

# 羽田発着枠配分基準検討小委員会 ヒアリング資料



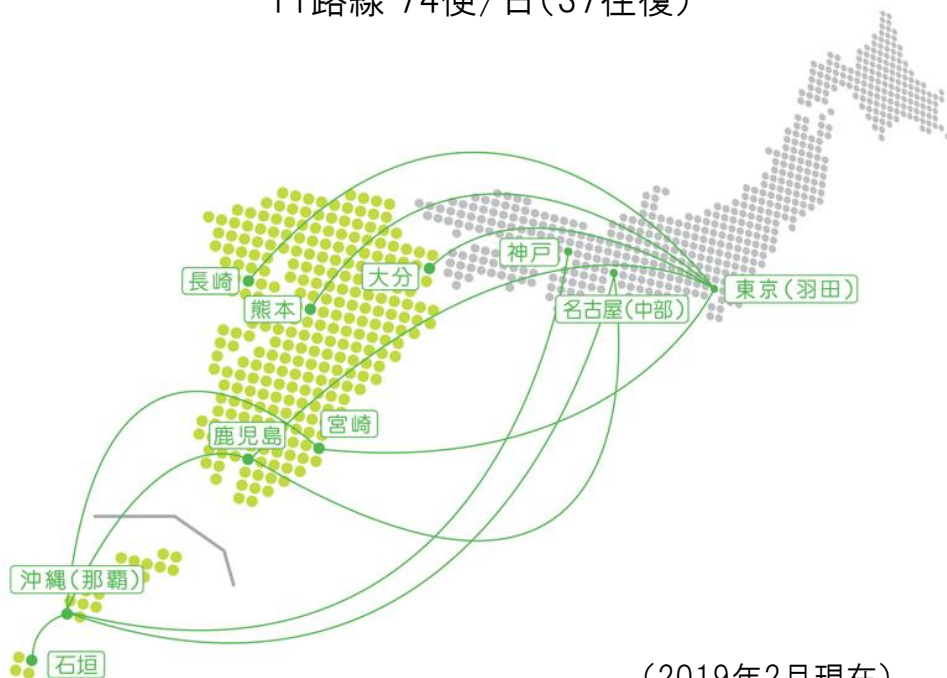
2019年3月12日  
株式会社ソラシドエア

## 九州・沖縄の翼として地域に根差したネットワークを展開

→ 当社は九州と羽田・沖縄を中心に、利用者利便の向上・地方経済の活性化に貢献するべく、地方航空ネットワークの維持・強化に努めてきました。

### 路線ネットワーク

11路線 74便/日(37往復)



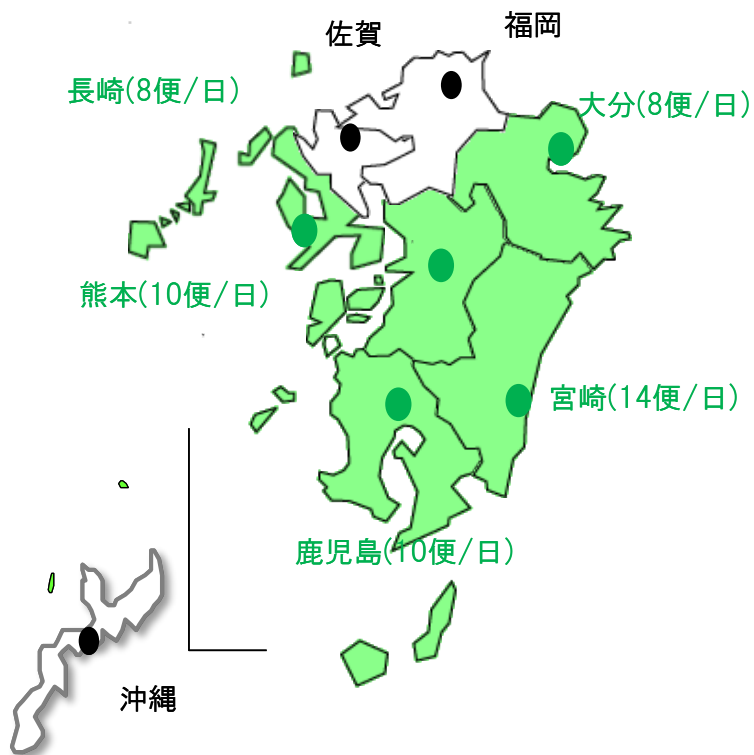
(2019年2月現在)

就航ルート	就航開始	便数(便/日)
東京 (羽田)	宮崎	2002年 8月 14便 7往復
	熊本	2003年 8月 10便 5往復
	長崎	2005年 8月 8便 4往復
	鹿児島	2007年 9月 10便 5往復
	大分	2010年10月 8便 4往復
東京一九州×5路線 50便/日(25往復)		

就航ルート	就航開始	便数(便/日)
沖縄 (那覇)	鹿児島	2009年 2月 4便 2往復
	宮崎	2009年11月 2便 1往復
	神戸	2013年 6月 6便 3往復
	石垣	2015年 3月 4便 2往復
	名古屋	2015年 3月 4便 2往復
名古屋	鹿児島	2018年10月 4便 2往復
地方路線×6路線 24便/日(12往復)		

- 当社は羽田発着枠を幹線以外の九州・地方路線に活用しています。
- 近年新たに開設した路線は羽田以外の地方路線のみ(2013年以降 4路線・18便/日)。羽田発着枠が限定される中、地方路線の拡充によりネットワークの充実に取り組んでいます。

### 羽田路線の就航地

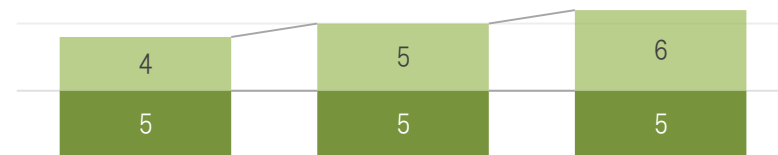


### 地方路線展開

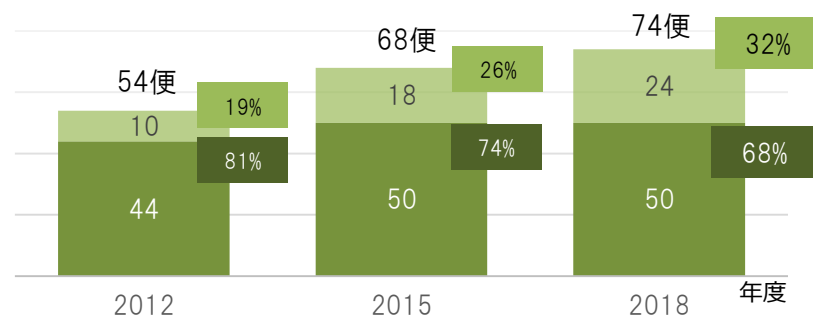
#### <羽田発着枠推移>

		年度		
		2012	2015	2018
		22	25	25

#### 路線数推移



#### 便数推移



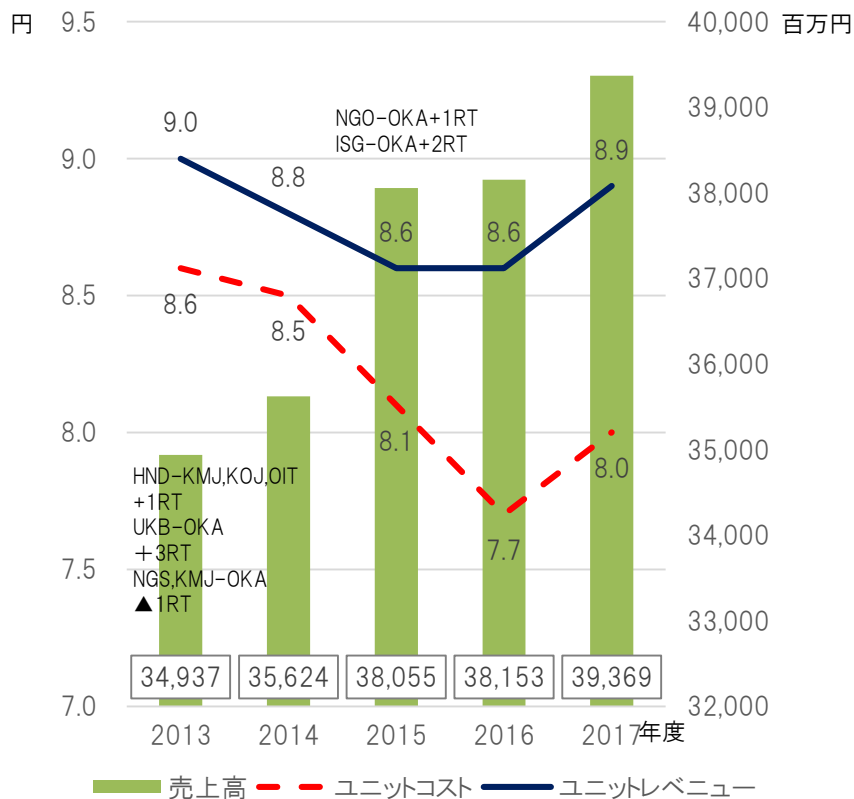
■ HND ■ LCL

LCLは羽田以外の地方路線

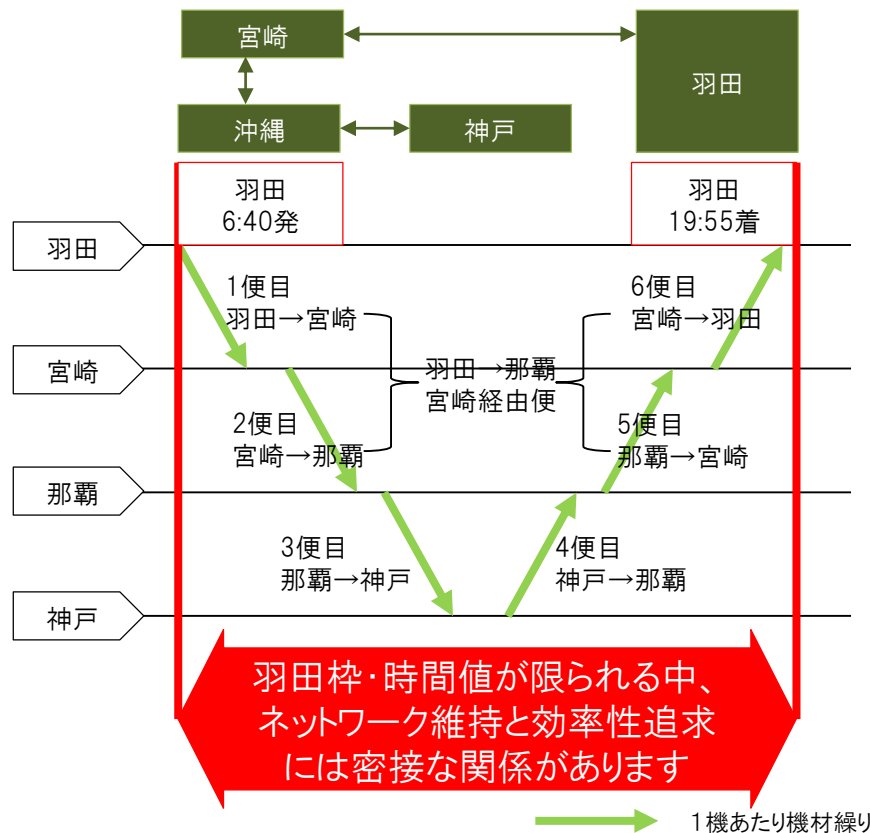
## コスト低減・効率化の追求によるリーズナブルな運賃の提供

→ 当社は限られた羽田発着枠と時間値を最大限活用し、地方路線展開によりネットワークを維持するとともに、コスト低減・効率化によりお客様にリーズナブルでご利用いただきやすい運賃を提供しています。

ユニットコストの推移



＜羽田宮崎、宮崎那覇、那覇神戸線の例＞



## ローカルエアラインとして、地域と共に

→ 当社は九州・沖縄の自然・社会との調和、共栄を図るため、さまざまな取り組みを行っています。

### 「がんばろう！九州」復興支援プロジェクト

ソラシドエアの地元である九州地方で発生した震災からの1日も早い復興を願いながら、多くの人々に九州を訪れていただきたい、九州の溢れる魅力を感じていただきたい、そのことを通して、多くの方々に笑顔になっていただきたい、その一心で「復興支援プロジェクト」を立ち上げました。これまで地元の皆様に支えていただいた恩返しの気持ちを込め、そして、私たちが大切にしてきた地域との繋がりをひとつの大きな輪にして、ソラシドエアだからこそできる復興支援に取り組んでいます。



機内販売 熊本城組み立て募金



熊本益城町での出張水族館



がんばるけん / くらげGO!



### 「空恋 ～空で街と恋をする～」地域振興機体活用プロジェクト

九州・沖縄地域の自治体と連携し、ソラシドエアで運航している機体に地名を表示し、その地域のPRに活用しています。お客様に、空の旅を通じて、九州・沖縄の街と出会い、恋をしていただきたい...そんな思いから、この「空恋プロジェクト」が生まれました。1機体1自治体を基本に、1年間機体側面に地名を表示すると共に、機内では各自治体独自のPRを行っています。空恋期間終了後も、各自治体と地域連携協定を締結し、様々なかたちで協働して地域PRに取り組んでいます。



空恋自治体とマルシェ共催



機体側面のデカール

## つながりは無限大「九州・沖縄プロモーター」プロジェクト

ソラシドエアは九州・沖縄のヒト・コト・モノをつなぐ地域振興企画として、九州・沖縄の多彩な魅力を多くの方に“プロモート”し、一人でも多くの皆様に様々なかたちで“九州・沖縄”に触れていただく機会を創出するプロジェクトを展開しています。



空窓自治体との連携フェスタ開催



移住者支援プロジェクトスポンサー



大村湾ZEKKEIライド

ASO ラウンドトレイル  
西日本最長・最大のトレラン  
メインスポンサーとしてサポート



## 地域振興 × スポーツ振興

ソラシドエアは九州・沖縄地域において地域振興・地域活性化を目的として開催されるスポーツ大会・イベント(マラソン、トレイルラン、サーフィン、自転車等)のスポンサーとなり、地域と連携して大会・イベントを盛り上げ、大会・イベント参加者に地域の魅力を認識してもらい、交流を深めていただくような取り組みを行っています。

## 機内サービス & 機内販売

機内サービスとして、機内エンターテインメント「ソラタイム」=wifiを活用して、動画・雑誌・音楽などのコンテンツをご用意したり、機内誌「ソラタネ」で観光・食・文化等旬な情報を掲載することにより、九州・沖縄の魅力を発信しています。また、ドリンクサービスでも、九州・沖縄産素材を使ったスープやドリンク、ご当地のアルコールなどもご提供しています。

機内販売では、就航地の魅力ある物産や就航地の企業と共同で商品開発を行った機内限定品を販売しています

マーユクリーム(熊本)



アゴユズスープ(長崎&大分)





## 当面の羽田空港の望ましい利用のあり方

- 羽田空港は我が国航空ネットワークの中核となる基幹空港であるとともに、我が国の競争力の強化という観点からも重要な役割を担う空港である。
- 羽田空港は混雑空港であり、就航航空会社間で連携しながら機能維持に努めており、一定の運航品質を備えた航空会社による就航が望ましい。
- 羽田空港の発着枠は就航航空会社にとってのみならず、国民の貴重な財産であるため、有効活用の観点から小型機の就航は限定的な取り扱いとするべき。

## 発着枠の配分の見直しに当たっての基本的考え方

- 航空会社の経営は乗員養成から機材導入に至るまで長期にわたる経営資源の配分を考慮する必要がある。事業基盤の前提となる羽田空港の発着枠数が大きく変動すると経営に著しい影響を受けるため、配分基準(評価項目)の概念は普遍的なものであるべき。
- 大手航空会社と特定既存航空会社の間には、依然として事業基盤に大きな乖離がある。事業基盤が脆弱な特定既存航空会社の方が社会経済状況や国内航空におけるLCCも含めた競争の進展等影響を受けやすい。航空ネットワークの形成・充実への貢献(ネットワーク維持)の観点が強くなり、既存の発着枠保有比率がベースとなって評価されると結果的に発着枠の配分が硬直的になり、競争促進が図られない可能性もあることから、特定既存航空会社への配慮が必要である。



## 発着枠の回収方式

- 経営に与える影響・ボラティリティの観点から、上限値の設定が必要(例えば、5~10%等)。
- 公平性の観点から、各社一律の取扱いとするべき。

## 発着枠の再配分方式

- 大手航空会社と特定既存航空会社の間には、依然として事業基盤に大きな乖離があり、結果として両者間で競争が行われていない路線が多く存在しており、十分な競争が行われているとはいえない。
- 航空ネットワークの形成・充実への貢献(ネットワーク維持)の観点が強くなり、既存の発着枠保有比率がベースとなって評価されると結果的に発着枠の配分が硬直的なりやすい(大手航空会社が有利な構造となる)。羽田路線の拡大が限定される中、特定既存航空会社がネットワークを充実させるには、地方路線を増やすしかないため、全路線に占める地方路線の比率・変化率を評価項目として考慮するべき。
- 健全かつ自立的競争の観点から破綻事業者に実質的なペナルティが課される取扱いとするべき。

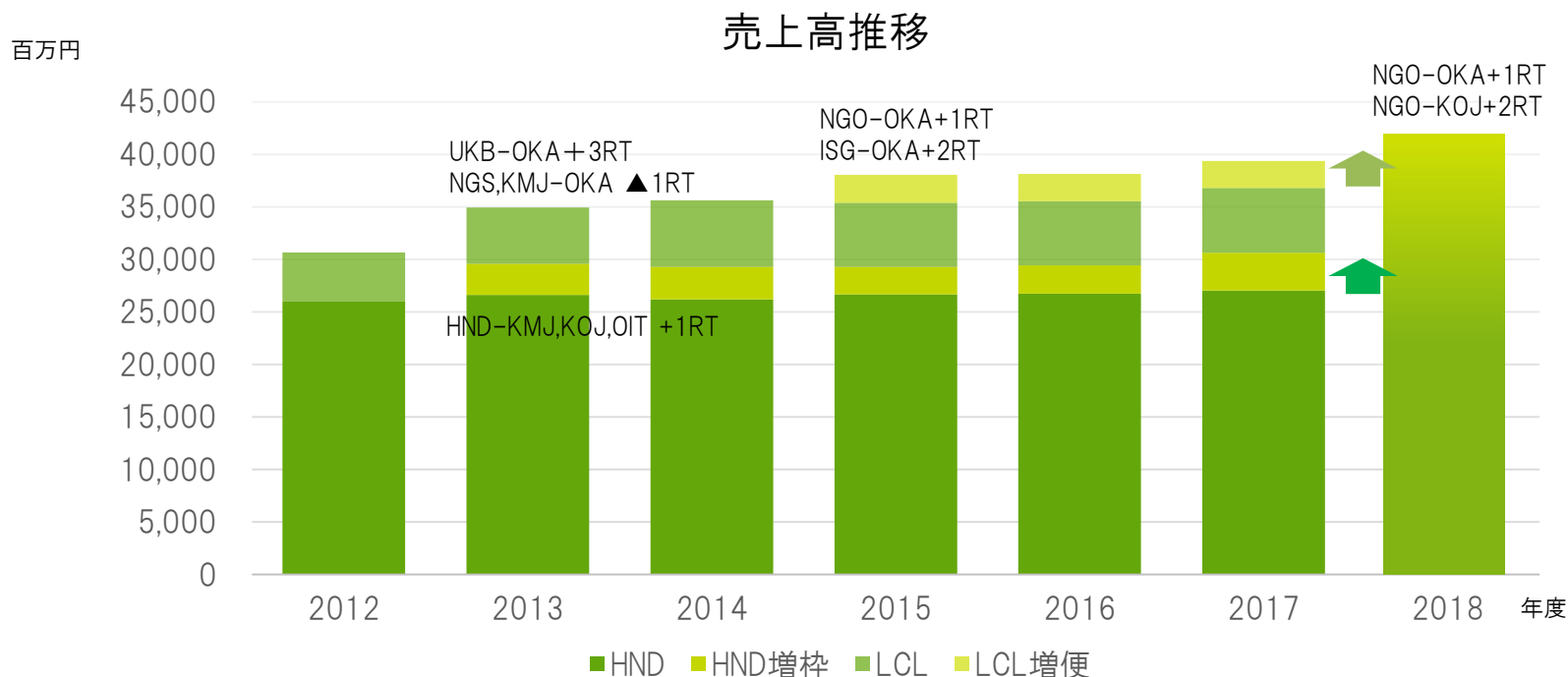


## 市場メカニズムを活用した配分方法(スロットオークション)

- 導入に際して引き続き解決すべき課題が多い。  
例えば、タイムスロットを如何にダイヤに反映するか、入札価格の運賃転嫁を如何に防ぐか等。
- 大手航空会社と特定既存航空会社の間には、依然として事業基盤に大きな乖離があり、健全かつ自立的競争の観点からも引き続き慎重な検討が必要である。

## 2012/11の増枠配分の影響

- ➔ 2012/11の増枠配分を受けた3枠を地方路線（鹿児島、熊本、大分）の増便に活用。マクロ環境・自助努力等の要因もあり一概には言えないものの、増枠配分により増便した路線は10%程度（2012年度対比）増収を達成している。
- ➔ 2012/11以降、羽田路線の拡大が見込めない中、限られた羽田路線からのリターンを下支えとして、機材を有効活用し、九州・沖縄からの地方路線網を見直してネットワークの拡充を図っている。





## 会社概要・沿革

(2019年2月現在)

社名	株式会社ソラシドエア
本社所在地	〒880-0912 宮崎県宮崎市大字赤江 宮崎空港内
資本金	2,345百万円
代表取締役	高橋 宏輔

1997年7月	福岡市中央区天神において、商号「パンアジア航空株式会社」、資本金32百万円で設立
1999年8月	「スカイネットアジア航空株式会社」に商号変更、2000年9月本社を宮崎県宮崎市に移転
2002年8月	宮崎-東京(羽田)線 1日10便(5往復)の運航開始、翌年8月熊本-東京(羽田)線就航
2004年6月	株式会社産業再生機構による支援決定
2005年4月	全日本空輸株式会社と業務提携開始、コードシェア開始(2006年2月) 以降順次 九州-東京(羽田)路線を拡大(2005年8月長崎線/2007年9月鹿児島線/2010年10月大分線)
2009年2月	九州-沖縄(那覇)線の開設
2011年7月	新ブランド「ソラシドエア」導入 新造機「B737-800型機」運航開始
2013年6月	神戸-沖縄(那覇)線就航
2014年10月	新造機「B737-800型機」への換装完了、ALL新造機での運航開始
2015年3月	名古屋(中部)-沖縄(那覇)線、石垣-沖縄(那覇)線就航
2015年10月	初の国際線チャーター便運航(宮崎-台湾・高雄)
2015年12月	「株式会社ソラシドエア」に社名変更
2018年1月	初日の出&初詣チャーターフライト
2018年10月	名古屋(中部)-鹿児島線就航
2018年～	九州各地からの国際線チャーター便シリーズ運航(長崎、大分、熊本、福岡、鹿児島-台湾桃園)



## 業績・運航実績推移

(2019年2月現在)

	[年度]	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
営業収入	百万円	22,342	22,657	24,273	26,345	29,226	30,655	34,937	35,624	38,055	38,153	39,369
営業利益	百万円	378	144	388	1,056	655	1,945	1,568	1,076	2,012	3,982	3,805
経常利益	百万円	63	133	270	825	650	1,843	1,350	1,598	1,661	3,427	3,625
当期純利益	百万円	113	96	251	769	536	1,101	71	1,536	930	2,374	2,489
資本金	百万円	1,934	1,934	1,934	2,345	2,345	2,345	2,345	2,345	2,345	2,345	2,345
発行済株式総数	株	177,374	177,374	177,374	209,008	209,008	209,008	209,008	212,564	212,564	212,564	212,564
純資産額	百万円	139	236	520	2,256	2,695	4,219	4,144	4,763	5,004	7,500	9,815
総資産額	百万円	4,793	4,989	6,897	8,501	9,687	10,759	14,791	16,335	18,956	21,504	26,424
1株当たり純資産額	円	124	1,978	4,361	14,940	17,853	27,941	21,572	22,407	23,542	35,285	46,176
1株当たり配当額	円	—	—	—	—	—	—	100	500	500	650	650
自己資本比率	%	2.9	4.7	7.5	26.5	27.8	39.2	28.0	29.1	26.3	34.8	37.1
ユニットレベニュー	円	10.6	11.0	10.1	9.9	9.7	9.6	9.0	8.8	8.6	8.6	8.9
ユニットコスト	円	10.4	10.9	9.9	9.5	9.5	9.0	8.6	8.5	8.1	7.7	8.0
自己資本利益率	%	137.1	51.3	66.4	55.4	21.6	31.8	1.7	34.5	19.0	37.9	28.7
B737機材 400型機	機	7	8	9	10	9	6	4	—	—	—	—
800型機	機	—	—	—	—	3	6	9	12	12	12	12
従業員数	人	479	501	586	668	686	714	702	716	743	752	770

## ソラシドエア ブランド

- 新造機Boeing737-800型機の就航を機に、2011年7月から、「空から笑顔の種をまく。」をコンセプトとする新ブランド「ソラシドエア」を導入しました。2015年12月には、社名を「株式会社ソラシドエア」（英文 Solaseed Air Inc.）に変更し、ブランド力を強化に取り組んでいます。

# ソラシドエア

Sola(空) × Seed(種)

空から笑顔の種(シード)をまく。 / (ドレミファ) ソラシド♪

ブランド名には、音階の「ドレミファソラシド」のソラシドとかけ、上昇するイメージ、弾むような楽しさ、親しみやすさといったイメージも併せて表現しています。

「Sola=空」からは、空の持つ壮大さ、「Seed=種」からは、新しい生命、力強さ、勢い、無限の可能性を感じることができ、ブランドコンセプトを力強く後押ししてくれる思いが込められています。

ロゴは、「人と人とは向き合う時、笑顔が生まれる」というコンセプトです。ロゴマークは、異なる2色を使うことによって、人と人とは向き合いつながっている姿、笑顔の種が跳ね上がり上昇していく様子、大空に浮かぶ大きな笑顔を表現しています。

ロゴタイプは、親しみやすさと人間味を持たせながらも、エアラインとしてのスピード感、躍動感を表現しています。

**Solaseed Air** 