



地域とともに「眠れる資産」の活性化を

地域と
ともに

2015年9月、「JAL新・JAPAN PROJECT」が始動しました。これまで展開してきた地域コラボレーション企画「JAPAN PROJECT」とはどこが違うのか、また、新たな2大テーマとして「観光振興」と「農水産物」を掲げる理由は何か。経営戦略部の上野和孝が解説します。

「JAL新・JAPAN PROJECT」について

2011年5月からスタートした「JAPAN PROJECT」で、機内誌やホームページ、さらには国内線機内食で地元食材をご提供するなど、地域の魅力の発信に努めてきました。今回、それをさらに発展させ、昨年の9月30日に「JAL新・



経営戦略部 マネジャー
上野 和孝 (1997年入社)

JAPAN PROJECT」(以下「新・JAPAN PROJECT」)を立ち上げたのですが、これはJALグループの地域活性化への取り組みの総称です。「観光促進」「農水産物の6次産業化」を柱として、従来よりも幅広く、地域に根ざした活動にJALグループ全体で取り組んでいきたいと思っています。

三つの目的

今回あえて「新」と銘打って始動した目的は大きく三つあります。

一つ目は、JALグループの力を結集して大きな力で進めようというものです。従来の地域活動は、企画ごとに地域や担当部署が異なり、一体感が十分ではありませんでした。これから

は、JALグループとして各活動を有機的に結びつけ、各地域にとって、より効果的な打ち出しができる活動にしていきたいと思っています。

二つ目は、一つ一つの活動に幅を持たせようということです。従来のプロモーション中心の活動だけでなく、販売のお手伝いをしたり、実際に購入をしたり、さらには、まだあまり知られていないものの魅力ある観光資源や地元の特産品などを地域の方々と一緒に発見・創作するところまでお手伝いしていきたいと思っています。

三つ目は、取り組み目標の明確化です。「新・JAPAN PROJECT」では、交流人口の増加、地元の産業への貢献、そして最終的には定住人口の増加につなげていくところまで目指したいと思っています。いずれも容易に実

現できるものでないことは承知しますが、目標を高く設定し、ゴールに向かって地域の方々と一緒に息の長い取り組みを目指していきたいと思っています。

もちろん、これらの目標を私たちが達成することは不可能です。地域の方々と同じ時間と目的を共有し、地域の方々の得意なところと私たちが得意なところを上手に組み合わせ、地域の活性化に一緒に取り組むという姿勢が重要だと思っています。

なぜ「観光促進」と「農水産物の6次産業化」なのか

「新・JAPAN PROJECT」の取り組み方針を決めるときには、社内でもかなり議論をしました。そのな

かです確認したことは、「自分たちの事業にもつながりがないと、息の長い活動にはならない」ということでした。それと同時に、私たちの独りよがりにならないように、地域が本当に求めていることは何なのかを各支店の担当者も交えて議論しました。その結果、航空運送業という私たちの本業にもかかわらず、かつ地域も求めていることに合致するのが、「観光促進」と「農水産物の6次産業化」だったということです。

青森県のお米と藍

「新・JAPAN PROJECT」発足時に青森県とタイアップして「晴天の霹靂」というお米を取り上げさせていただきました。これは10年という歳月をかけて開発した、青森県にとって初めての特A米です。青森県にお話を聞いてみると、「味には自信があるが、今年が初めての収穫であるため、存在を広く世の中に知っていただく必要があるということが目下の課題」とのことでした。そこで私たちは、JALの媒体での情報発信に加え、国際線ファーストクラスなどをご利用のお客さまにJALのラウンジでお召し上がりいただくことで、食に

こだわりのあるお客さまに「青天の霹靂」を知っていただくチャンスが増えるのではないかと考えました。私たちがお手伝いできたのはほんの一部に過ぎませんが、現在はスーパーでも売りが切れ続出という人気商品になっていると聞いて大変嬉しく思っています。

しかし、私たちの目的は地域の応援です。これで「ハイ、終わり」というわけにはいきません。さらに地元の方と話を進めたところ、「実はあおもり藍というものがある。染料に使われるが、食べることもできて体にも良く、地元で親しまれている」というお話があり、今度は「あおもり藍」のプロモーションのお手伝いをさせていただくこととしました。この藍を上手にお菓子に取り入れることができたのが「あおもり藍フィナンシェ」です。このお菓子の包装については折り鶴は、障がいのある方が折られており、そうした方々の社会参加にも積極的に取り組まれている姿勢に感動し、ぜひ私たちも一緒にさせていただきたいと思えました。「あおもり藍フィナンシェ」については、グループ航空会社の機内でお客さまにご提供しつつ、機内アナウンスやリーフレットでもPRするなどのお手伝いをさせていただいています。その他にも変色し

のビジネスにもつながる良い循環が生まれてくるのだと思っています。

観光施策にはテーマ性を

このような取り組みを進めるにあたっては、テーマ性のある観光を心掛けていきます。単純に「こういう食べ物と観光名所があるから来てください」と情報発信するだけでは十分とは言えず、その情報を受け止めた人実際に足を運んでいただくには、その情報を「自分ごと」として感じていただけるようなテーマ性を持たせることが重要です。これは、地域からのご要望が多いインバウンド（訪日外国人）向けの施策についても同様です。情報を見た人が「行きたい」と思うきっかけは何かを地元の方と一緒に話しながら地域ならではのストーリーを発見し、それをテーマに国内外でプロモーションや旅行商品を企画していきたいと思っています。三重県では、伊勢神宮が20年ごとに遷宮を行っていることにちなんで、「常若」をテーマにした企画を進めています。魅力的な企画に育てますので、どうぞ楽しみにしてください。

また、訪日外国人のお客さまには、気軽に日本各地へ足を運んでい



あおもり藍フィナンシェ

ともに本気で、妥協せず、知恵を絞り、汗をかき！



三重県農林水産部フードイノベーション課
みえの商品づくり企画・開発担当
きよた たくや
清田 卓也さま
世界を目指せ! 亀山ラーメン会
広報担当 きよたく

三重県は3つの「ない」がそろった、数少ない自治体でした。「空港」「新幹線の駅」「ご当地ラーメン」です。空港や駅はそう簡単には作る事ができませんので、2013年に地域の皆さまと協力してご当地ラーメン「亀山ラーメン」を作り上げました。そんな空港のない三重県と「食」と「観光」に関する協定を締結し、日本中そして世界中に三重県の魅力を発信する強力なパートナーになっていただいたことは本当にありがたいと思っています。

私たち「フードイノベーション課」はちょっと変わった組織です。行政にありがちな「平等」にものごを進めるといって考えではなく、本当にやる気がある事業者さまと、三重県の将来にとって必要なことをとことん一緒に取り組んでいく。全国でも三重県にしかありません。

今年の5月26日・27日には志摩市賢島で伊勢志摩サミットが開催されますが、私たちはそれが決まるずっと前から、三重県の食と観光の資源を活用した取り組みをやっていききたいと話が続けられました。単に地域の食材を使うということだけではなく、それを作る生産者の皆さまの思いも乗せて「顔の見える取り組みにしたい」「一過性の打ち上げ花火に終わるのではなく、継続的に取り組んでいきたい」という思いを持ち続けています。

私たちは、できること・できそうなことを提案するのではなく、やりたいこと、やるべきことを提案してきました。相応な無理難題もぶつけてきたと思いますが、JALにはその期待に応えていただいています。私たちもその倍、知恵を絞り、汗をかき、一緒になって地域のために取り組んでいきたいと思っています。

三重県にとっては「ポスト・サミット」の取り組みとして、そしてJALにとっては「新・JAPAN PROJECT」の本格スタートとして、ともに頑張っていきたいと思います！

ない加工をした青森産の「カットりんご」を国際線の機内食に採用させていただいています。

三重のブランドの発信

また、三重県とは「食」と「観光」に関する協定を結ばせていただき、こ



「JAL伊勢志摩パールライン スマホデスタンプラリー」を実施中
(2017年3月末まで)。
[WEB] <http://www.jal.co.jp/area/tokaihokuriku/ngo/>

ただけるよう国内線の新運賃「Japan Explorer Pass」を設定しました。世界26地域で展開している海外向けサイト「Guide to Japan」も上手に活用し、海外のお客さまへのアプローチも加速させたいと思っています。

ともにつくる 農業の6次産業化

農業の6次産業化に関しては、まだまだ私たちにできることは限られており、直接お手伝いできるのは本業である輸送の部分だと考えています。

地域のご要望をうかがってみると、海外のマーケットに出たいという思いがとても強いことがわかります。しかし、海外進出は、ただモノを海外に運べばいいというものではありません。商品や数量によって販売に適した国・場所も異なってきますし、海外での通関や現地での配送、品質管理など、海

の2016年4月から三重のブランドを国内外に発信しています。現在は伊勢志摩サミットで注目が集まっている三重県ですが、サミット終了後も、いかに三重のブランドの魅力を伝えていくかが目下の地元の課題と聞いています。私たちがサミット後を見据えた息の長い取り組みのお手

外で地元ブランドを販売するには、解決しなければいけない課題が数多くあります。これらを私たちが担うことはなかなか難しいことから、どうしても時間がかかってしまいます。そこで、私たちは地元ブランドの海外進出への貢献を目標として地域のニーズに合った方法を一緒に模索する一方で、私たちがすぐにお手伝いできることとして、どのような商品が売れやすいか、パッケージはどのようなものがあるかなどの商品開発の意見交換というところから始めさせていただきます。

さきほども例に挙げた青森県の場合でいえば、ある地元特産品を機内で販売するにあたって、若い女性をターゲットにするためにはどのように改善するといいか、デザインやパッケージをどうすればいいかなどについて、意見を交換したりしています。

「日本には素晴らしい農産物があるのに県外輸送が進んでいない、魅力的な観光資源があるのにインバウンドの恩恵を受けられていない」といった地域がまだまだ数多くあります。そのような地域の皆さまと「新・JAPAN PROJECT」で一緒に結んで、少しでも地域の活性化に貢献できると嬉しく思います。