

新しいフェーズに向けた中部国際空港のあり方

当財団は、2011年度から航空・空港の最新情勢に関する講演会を年1回開催しています。

2025年度は2026年3月25日に、中部国際空港内セントレアホールを会場として、以下の内容にて開催しました（WEB同時配信）。このたび、基調講演の要旨をまとめましたのでご報告します。

なお、特別講演の要旨につきましては、次号にて掲載する予定です。 （事務局文責）

【基調講演】

演題：中部・セントレアの可能性－Sustainable Tourismに向けて－

講師：籠橋 寛典 氏（中部国際空港株式会社 代表取締役 社長）

【特別講演】

演題：伊勢湾臨海部のアーティスティック・デザインと中部国際空港の未来

講師：山縣 宣彦 氏（若築建設株式会社 特別顧問）

【後援】

国土交通省、名古屋商工会議所、一般社団法人中部経済連合会、北陸経済連合会、

中部国際空港株式会社、中部国際空港利用促進協議会、中部国際空港第二滑走路建設促進期成同盟会

■基調講演「中部・セントレアの可能性－Sustainable Tourismに向けて－」

中部国際空港株式会社 代表取締役 社長 籠橋 寛典 氏

皆さん、こんにちは。中部国際空港株式会社の籠橋と申します。いつも中部国際空港（以下、「セントレア」）を応援いただきまして、ありがとうございます。

先週、ロンドンで開催されたSKYTRAX AWARDの授賞式に参加しました。SKYTRAX社という航空会社や空港を評価している会社が実施している、世界中の空港を対象に一般旅客による投票で順位が決まる評価において、セントレアは「World's Best Regional Airport」を受賞しました。この賞は、主として短～中距離路線が運航され、長距離国際路線の主要ハブではない空港を対象に、顧客サービスの評価が最も高い空港に贈られるもので、セントレアは12年にわたりこの賞をいただいております。

このようなパフォーマンスができてるのは、多くの方のおかげだと感謝しています。まず、空港を設立したときに、さまざまな思いを込めて素晴らしいデザインをしてくださった先人の皆様が



おられます。そして、空港の運営のために現場で一生懸命働いてくれているメンバー、お客様に丁寧に関わってくれているメンバーがいます。また、その後ろで、よりよい空港にしようと、企画を考えたり、支えたりしているメンバーもいます。さらに、応援してくださっている皆さんもおられます。そうした皆さんのおかげだと、心から感謝しております。本当にありがとうございます。

さて、セントレアにはさまざまな課題がありますが、需要をしっかりと拡大していくことが肝心です。需要を拡大していかないと、この素晴らしい空港も持続させていくことが難しくなります。そういう意味では、空港だけでなく地域にとっても

重要な課題ではないかと思っております。私はセントレアに来てまだ1年ですが、今思っていること、考えていることをお話しさせていただきます。

1. 私たちにはお客様が見えているのか

先日、岐阜県恵那市の岩村というところに遊びに行きました。私の祖父の出身地なのですが、とてもおいしいお酒を造る酒蔵がありまして、最近、この酒蔵が遠い親戚だと分かりました。恵那駅から明知鉄道、1時間に1本の1車両の電車です。これでトコトコ行くわけです。

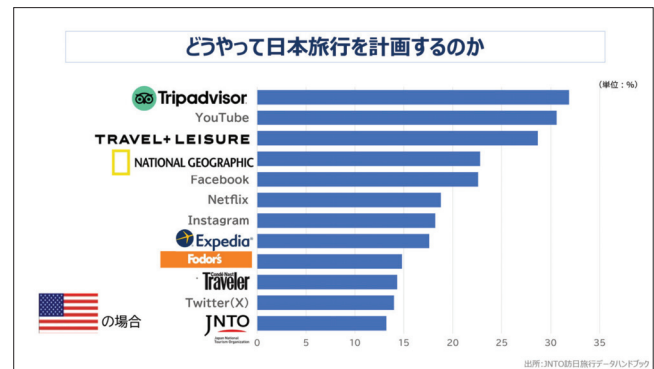
行きの電車の中で5、6人のアメリカ人のグループに会いました。「よくこんな電車に乗っているな」と思って声をかけると、中山道近辺に来るのは2回目だと言うのです。前回来たときに、ほかに来ていた欧米の旅行者から「岩村はとてもいい。いい酒蔵があるし、城壁もとても素敵だ。」と聞いて来たらしいのです。

彼らは東京の空港を使って来ていたので、「名古屋に直接アメリカから来る路線があれば、便利でしょ?」と言ったら、「そのとおりだ。ぜひそうしてくれ。ただし…」とスマートフォンの画面を見せてくれました。Tripadvisorのサイトです。

Tripadvisorというのは、アメリカ人が旅行の計画をつくるときに一番参考にするウェブサイトです。これで「Top Things to Do in Nagoya (名古屋で何を楽しんだらいいか)」などと検索して、その内容を見て、行くかどうかを決めるわけです。

このトップ12 (2025年12月時点) のうち、名古屋のものと言えるのは6位の名古屋城と、広く取っても10位のジブリパーク。それ以外は名古屋のものではなく、例えば2位は東京スカイツリーで3位は広島です。これでは名古屋に来るはずがありません。

これではいけないと、Tripadvisorの東京支社に相談して変えてもらいました。しかし、問題はこの状況を何か月も、ひょっとしたら何年も、私たちがキャッチできていなかったことです。



スライド1 どうやって日本旅行を計画するか

スライド1は「どうやって日本旅行を計画するのか」という日本政府観光局のデータですが、アメリカの場合、1位のTripadvisorや3位のTRAVEL+LEISUREなど、回答上位12個のうち7個が旅行専門サイト、他はSNSとなっています。

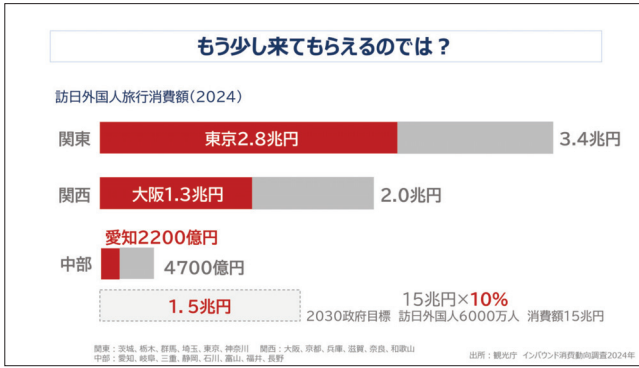
観光地そのものを磨き上げ、外国の人も楽しめるように工夫していくことは大事ですが、旅行専門サイトに自分たちの地方がどういうふうで紹介されているのか、行きたいと思うように紹介されているのかどうかをよく知って、そこにいい情報が流れるようにしないと、来るはずがないですね。

日本に行こうかなと思っている人向けの商品カタログも販売方法も、中部地方は大いに改善する必要があるということです。この問題意識を皆さんと共有していただけたらと思っています。本来はもっと来てもらえるはずだと思っています。

2. バランスのよい“10%”をめざす

スライド2のグラフは訪日外国人の旅行消費額です。2024年のものですが、関東が3.4兆円。中部地方は関東のほぼ1割の4,700億円しかありません。東京が2.8兆円のところ、愛知県は2,200億円です。

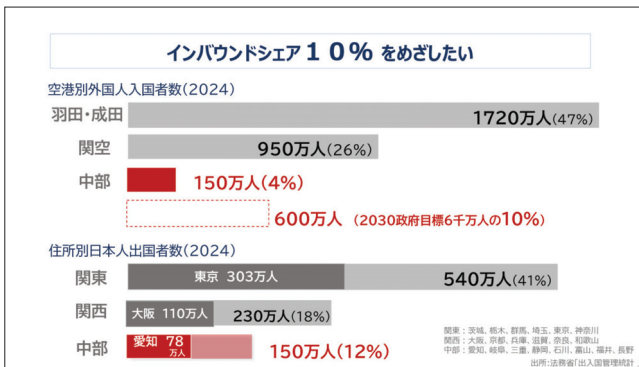
東京や京都に対抗できるレベルまではいかないかもしれませんが、もっと多くてもいいのではないのでしょうか。日本全体の訪日外国人の消費の10%ぐらいは中部地方で取っていきたい。2030年の



スライド 2 訪日外国人旅行消費額

政府目標は旅行消費額15兆円ですから、その10%でも1.5兆円。今の3倍の消費額を享受できるということです。

空港も全く一緒です(スライド3)。2024年の空港別外国人入国者数は、東京国際空港(以下、「羽田空港」)・成田国際空港(以下、「成田空港」)が1,720万人に対して、セントレアは150万人で東京の1割以下。もし全国目標6,000万人の10%をとれば、600万人。今の4倍です。これぐらいの目線で頑張っていきたいと思っています。



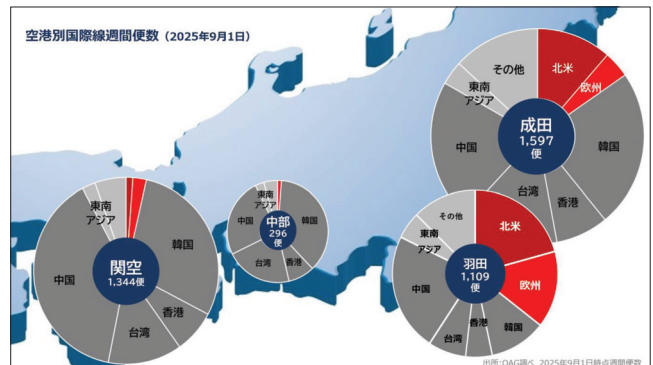
スライド 3 空港別入国者数と日本人出国者

スライド3の下のグラフは、海外に出ていく日本人の居住地を示したものです。これも東京が圧倒的で303万人。ビジネスで何回も行かれる方も多いでしょう。中部地方も150万人で全国の12%を占めています。この比率に見合うぐらい、インバウンドの人をセントレアからお迎えしたいと思っています。

また、オーバーツーリズムが今、東京や京都で問題となっています。2024年の東京でのインバウ

ンドの宿泊数は4,700万泊で、コロナ前(2019年)からの伸び率は70%です。それに対して、愛知は350万泊で、コロナ前より若干減っています。ここまで差をつけられる必要はないし、こんな偏りは日本全体のためにもよくないのではないかと考えて、できるだけバランスのよいかたちで10%を狙っていきたくと思っています。

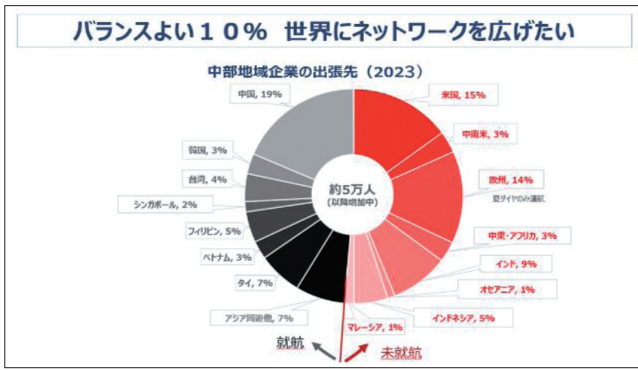
次にスライド4で国際線の便数を見ると、関西国際空港(以下、「関西空港」)やセントレアは東アジア便(韓国、台湾、香港、中国)だけで約90%を占めています。東アジアは距離も近く、大勢の人が日本に興味を持って来ていただけるのは本当にありがたいですが、依存度がかかなり高い。これに対して、羽田空港・成田空港は東アジア便が6割程度で、欧米便や東南アジア便などもあって、非常にいいバランスです。



スライド 4 国際線便数のシェア

特に欧米便はほとんど羽田空港・成田空港が独占している状態です。私はこの状況を何とかしたい。羽田空港と同じにはならないにしても、東アジア、東南アジアに加えて、ほかの地域のフライトを増やして、もう少しいいバランスにしたいと考えています。

これは中部地方の方々の利便性にも大きく影響しています。スライド5は中部地方の企業の方の出張先がどこなのか、2023年に当社で調査したデータです。グレーで示しているのはセントレアから直行便がありますところで、東アジア、東南アジアです。赤色で示しているのは直行便がないところ



スライド5 中部地方企業の出張先

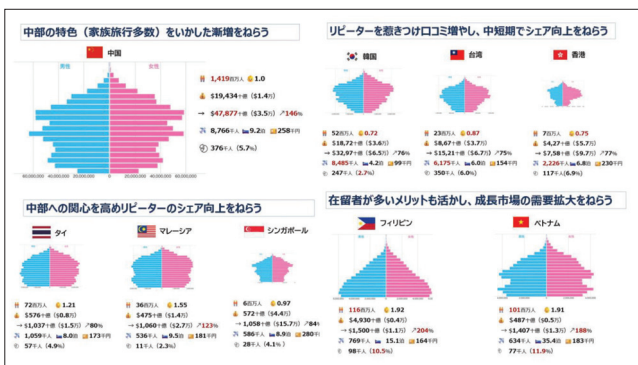
半分以上の地域にセントレアからの直行便がないので、中部地方の企業では、出張者の多くが新幹線・電車を乗り継いで羽田空港・成田空港へ行っているということです。

出張先にはアメリカ、中南米が全体の2割あります。ヨーロッパと中東・アフリカも2割あります。インドは1割近くあり、東南アジアの中でもこれから市場が伸びると期待されるインドネシアも5%ほどありますが、セントレアからの直行便はありません。

こういったニーズを取り込めるよう、世界にネットワークを開きながら、「バランスのよい10%」を目指したいと思っています。

3. 海外市場の取り込み

先ほどは出張者のニーズを話しましたが、海外のマーケットを広げていく必要もあります。スライド6は各国の人口ピラミッド、人口、出生率、GDP、2040年のGDP、訪日旅客者数、宿泊数、



スライド6 海外市場のデータ (直行便あり)

消費額、そしてセントレア利用者数とその比率が書いてあります。マレーシアを除いて、セントレアからの直行便がある地域です。

東アジアからは大勢来ていただいて、セントレアも支えてもらっています。韓国は人口の2割にあたる人が毎年日本に来ています。香港、台湾は人口の3割に近い人たちが来ています。ただ、これらの国々は、今後、日本よりも激しいスピードで少子化が進むことが懸念されています。訪日の比率を高められれば、今の人数を維持できるでしょうが、長期的に見ればこのマーケットに依存するのはリスクが高いと考えています。

ただ、訪日旅客に占めるセントレアのシェアは上げていけると思います。韓国人訪日旅客におけるセントレアのシェアは、2.7%しかありません。韓国の人に大人気の大阪（関西空港）や福岡空港は15%あります。セントレアも現状の倍、3倍ぐらいを目指してシェアを上げていかなければいけないだろうと思っています。

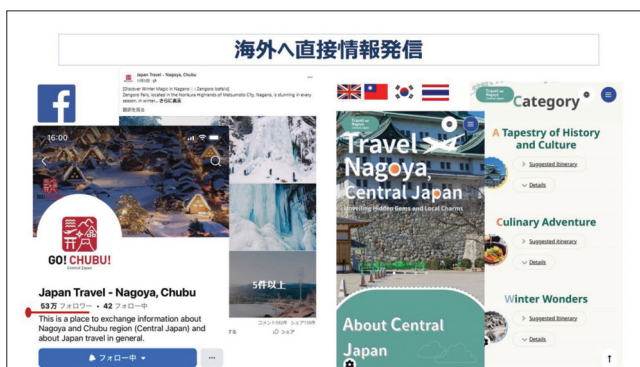
中国人旅客では、中部地方には家族連れの訪問が多いです。日本全体では平均2割ぐらいの比率ですが、中部地方では約4割が家族連れとなっています。ゆったりと過ごせるし、日本の文化を勉強するためなのか、そんな思いで来ていただいているのなら、とても素晴らしいことかなと思います。

スライド6の下が東南アジアです。セントレアに強みがあるのは、右側のフィリピンとベトナムです。これから所得が伸びる余地があり、伸びていくマーケットだと捉えています。セントレアのシェアも高く、フィリピンで10.5%、ベトナムで11.9%あります。

この理由の1つには、ベトナムやフィリピンから来て在住している方が多く、その縁で親族や友人が訪ねることがあると考えています。これから経済が発展すれば訪日旅行者も増えるでしょうから、「日本に行くなら中部地方。中部から入って、京都と東京にも行こうか」と思ってもらえるくらい地になれば、とても有望な市場になるのではないかと思います。

めに活動していかなければいけません。この点についてセントレアが進めている取り組みを紹介します。

まずは海外への直接の情報発信です（スライド8）。中部地方の魅力を英語で伝えるFacebookでさまざまな情報を発信しています。スライド8の右側はセントレアのホームページです。Travel Nagoya, Central Japanということで、アクティビティや冬の楽しみ方などを4か国語で紹介しています。



スライド8 海外への直接情報発信

また、お客様目線、特に欧米のお客様目線から、中部地方の魅力を広域観光ストーリーとして整理することも始めました。例えば「日本の起源をたどるスピリチュアル・ジャーニー」というストーリーでは、伊勢神宮だけでなく熱田神宮や諏訪大社、伊奈波神社を紹介しています。こうしたストーリーは欧米のお客様にとっても刺さります。他にも戦国武将の話や発酵食品の話、大自然の話などを整理して、日本政府観光局や中部地方のDMO、旅行会社と一緒にどんな訴え方をしていけばいいか、相談をしているところです。

この話の参考として、アメリカのケンタッキー州の話をしたと思います。私は2025年初頭までアメリカのアラバマ州にいましたが、ケンタッキー州にもトヨタの拠点があるので、よく車で行っていました。ケンタッキー州といえば、バーボンウイスキーがとても有名です。

実は30年ほど前にも一度赴任してしまっていて、当時はケンタッキー州の隣のインディアナ州に赴任

していました。当時は今のような便利なインターネットもないですから、有名なフォアローゼズやワイルドターキーの蒸留所を地図で探して行きました。

それが今回行ったら、ケンタッキー州にある約40の蒸留所が連携してマップを作って、色々なところに訪問してもらおうとホームページで紹介していました（スライド9）。他にも蒸留所近くのホテルやレストラン、蒸留所ツアーの紹介もされています。



スライド9 ケンタッキー州の蒸留所紹介

こうした活動の結果、数兆円の観光利益が挙げられているそうです。ケンタッキー州は中部地方よりは広いので、一つ一つの蒸留所が「うちへ来てください」とアピールするより、連携して売り出すことによって、より多くの訪問者を引き込んでいます。こうした動きが中部地方で必要だと思います。

次に課題としてジブリパークの話を行います。ジブリパークには、多くの外国人が訪問しています。2023年には半年だけで17万人が訪問し、国籍別で見るとアメリカがトップです。ただ、この人たちの動態を見てみると、東京から来て名古屋駅で降りて、ジブリパークに行って、そして名古屋駅に戻って、京都へ行ってしまっています。

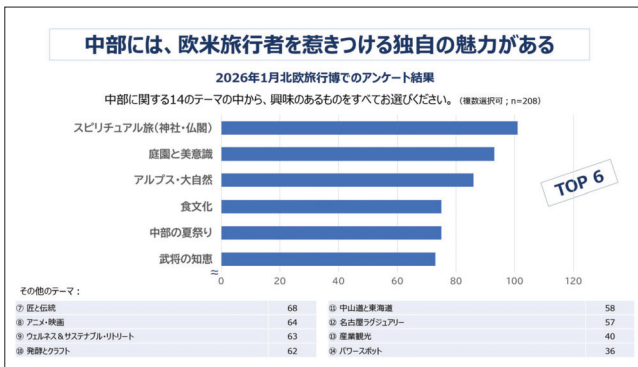
なぜこういったことになってしまうのか。それは、中部地方の魅力をうまくつなげて、滞在してもらえるように持っていく戦略がないからだと考えています。個々の観光地が「うちへ来てください」だけでやっていたら、結局、来てもらえるは

ずのお客さんを取りこぼしてしまうと思います。

セントレアの取り組みに戻りますが、先ほど話したような広域の観光ストーリーをつくり、海外の旅行博でもアピールしています。今年の初めにも、ヘルシンキで開催された北欧最大の旅行博で、セントラルジャパンとしてアピールしてきました。そして、ここでアンケートを採りました。14個のストーリーを用意して、どれが魅力的に映りますか、というものです。

結果がスライド10です。1番が神社・仏閣。2番は庭園と美意識。中部地方には山村のすてきな庭園がたくさんあります。海外ではガーデニングは重要な関心事項ですが、日本の庭園はとて高く評価されているようです。他にもアルプス・大自然や発酵を含めや食文化などに関心が集まりました。

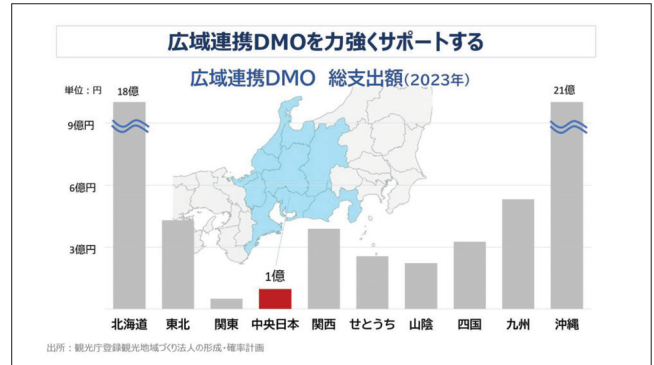
こういうストーリーで中部地方の観光地を結んで見せれば、「中部地方に滞在して、こういうところを回ってみよう」となるのではないかと考えている次第です。



スライド10 欧米旅行者の関心

セントレアの取り組みの別の例として、広域連携DMOのサポートがあります。ここが本日いちばん説明したいところです。広域連携DMOは日本全国にあり、いかにインバウンドの人たちを引き付けるかということをやっています。スライド11に示したように、規模を見ると北海道や沖縄が非常に大きく、年間20億円前後です。この地域は観光で経済を支えていこうという強い意志があります。その他の地域でも年間5億円前後ですが、

中央日本は1億円です。一番小さいのは関東ですが、関東は何もやらなくてもインバウンドが集まってきます。中央日本は一生懸命インバウンドを連れてこないといけないのに、リソースが非常に小さい。



スライド11 広域連携DMOの支出額

これでは格差が広がるだけですので、何とかしなければいけないと考えています。自治体や企業が拠出してくれた経営資源をベースとして、鉄道や観光のキープレイヤーと抜本的に強化できるように相談を始めています。政府の出国税も始まりました。その予算の一部は観光や広域連携DMOにも回ってきます。ただ、ベースとなる事業規模がないと補助金も小さくなって、また格差が広がってしまう。何とか危機感を共有して、強化を図っていきたくと考えています。

今はまだこの地域のDMOは弱いのですが、DMOらしい組織は結構あります。これらがバラバラでやっているのが問題で、リソースをうまく共有し、いろんなかたちで連携していくことが大事だなと思っています。セントレアは部外者なので当事者の方々には申し訳ないのですが、そういう可能性を相談していきたくと考えています。

スライド12はスライド2と同じような図で申し訳ないのですが、今の訪日外国人の観光消費額を示したものです。こんなにアンバランスになっています。地図の南側の緑の線をゴールデンルート、北側の緑の線を北陸新幹線のニューゴールデンルートと呼ぶそうですが、中部地方をスキップして東京と関西がつながり、オーバーツーリズムが発生

しています。



スライド12 東京・関西偏重のOver Tourism

これを是正して、せめてスライド13で示したようなバランスにしていきたい。名古屋をベースに鉄道網をフル活用できれば、東京と関西の間でもインバウンドを分散できる。これが日本のためのSustainable Tourismだと信じてやっていきたいと考えています。



スライド13 名古屋ベースのSustainable Tourism

6. みんなとともに

そのためには情報発信をたくさんしないといけません。ホテルでも観光施設でも、観光関連施設はTripadvisorに登録をしていきましょう。旅行商品があったら、どんどん載せていきましょう。手数料を取られても、その分を価格に反映させていいと思います。それでもインバウンドの方は高いとは思いません。さまざまなウェブサイトに発信してもらえると、中部地方の魅力がどんどん高まっていきます。

発信するときの注意点として、今はAIがいろんな情報を全部検索して最初に表示する、ということがあります。AIにうまく載せてもらえるように、正確な情報やQ&Aを載せる。施設でしたら、背景にあるストーリーや思い、歴史をきちんと正しい文法で載せる。そうすると、AIがうまく拾って紹介してくれて、欧米の人に魅力的に映ります。

セントレアは中部地方の皆さんが作り上げた空港です。私も中部地方のためにやっていかなければいけない、中部地方の人たちとやっていきたいと思っています。

人口が減っておりますので、地域の伝統文化の中には放っておくと廃れてしまうものもあります。そこに外国の人たちが来て、その価値を再評価することで、また発展・継続の道が開けていく。そういう意味でもSustainable といえるのではないかと思います。

世界の多様な人々が交流して、住む人にとっても魅力的な地域になる。「東京に行かなくても、ここで十分魅力的だ」という地域になっていく。名古屋出身者として、そうでなければいけないし、そのために頑張っていきたいと思っています。

質疑応答

質問者：報告資料の後段に「興味深い研究テーマ」というものがございます。ここにきている研究者や中部地方にあるシンクタンク等にも示唆があるかと思しますので、その紹介をよろしく願いいたします。

籠橋社長：ありがとうございます。空港会社として、こんなことを研究していただけるとありがたいというものをスライド14にまとめています。

1番目は、われわれもハブ的な便利な空港になりたいと思っています。本来のハブ空港になるには、大手航空会社の拠点空港になることが必要です。そうなれば、空港に乗務員や整備の拠点もできて、就航先や便数も増えていく。ところが、JALやANAがセントレアをハブ空港にする可能

興味深い研究テーマ

1. 大手航空会社がハブ空港として使わない中で、セントレアがハブ的
空港となるために必要なこと
2. 東京と関西に挟まれた中部が、メリット・デメリットを踏まえて取るべき
観光政策
3. 今後増加するインバウンド市場（欧米、インド、インドネシア）獲得
に向けた中部の戦略
4. 国際航空需要の東京集中が中部圏及び日本経済に及ぼす影響
5. トラック運転手不足を踏まえた航空貨物の東京一極集中は正の方法
について

スライド14 興味深い研究テーマ

性はとても低い。やはり拠点は圧倒的な集積のある羽田空港や成田空港になるでしょう。

それでもセントレアに飛行機が来て、乗り継ぎも楽で、「経由で使うと便利だな」という空港になるためには何をしていけばいいのか。大手航空会社のハブではないが、ハブ的にすごく便利な空港になるにはどんなアプローチがありうるのか、とても興味があります。

2番目はインバウンドの話です。東京と関西に挟まれた中部地方にはメリットもある。特に初めて日本に来たインバウンドの人たちは東京や大阪、京都の間を旅行するでしょうから、その中間にあることはチャンスでもある。一方で、東京や京都があまりにも有名で、訪問されないデメリットにもなっています。この時に必要な観光政策について関心があります。

3番目はマーケットです。講演中に触れた欧米やインド、インドネシアはこれからも成長が期待されますが、マーケットによって嗜好も事情も異なります。それぞれに向けて、中部地方のどんなものをどんなふうにアピールしていけばいいのか、という話です。

4番目は、航空需要の東京集中が中部圏、あるいは日本全体にとって本当にいいことなのか。いったん東京に集中させて、そこから電車や国内線で、という話もありますが、それで本当にいいのか。

5番目は航空貨物の話です。航空貨物も東京に集中しています。中部地方の企業から出る航空貨物は18.7万トンあり、これは全国の約21%です。貨物自体は多いのですが、セントレアから空輸で

きているのはそのうち4.4万トンしかありません。14.3万トンはトラックで主に成田空港に運ばれています。しかも、14.3万トンのうちの8.5万トンは、セントレアの中にある物流会社の倉庫に来て通関作業だけして、そこから成田空港に運ばれています。どうしてこうなるのかについて分析できればということです。

私たちもいくつか理解していることはあるのですが、人手がないものですから、分析にご協力いただければと思っています。

質問者：しばらく先の話になりますが、リニア中央新幹線が開通すると、愛知や中部圏はほぼ首都圏と変わらなくなるのではないかと考えています。そうした時、羽田空港と成田空港が現状でほぼ飽和状態になっていることを考えると、セントレアに好機がやってくるのではないかと期待しているのですが、どのようにお考えでしょうか。

籠橋社長：おっしゃるとおりだと思います。

本日の話でも触れたように、名古屋から入って、名古屋をベースに京都も東京も身軽に旅行するというプランはあると考えています。東京の90分が40分になれば、さらにやりやすくなります。

ただ、そうやって便利になっていったときに、中部地方も1つの大きな拠点となって、吸い上げられるばかりではない形にしていくことが課題だと捉えています。その意味ではチャンスでもあるし、ピンチでもあります。絶対にチャンスに変えるように、皆さんと一緒に努力していきたいと考えています。