

協力と挑戦

北京師範大学学生代表

見学日時：2019年11月26日（火）14:00-15:30

見学場所：日本航空 整備工場

見学概要

11月26日午後2時、私たち訪日団は定刻通りに羽田空港内の日本航空 SKY MUSEUM そして整備工場に到着した。

まず私たちは建物内の「航空教室」を訪れ、そこではスタッフからビデオや解説を通じ羽田空港の概況及び安全で快適なフライトの実現のための整備スタッフ、グランドハンドリングスタッフ、パイロット、キャビンアテンダント等の仕事について詳しい紹介があった。その後、私たちは整備工場の展示区域を見学し、そこでは空港の各種職員の業務や日本航空の歩みについて詳しい紹介がされていた。その他、さらに DC9 型航空機のcockpit内でのパイロット体験や、VR 技術による日常的な航空機の整備体験、制服を身に着けての記念写真撮影を行った。



20分ほどの見学が終わった後、私たちは整備工場の二つの整備倉庫を訪れた。そこではまず二階から一つめの倉庫を見下ろし、スタッフからの航空機の整備の頻度やその方法についての紹介を受けた。その後、私たちは赤いヘルメットを被り二つめの倉庫に向かい、工場内部に足を踏み入れた。そこでは地上から至近距離で航空機や整備スタッフの仕事ぶりを観察した。さらに倉庫のゲート前で広々とした空そして目の前の滑走路での航空機の離着陸の様子を目にしたが、それはとても壮観であった。

こうして私たちは日本航空での見学を終えた。

なぜですか？

問：日本航空の「赤い鶴」（正式名称：「鶴丸」）のロゴマークにはどのような意味が含まれているのか？

答：「鶴丸」のロゴマークは、1960年頃～2002年まで機体塗装や制服のバッジ等に使用され、日本のみではなく世界各国で親しまれた。日本航空はかつて2009年時点での巨額の債務超過により、2010年に東京地裁に会社更生法適用を申請すると共に、3年間の大規模な再編計画をスタートさせた。再編の後、日本航空は2011年4月1日から、創業当初の精神に立ち返り、これまで培った「おもてなしの心」を守りつつ、未知の領域に足を踏み出して果敢に挑戦していく決意として、「鶴丸」のロゴマークを「再生の象徴」として改めて起用した。



問：日本航空と中国との提携の歩みはどのようなものか？

答：日本航空は1974年に他社に先んじて中国本土との航空路線を開通した。日中の国交正常化から2周年となった1974年9月29日、日本と中国を結ぶ定期航空路線が開通し、その後30年以上にわたり日中両国間で人やモノの往来及び経済文化交流における空の架け橋の役割を担っている。日本航空は日中両国において非常に大きな航路ネットワークを有しており、北京の北京新世紀日航飯店はニッコー・ホテルズ・インターナショナルメンバーの一つである。2008年、日本航空は中国民航安全学院との提携プロジェクトを始め、中国東方航空、海

南航空とはコードシェアを行っている。2019年時点では中国行きの路線は23本で毎週322便余りが運行しており、北京、天津、大連、上海、広州、香港、台湾等の主要な都市や地区をカバーしている。

感想

日本航空は私たちが日本を訪れてから最初の訪問先であったことから、日本語の環境に完全には慣れていなかった私たちには見学において感激と共に多少の戸惑いもあった。だが今回の日本訪問における最初の活動である日本航空の見学では、多くの収穫を得ることができた。

まず私たちは企業内におけるチームワークの重要性を知ることができた。航空機のフライトはミスが許されないものであり、それと同時にいかに快適で安全なフライト体験を乗客に提供するかという点もまた大きな課題である。そして紹介ビデオを通じて私たちは、整備スタッフや空港の地上職員であれ、パイロットまたはキャビンアテンダントであれ、いずれも毎回のフライトにおいて自らの役割を發揮していることを知った。つまり言い換えれば、毎回のフライトや安全な着陸の背後には多くのスタッフの協力があるということである。この点から私は各業務の偉大さを感じることもできた。どんなに些細で目立たない業務であっても、最終的な結果に影響を及ぼしているのである。最終的な結果の良し悪しを判断する基準はつまりこうした些細で目立たない業務にある。

次に、自由見学の際私たちは日本航空の発展の歴史への理解を通じて、「企業は競争において特色を追求する必要がある」ことを知った。昔、航空機は概ね輸送業において運用されていたことから、日本航空の初期の発展は主に航空機の載貨量や輸送速度の向上といった技術面にあった。そして近代になり企業間の競争が次第に激しくなる中、「いかに顧客を引き付けるか」、「いかにブランドの特色を構築するか」が最も重要なテーマとなった。私たちは、企業の競争が拡大している現代社会においては、企業のハードパワーを高めることよりも、顧客のニーズを真に理解し顧客に寄り添うことで人間本位のサービスプランを打ち出し、さらにいかに企業文化を浸透させ企業のソフトパワーを高めるかを考えることを重視すべきであることを知った。