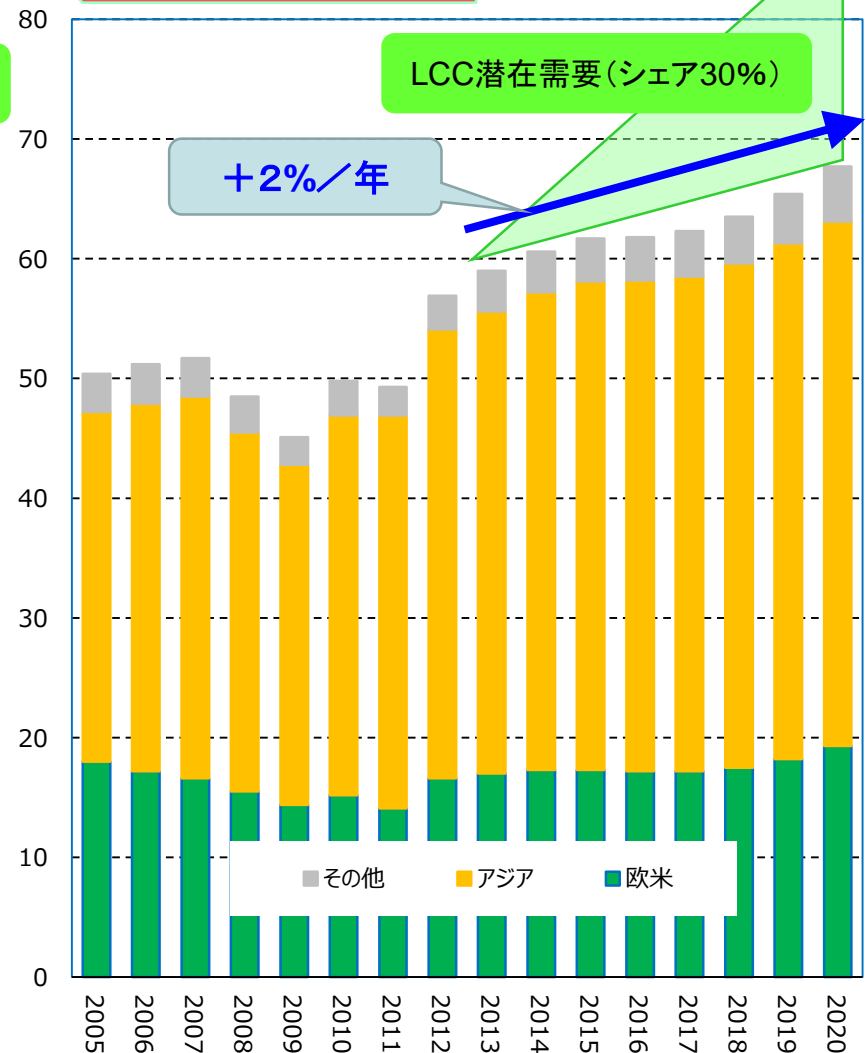
国土交通省データ+ANA推計

単位：百万人

国内線



国際線



(4) 旅行業 ①旅行形態の変化

マスツーリズム(大量定型観光)

〈観光市場〉

〈観光動機〉

〈観光形態〉

大量定型観光

記念写真型

団体型

- 大衆化(旅行費用低廉化)
- 画一化(旅行の社会的流行ブーム化、アンノン族)
- 規格化(パッケージツアーによる大量送客)

- 有名観光地志向
- 効率的周遊

- 団体旅行
- フルパッケージ

見る・遊ぶ・食べる



質的变化

ニューツーリズム(新しい観光)

〈観光市場〉

〈観光動機〉

〈観光形態〉

多様化・個性化観光

主体的欲求型

個人型

- 多様化・個性化(消費価値観の変化)
- 差別化(旅行需要の成熟化)
- 非日常的体験欲求の転換(都市生活の変化)

- テーマ
- 交流
- 体験
- 滞在

- スケルトン
- ダイナミック・パッケージ
- 個人旅行

学ぶ・体験する・交流する

発地型旅行開発

都市部に拠点を置く旅行会社が主導し、観光客のニーズや情報に基づいた旅行商品を造成し、送客する

- ◆ツアー内容画一化
- ◆効率性重視
- ◆送客側優位

着地型旅行開発

観光地の観光関係者(地場旅行会社・住民等)が主導し、自らの地位資源を活かして旅行商品を造成し、都市からの集客を図る

(4) 旅行業 ②旅行会社トレンド

※JATAデータ／主要旅行業者58社

【単位：億円】

会社	合計			国内旅行			海外旅行			外国人旅行		
	2013	2007	vs.07	2013	2007	vs.07	2013	2007	vs.07	2013	2007	vs.07
主要旅行会社計	64,855	68,181	95%	41,318	40,519	102%	22,705	27,034	84%	832	628	133%
★ JTB GRP	14,943	13,449	111%	9,580	8,178	117%	4,966	4,930	101%	398	340	117%
KNT-CT HD	5,254	6,354	83%	3,458	4,002	86%	1,701	2,260	75%	95	92	104%
日本旅行	4,117	4,636	89%	2,516	2,999	84%	1,445	1,564	92%	156	74	212%
★ H.I.S	4,107	3,200	128%	443	155	287%	3,649	3,046	120%	15	---	---
阪急交通社	3,716	3,889	96%	1,430	1,376	104%	2,278	2,498	91%	9	15	57%
★ 楽天トラベル	3,645	---	---	3,449	---	---	167	---	---	28	---	---
JAL GRP	2,197	2,983	74%	1,504	1,749	86%	693	1,234	56%	0	0	---
ANAセールス	2,131	2,489	86%	1,876	1,952	96%	243	524	46%	12	13	91%
トップツアー	1,123	1,430	79%	785	988	80%	292	419	70%	46	24	193%
JR東海ツアーーズ	910	908	100%	894	885	101%	16	23	70%	0	---	---

(5) 環境が示唆するもの

将来人口推計

- ①人口減少は避けられない
- ②故郷が消えていく
- ③日本人だけには頼れない

航空・旅行需要

- ①旅行スタイルは多様化
- ②ハイエンドだけではダメ
- ③地域が主役の観光誘致

訪日外国人

- ①急ピッチで拡大
- ②ビザ緩和が拡大の引き金
- ③アジアが起爆剤

◆政策キーワード

- 日本再興
- 観光立国
- 地方創生

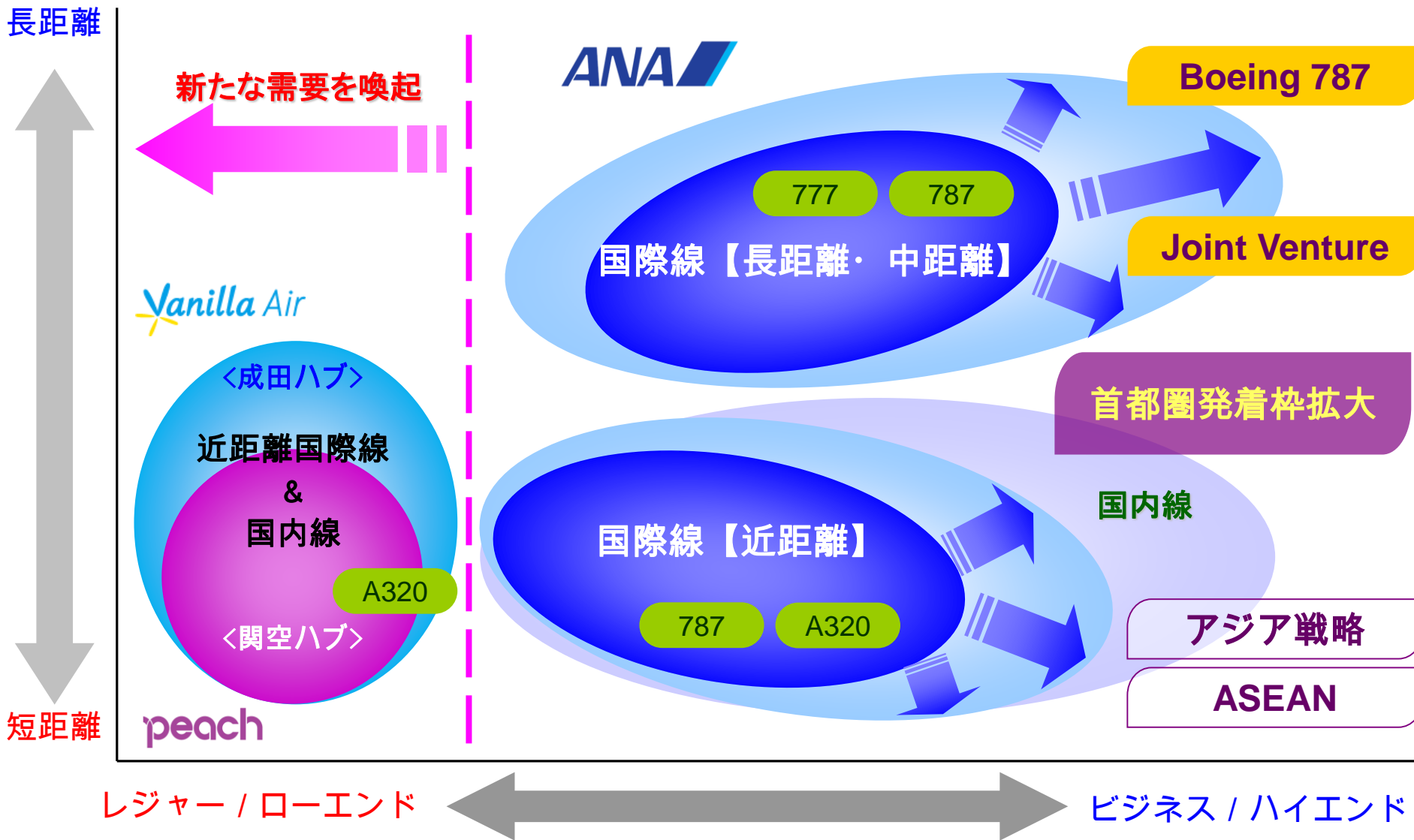
1. 航空と観光を取り巻く環境

2. 世界とつなぐANA

3. 地域とつなぐANA

【参考】 IS JAPAN COOL? <動画>

(1) マルチブランド戦略 ①概念図



※図の大きさは規模を表さない

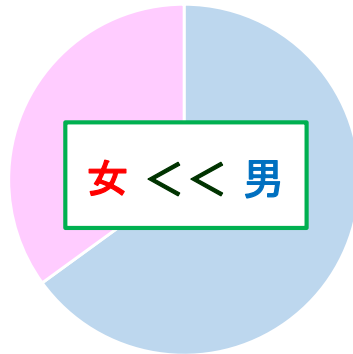
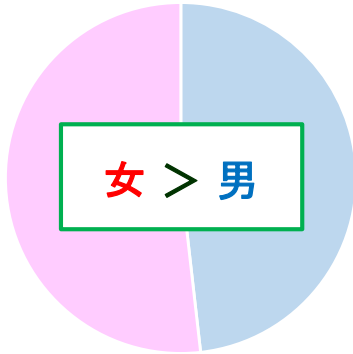
(1) マルチブランド戦略 ②客層比較

※イメージ図

性別構成比較

peach

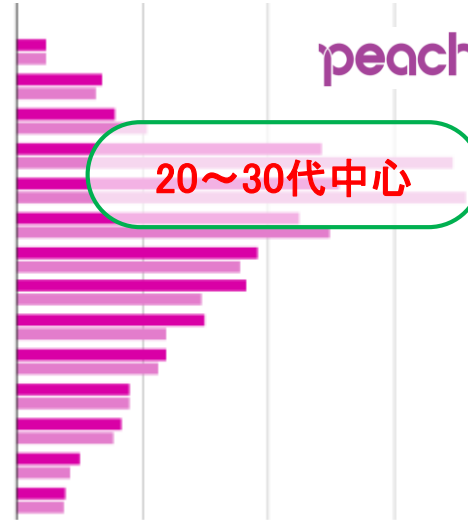
ANA



年齢別構成比較

peach

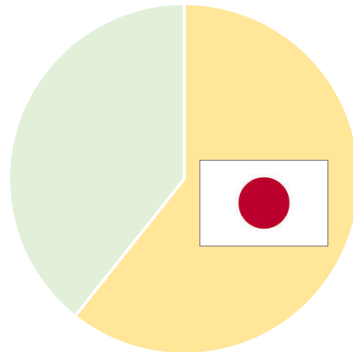
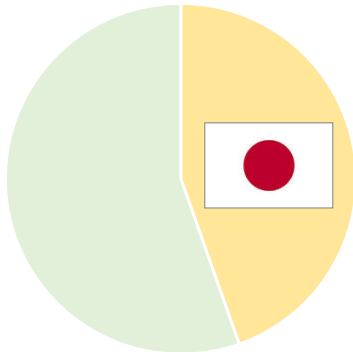
ANA



国籍別構成比較 (国際線)

peach

ANA



女性

若者

外国人



(2) IS JAPAN COOL? ①コンセプト

- ✈ 世界と日本をつなぐ航空会社として、訪日需要の活性化を目的(2012年2月開始)
- ✈ 日本文化や特色ある都市の魅力などを、独自の視点で掘り下げて世界に発信
 - ⇒ 「COSPLAY」「KAWAII」「RAMEN」・・・／「東京」「京都」「沖縄」・・・

基本コンセプト

コントラスト&カオス

～COOL JAPANの魅力の源泉～

モダン

トラディショナル

未来

過去

サブカルチャー

伝統文化

混沌

清潔

テクノロジー

自然風景

日本ならではのホスピタリティ

アクセス数: 240万PV

※2014年9月現在

訪問者数: 60万UU／動画再生回数: 250万回

Facebook: 40,000Likes／Twitter: 2700 Tweet



関連取組み

東京オリンピック招致活動

クールジャパン推進機構への出資

(2) IS JAPAN COOL? ②コンテンツツ例



Destination企画



イベント・企業提携



Column企画



You Tube



(3) HAnavi



ANAグループ初のインバウンド旅行会社を設立

海外店舗網
124都市181拠点



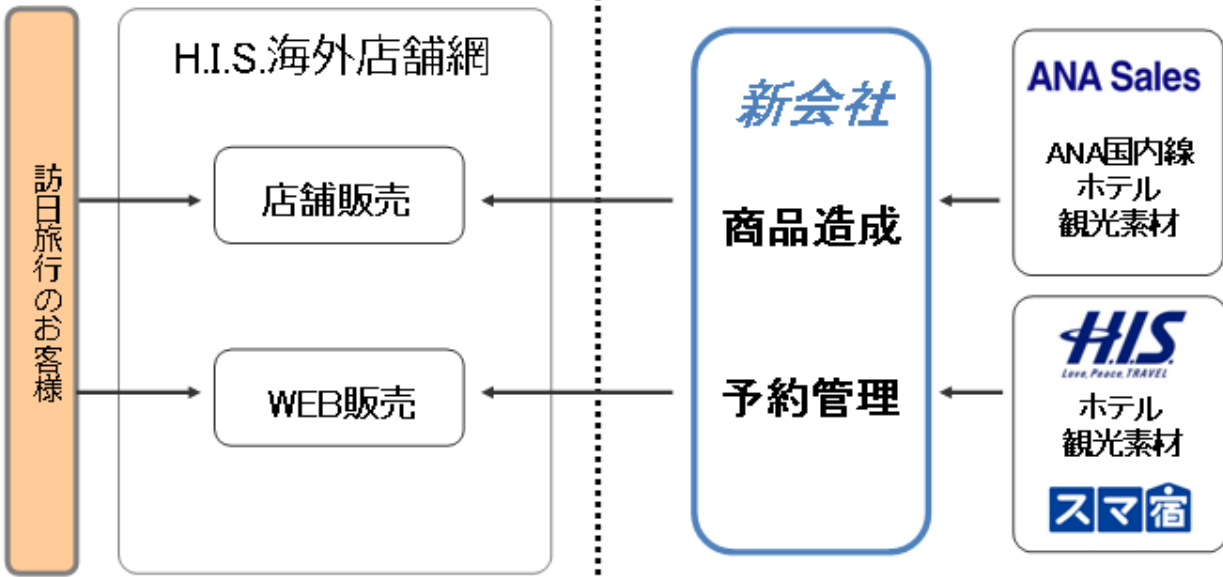
国内線路線網
51都市115路線



事業スキーム

海外

日本国内



H.I.S.ANAナビゲーションジャパン

- 【資本金】6億円
- 【出資比率】H.I.S.: 51% / ANA: 49%
- 【営業開始】2015年4月1日



1. 航空と観光を取り巻く環境

2. 世界とつなぐANA

3. 地域とつなぐANA

【参考】 IS JAPAN COOL? <動画>

(1) Experience Japan Fare

- ✈ 訪日外国人旅行者を対象に国内線単独の運賃として2012年6月に販売開始
- ✈ 全路線一区間10,800円というわかりやすい設定で販売好調(対前年比350%で推移)

Experience JAPAN Fare	
販売	ANA SKY WEBのみ (海外サイト)
運賃	10,800円/区間
条件	日本までの国際線区間のキャリア指定なし
購入可能区間数	制限なし
購入可能期間	搭乗3日前まで

Experience JAPAN Fare

日本国内線を 이용할 수 있는 ANA 특가 운임!

2015년 3월 28일 (토) 탑승분까지

PRICE 10,800円

예약은 출발 3일전까지 하실 수 있습니다.

항공편 검색 및 구입하기! >

조건 1

조건 2

조건 3

조건 1: 일본 이외 국가에서 거주하시는 분
조건 2: 일본 이외 국가의 여권을 소지한 외국인 또는 일본 여권이지만 외국 영주권을 가지고 계신 분
조건 3: 일본 출도착 국제선 항공권을 가지고 계신

일본 국내 주요 노선

Sapporo	Osaka	Fukuoka	Wakkanai	Nemuro Nakashibetsu	Hakodate	Akita	Toyama	Noto	Hachijojima	Hiroshima
Osaka	Fukuoka	Wakkanai	Nemuro Nakashibetsu	Hakodate	Akita	Toyama	Noto	Hachijojima	Hiroshima	
Tokyo(Haneda)	Nagoya	Fukuoka	Osaka	Nagoya	Kushiro	Odate Noshiro	Shonai	Komatsu	Okayama	Yamaguchi Ube

Network Map

Search detail

*2013년 4월 현재

韓国サイト
(ハンゲル)



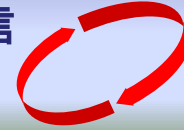
(2) Tastes of Japan ①コンセプト



✈ 日本が世界に誇る価値を、ANAの顧客接点を通じて発信し、地域活性化・訪日促進

⇒「地域(都道府県)」の価値をコンテンツでマーケットに発信

⇒「Japan Quality」が訴求可能なコンテンツは海外へも発信

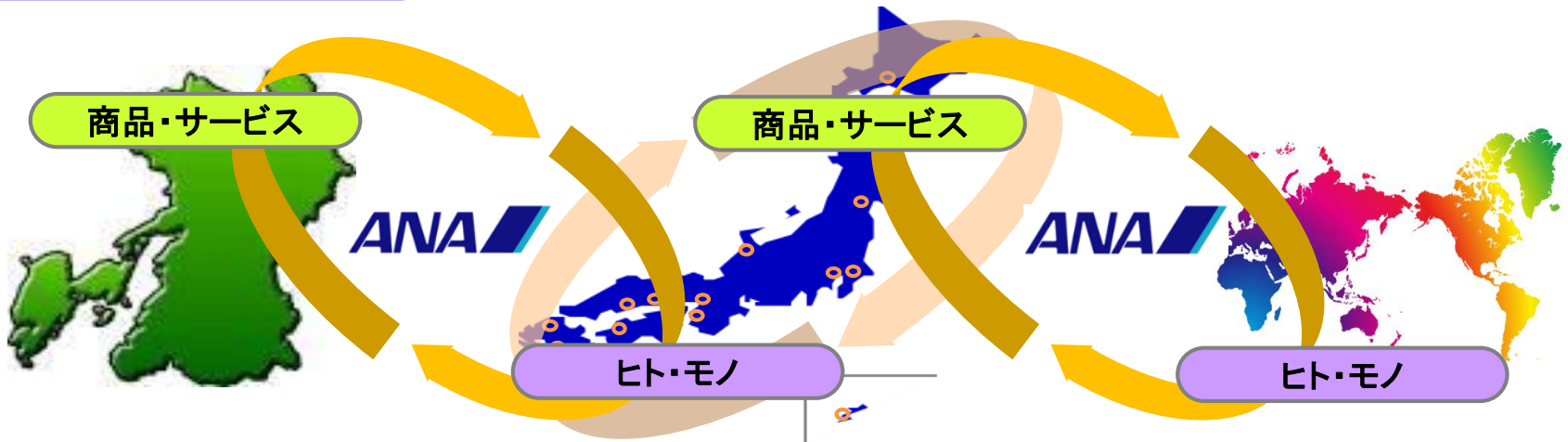


地域活性化・訪日旅行拡大へのムーブメント

地域の価値

日本の価値

世界への発信



ANA媒体

ANA SKY WEB

機内番組

機内食

空港売店・機内販売

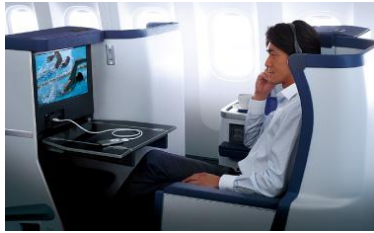
ラウンジ

通信販売

(2) Tastes of Japan ②具体例



機内・ラウンジ



静岡県



広島県



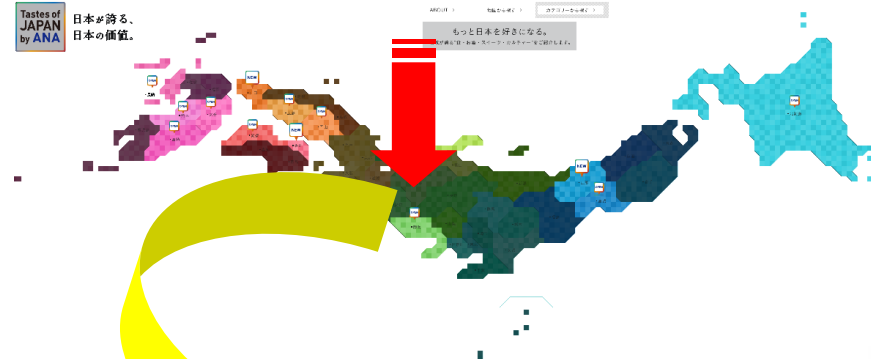
長崎県



通販・空港売店



Webサイト



(3) 地域活性化支援 ①コンセプト

“地域が活性化しその魅力が高まれば、都市圏や海外と各地域との流動を増やすことができる”との考えに基づき、ANAグループが有するリソースを活用した地域活性化支援を行っています。

支援



地域活性化



ヒトをつなぐ
【交流促進】



モノを広める
【物産振興】



ボランティアホリデー



調査・研究



(3) 地域活性化支援 ② 交流促進

地域魅力発掘

地域にある観光資源をヨソモノの目線で見つめ直し、魅力のある素材を発掘するお手伝いをします。

研究員による地域資源調査や、提携している国内及び海外の大学生による「ワカモノ」視点の提案を引き出すワークショップ等のコーディネートを行っています。



- <参考>
 早稲田大学ワークショップ
 2008: 北海道稚内市
 宮城県高千穂町
 2009: 愛媛県宇和島市
 2010: 佐賀県佐賀市
 2011: 栃木県足利市
 2012: 鳥取県鳥取市
 2013: 山口県岩国市
 青山学院大学 フィールドワーク
 2010-12: 熊本県宇城市
 2013: 愛媛県宇和島市



清華大学とのコラボレーション
 中国トップ大学の学生による「中国人が好む田舎体験」提案



地域学習プログラム
 (提携大学の学生参加)
 2012-13: 熊本県阿蘇市、鹿児島県薩摩川内市

おもてなし力向上



客室乗務員のナレッジ・ノウハウを活かし、おもてなしセミナーの開催から、おもてなし力向上のための教材作成や仕組み作りまで、地域の特性に合わせた品質向上サイクルを構築します。

モニターツアー

地域で企画した着地型観光商品や発掘した観光素材の商品化にむけてモニターツアーを設定し、ANAグループのリソースを活用して評価・検証し、さらに磨きをかけていきます。

社員の子を対象とした
 キッズサマーキャンプ
 (2010, 島根県益田市)



農家民宿をメインに季節に応じた農作業体験を検証するモニターツアー
 (2011-13, 秋田県大館市)



閑散期の新たな観光資源開発として、メイプルシロップ採取体験を実施
 (2011-13, 北海道白糠町)



プロモーション

ANAグループの媒体を利用した地域情報の発信、首都圏での観光情報の発信、インバウンド観光推進シンポジウムの開催コーディネートなど、交流促進に資する取組を実施しています。

ご当地プレーン
 飛行機に自治体名を貼付し
 機内座席ポケットには地域紹介パンフレットを設置



写真展
 首都圏オフィスビル等で
 観光PR写真・ポスター
 等の展示会を開催

日中友好シンポジウム(2012, 香川県)
 日中友好の架け橋となった人々ゆかりの地におけるインバウンド観光推進を図るため有識者を招いたシンポジウムの企画・開催を支援



ボランティアホリデー



人手を必要とする地域と、農作業やお祭りなど地域での活動を体験したい人のニーズをマッチさせる新しい旅の形です。
 ANA総合研究所が募集情報をANAグループ内や一般向けにホームページを通じて紹介し、マッチングを図っています。



島根県益田市
 (わさび農家のお手伝い)



愛媛県宇和島市
 (みかん農家のお手伝い)

(3) 地域活性化支援 ③物産振興

マルシェ

地域の産品と都市圏消費者をダイレクトに結びつけ、地域産品の宣伝・販売を行うことを通じて、地域による都市圏マーケットの把握につなげます。地域の生産者・販売者と都市圏の購買者による人と人のふれあいを通じ、地域への親近感の醸成もねらいとしています。企業で勤務者を対象に行う企業内マルシェ、三井不動産の協力の下オフィスビルの共用スペースで行うマルシェ、東京メトロと共同で銀座駅コンコースで行うソラチカマルシェなどがあります。マルシェ開催時には、グループ関連企業が参加する意見交換会を開催し、マルシェ実施後の新たな取引の可能性も検討していきます。



企業内マルシェ(ANAグループ)



新宿三井ビルマルシェ



銀座ソラチカマルシェ



意見交換会

商品モニター

地域産品や新たに開発した商品を、社員・OGをモニターとして検証します。商品を送付するアンケート、会場に集めその場で意見を聞くグループインタビュー、現地試食会の開催など、様々な方法での実施が可能です。



グループインタビュー



現地試食会

プロモーション

地域の産品を首都圏の商店街やレストランに紹介し、商品販売や新たなメニュー開発により、新たな流通開拓に繋がっています。また、ANAグループ内では、通信販売や機内・空港ラウンジでの活用につなげる食材紹介を行っています。



熊本県阿蘇市のごま豆腐が地域フェア開催後に本メニューに採用され、継続的に流通
(2013, 六本木農園)



愛媛県宇和島市の旬の食材、柑橘類を使ったデザートホテルレストランで地域フェアとして提供
(2013, ANAクラウンプラザホテル成田)



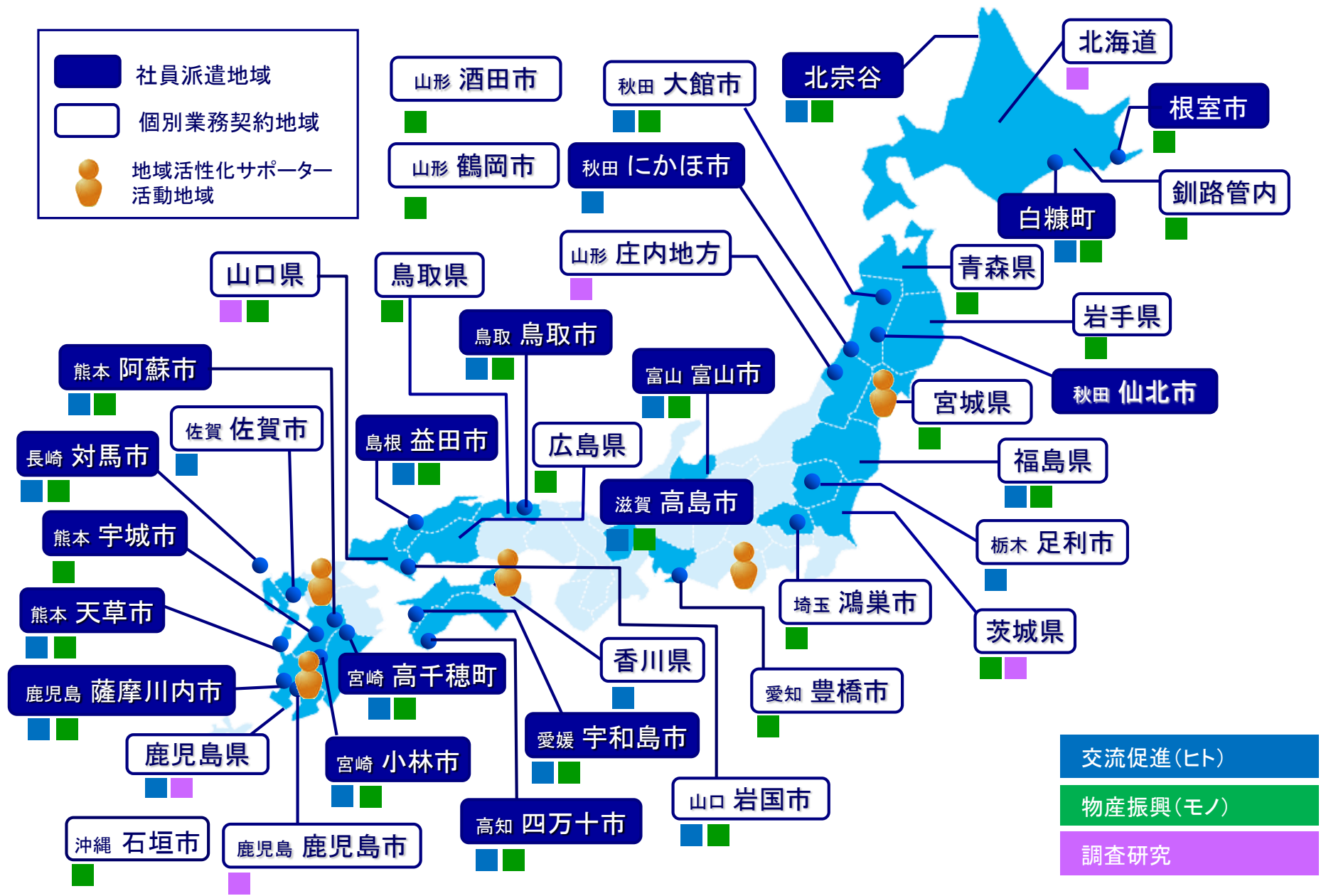
鹿児島県薩摩川内市の名産「きびなご」を使った軽食をANA国際線ファーストクラスラウンジで提供(2013)

愛媛県宇和島市産ブラッドオレンジを使用したマーメイドをANA国際線機内(2012)、国際線ラウンジ(2014)で提供



(3) 地域活性化支援 ④活動実績

社員派遣地域
 個別業務契約地域
 地域活性化サポーター活動地域



交流促進(ヒト)
 物産振興(モノ)
 調査研究



オリンピック招致にも提供した
IS JAPAN COOL?の東京バージョン

ご清聴ありがとうございました。

ANA 

Inspiration of JAPAN

