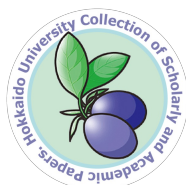




HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光消費・メディア空間としての空港旅客ターミナルのサービス水準向上戦略：新千歳空港国際線旅客ターミナル整備への提言
Author(s)	北村，倫夫；柴田，亜里沙；津川，佳子 他
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル，8，67-88
Issue Date	2009-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38504
Type	departmental bulletin paper
File Information	8_p67-88.pdf



観光消費・メディア 空間としての空港旅客ターミナル のサービス水準向上戦略

～新千歳空港国際線旅客ターミナル整備への提言～

北村倫夫、柴田亜里沙、津川佳子、張静、池田昌彦

Strategy for Improvement of the Level of
Service at an Airport Passenger Terminal as
Tourism Consumption and Media Space

-Recommendations for Construction of the International
Flight Passenger Terminal at the New Chitose Airport

KITAMURA Michio, SHIBATA Arisa, TSUGAWA Yoshiko,
ZHANG Jing, IKEDA Masahiko

abstract

It is vital for the New Chitose Airport to function not only as a node in itineraries of Hokkaido tourism from other countries but also as a last destination and medium of such tourism.

This study was aimed at proposing strategy for raising the level of service (LOS) and enhancing the Hokkaido brand at the Airport's international flight passenger terminal, which is scheduled for construction in fiscal 2009.

The study was based on interviews with 46 persons (mainly persons involved in inbound Hokkaido tourism, tour guides, and foreign residents of Sapporo).

In light of the interview findings, it recommends improvement of arrangements for tourism consumption (i. e., sales of goods, food & beverage service, information provision, entertainment, and relaxation services) with a view to enhancing the Hokkaido brand, around key words such as “convenience”, “comfort”, “surprise”, “enjoyment”, and “impression”.

1 研究の視点と目的

2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人とするという目標に向け、日本観光の魅力の海外への発信などを行うビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）が官民一体で推進されてきた。このVJCの効果もあり、訪日外客総数は2003年の521万人から、2008年には835万人へと着実に増加しつつある。こうした中、北海道においても近年、東アジアを中心に来道外国人旅行者数が急増しており、2003年度の29.4万人から2008年度の71.1万人へと2.4倍に拡大している。

これら外国人旅行者の北海道への玄関口（出入口）であり、道内観光回遊の起終点及びサービス・情報の提供拠点として重要な役割を担っているのが、新千歳空港である。新千歳空港を利用する外国人客数（国際線利用乗降客数）は、2007年で年間83.4万人に達しており、今後も増加基調で推移していくと予想される。

このように多くの外国人が集中し、ほぼ2時間に渡り滞在する（帰国時）という特性を持つ新千歳空港ターミナルは、北海道における観光ビジネス機会の創出や北海道ブランドの形成という点で、高いポテンシャルを持つ「観光消費・メディア空間」であると位置づけられる。

これまで新千歳空港は、どちらかといえば交通移動の通過点（ノード）として捉えられてきた。しかし今後は、単なる北海道周遊観光の通過点ではなく、周遊の「最後の観光地」（last destination）及び「観光メディア空間」として捉え直し、消費サービス機能（物販、料飲、サービス）と北海道ブランド形成の拠点として、付加価値を高めていくことが重要である。

以上を踏まえて、本研究では、来道旅行者数の上位国である中国、台湾、韓国、オーストラリアの旅行者のニーズ分析、国内外の国際空港との比較分析を行い、2009年度に予定されている「新千歳空港国際線旅客ターミナル整備」に向けて、国際線旅客ターミナルが備えるべき消費サービス機能及び空港メディアを活用した北海道ブランドの形成戦略を提案することを目的とする。

なお、本研究ノートは、国際広報メディア・観光学院修士課程2008年度第Ⅲ－Ⅳ期の演習「パブリックセクター広報論演習」において、客員教授北村倫夫が主導して、4名の修士課程の院生と共同で検討した内容をもとに作成したものである。

2 先行研究のレビューと本研究の意義

2-1 先行研究のレビュー

国際・国内線を問わず空港ターミナルにおける機能やサービスの向上は、世界の空港経営における重要課題となっているとともに、学問的な研究対象にもなっている。研究の主な対象は、空港旅客ターミナルの「サービス水準」(level of service、以下LOSと表記)に関するものであり、空港のLOSとそれに対する評価を計測する指標、及びその測定手法の研究に焦点が当てられている。

空港のLOSに関する主な研究は1980年代から始まっており、2002年頃までの研究については、Correia and Wirasinghe (2004) によってレビューされている。同レビューでは、LOSを規定する要因やLOSの評価手法に関するさまざまな研究がなされてきたが、2004年時点ではLOSの評価に関する、広く受容された指標や手法は存在しないとされている。

最近の代表的研究としては、Correia, Wirasinghe and Barros (2008a) がある。同研究でも、LOSに関する先行的研究の多くは個別指標に関するものであり、全体を包含する指標についての研究は依然皆無であるとし、その反省や批判の上に立ってCorreiaたちは「総合LOS (overall level of service)」の作成の必要を提唱している。具体的には、空港ターミナル利用客のサービス満足度を高める変数(指標)として「待ち時間」、「手続き時間」、「徒歩移動時間」、「徒歩移動距離」、「移動の必要な階数」、「案内・情報の充実度」、「利用可能な空間の広さ」、「車寄せの空間の広さ」、「待合空間での椅子の数」などを挙げ、これらの変数による総合的な顧客満足度を、心理測定尺度理論(手法)を用いて試算している。

また、Correia, Wirasinghe and Barrosの別の研究(2008b)では、空港ターミナルのLOS評価の説明変数として「交通アクセス条件」、「発券カウンター・荷物預り」、「保安検査」、「出発ラウンジ」、「移動エリア」、「徒歩移動距離」、「売り場」、「案内」、「合計時間」を挙げ、総合LOSの評価(被説明変数)と各説明変数の寄与度を重回帰分析の手法により分析している。

さらに、Fodness and Murray (2005)の研究では、空港のサービス品質に対する利用客の評価項目として、以下の3つを検証している。

- ①基本機能(効果性、効率性)
- ②相互交流(スタッフ・情報への接近し易さ、問題解決力、助言力)
- ③多様性(提供サービスの多様性、サービス空間の広さ・清潔さ、デザイン・装飾、ビジネス支援の有無)

2-2 本研究の意義

以上のように、空港旅客ターミナル全体のLOSに関する従来の研究は、旅客ターミナル施設の「物理空間的特性」(ターミナル空間の広さ、人の移

動距離、交通アクセス条件等)、及び「運輸サービス特性」(発券・手荷物預け、保安検査、待ち時間等)に焦点をあてたLOSの評価指標の設定をまず行い、具体的なケーススタディを通して空港利用客の満足度を計測するというものが多い。その重要性ももちろん看過しえないが、一方で、空港旅客ターミナルで提供される各種の「消費サービス特性」(物販、飲料、情報、娯楽等)に焦点を当て、顧客満足度を最大化するために必要な条件・内容などを対象として調査研究するものはほとんどみられない。

しかしながら、空港旅客ターミナル運営及びその研究は、上記の物理的空間特性、運輸サービス特性といういわば旅客輸送機能に偏ったハードやソフト面に加えて、消費サービス特性という消費促進を行うソフト面をも加味した総合的なものとして遂行されるべきである。

本研究は、この視点に立ち、拡張整備が予定されている新千歳空港国際線旅客ターミナルを旅行訪問地における観光起終点(スポット)、すなわち、観光ナビゲーション情報提供の場、観光関連消費の場、観光地ブランド形成の場として想定し、北海道を訪れる外国人旅行客の満足度を最大化するための、消費サービス機能についてのより現実的な方向性を研究し提案することを目的としている。この点で、本研究は、先行研究には無い独自の視点をもつ研究としての意義を十分に持っている。

3 研究の方法

本研究において採用した方法は、聞き取り調査と海外事例との比較分析調査である。

3-1 聞き取り調査

来道外国人旅行客の視点からみた、新千歳空港の国際線旅客ターミナルの現状に対する評価及び新国際線旅客ターミナルへのニーズを把握するために、関係者への聞き取り調査を、以下の要領で実施した。

- ①調査方法：原則、面談による聞き取り調査とした。ただし、面談が不可能な場合は、電子メールなどにより調査票を送付し、記述後に回収する方法をとった。
- ②調査対象者：台湾、韓国、中国、オーストラリアのインバウンド観光業従業者(旅行添乗員等)、在札幌留学生・外国人など、計46名を対象とした。国籍別内訳は、中国20名、台湾9名、韓国13名、オーストラリア4名である。対象者の選択にあたっては、北海道へのインバウンド観光関連の業務に携わっている職業人(日本人、外国人)、または観光客として新千歳空港を利用した経験のある外国人であ

ることを主な条件とした。

③調査期間：2007年11月15日～12月5日

④調査項目：外国人旅行者の新千歳空港における滞在時間と行動パターン、新千歳空港内の料飲、物販、情報・サービス、施設・設備の現状に対する満足度と不満点、今後の要望などについての質問

3-2 海外事例比較分析

さらに、国際空港旅客ターミナルにおける消費サービス機能のあり方について知見を得るために、国内外の主要空港を対象として比較分析を行った。分析の対象とした空港は、英国の航空業界コンサルタントのスカイトラックス社が毎年行っている「空港利用者顧客満足度調査：2008年度」¹⁾において、世界の上位1～3位にランクされた仁川国際空港（韓国）、チャンギ国際空港（シンガポール）、香港国際空港（中国）である。

▶1 空港利用者顧客満足度調査は、2007年8月～2008年5月までの10ヶ月間、97ヶ国、約820万人からの投票結果にもとづく、190以上の空港を対象とした調査である。選定にあたっての指標は、待ち時間、施設内容など39の指標から成っている。

4 新千歳空港の利用実態と展開方向の整理

4-1 新千歳空港の利用実態

まず、新千歳空港についての基本データを示す（表1、表2）。新千歳空港は、2007年現在で、国内26路線、国際11路線（通年運航）を有し、年間乗降客数約1,836万人におよぶ北海道の空の玄関となっている。国際線利用客数は、2007年で年間83.4万人である。

国際定期運行便が就航しているのは、2007年現在で中国、台湾、韓国、アメリカ（グアム）、ロシア（ユジノサハリンスク）、オーストラリア（ケアンズ）の6カ国である。近年は、日本に最も近いアジア3国を中心とする来道外国人旅行者の増加が著しい。

■ 表1 新千歳空港旅客数の推移

年(暦年)	2003	2004	2005	2006	2007
国内線	18,024	17,082	17,249	17,644	17,527
国際線	434	523	623	749	834
総旅客数	18,457	17,606	17,872	18,393	18,361

(注) 2007年は速報値(参考値)
(出所) 千歳市ホームページ(2008年11月現在)
<http://www.city.chitose.hokkaido.jp/index.cfm/84,24889,130,617,html>

■ 表2 新千歳空港の路線別運行状況（2007年）

	路 線		実 績	
	国	都 市	発着便数	利用者数 (人)
定期運航便	韓 国	ソウル・釜山	1,038	198,864
	中 国	香港・瀋陽・上海 北京・大連	1,258	198,676
	台 湾	台北	1,491	270,635
	オーストラリア	ケアンズ	48	7,378
	ロシア	ユジノサハリンスク	104	5,822
	アメリカ	グアム	304	30,033
	小 計		4,243	711,408
チャーター便	小 計		663	122,494
合 計			4,906	833,902

(注) 国土交通省東京航空局新千歳空港事務所速報値資料による
 (出所) 千歳市ホームページ（2008年11月現在）
<http://www.city.chitose.hokkaido.jp/index.cfm/84,24667,130,311,html>

2007年の外国人来道者数で見た最上位国は台湾であり、韓国、香港、オーストラリア、シンガポール、中国と続く（表3）。各国別来道者の最近の動向と特徴は、概ね以下のとおりである。

①台湾

ビザ免除措置の恒久化が追い風となり、2005年度の来道者数は急増した。その反動及び東アジアや国内観光地との競争激化などからやや減少したものの、2007年度の来道者数は27.7万人に達している。台湾では自然・温泉・料理など面で北海道の人气が高く、身近なリゾート地としてのイメージが定着しつつあるため、今後も増加基調で推移していくと予想される。また、最近の特徴として、ツアー客以外の個人客の増加があげられる。

②韓国

為替相場が全般的に円安ウォン高基調で推移してきたことに加え、定期路線が開設されたこと（函館—ソウル線、新千歳—釜山線、旭川—ソウル線）、北海道でのゴルフ人气が高いことなどを背景として、韓国人来道者数は年々大幅に増加し、2007年度には16.9万人に達している。

③中国

2005年7月以降の訪日団体旅行ビザの中国全土拡大や道内空港においてチャーター便が増便されたことなどにより、中国人来道者数は2005年度から急増している。しかし、絶対数は2007年度で2.7万人と台湾や韓国に比較して一桁少ない状況にある。

④オーストラリア

全国的には伸び悩むなか、北海道においては依然としてニセコ、富良野方面へのスキー人气が高いため、オーストラリア人来道者数は増加している。2007年度の来道者は3.3万人であり、他国に比べて個人客・冬

の利用者の多いことが特徴である。

■ 表3 外国人来道者数（実人数）の推移

(上段：人数（人）、下段：前年度比（％）)

国名等	2003年度		2004年度		2005年度		2006年度		2007年度	
	うち上期		うち上期		うち上期		うち上期		うち上期	
台 湾	119,750	45,050	208,600	100,200	276,800	149,950	267,900	150,250	277,400	142,300
	89.9	66.9	174.2	222.4	132.7	149.7	96.8	100.2	103.5	94.7
韓 国	61,200	46,300	63,850	42,750	70,050	44,400	133,850	69,750	169,300	94,350
	146.1	159.7	104.3	92.3	109.7	103.9	191.1	157.1	126.5	135.3
ア ジ ア	56,600	25,900	82,750	39,400	86,500	37,600	86,050	38,750	108,000	53,150
	102.1	99.6	146.1	152.1	104.5	95.4	99.5	103.1	125.5	137.2
中 国	5,800	2,450	12,050	4,950	15,650	7,050	17,350	7,100	26,950	10,650
	111.5	98.0	207.8	202.0	129.9	142.4	110.9	100.7	155.3	150.0
シンガポール	4,000	1,350	6,000	1,900	11,800	5,900	18,950	7,400	37,150	15,000
	177.8	168.8	150.0	140.7	196.7	310.5	160.6	125.4	196.0	202.7
その他	4,200	2,050	5,250	1,950	5,650	2,400	10,350	4,000	14,000	5,850
	87.5	73.2	125.0	95.1	107.6	123.1	183.2	166.7	135.3	146.3
米 国	7,850	4,700	9,100	4,300	8,750	4,550	9,700	5,300	10,850	5,000
	104.7	104.4	115.9	91.5	96.2	105.8	110.9	116.5	111.9	94.3
ロシア	6,950	4,600	6,700	4,200	5,900	3,700	5,850	3,400	6,050	3,550
	102.2	112.2	96.4	91.3	88.1	88.1	99.2	91.9	103.4	104.4
オーストラリア	7,550	600	14,650	600	18,900	650	22,950	900	33,350	1,250
	338.6	109.1	194.0	100.0	129.0	108.3	121.4	138.5	145.3	138.9
その他（不明含む）	19,880	14,250	18,100	11,050	13,650	7,700	17,700	7,300	27,900	9,350
	99.3	97.9	91.0	77.5	75.4	69.7	129.7	94.8	157.6	128.1
合 計	293,780	147,250	427,050	211,300	513,650	263,900	590,650	294,150	710,950	340,450
	105.2	96.8	145.4	143.5	120.3	124.9	115.0	111.5	120.4	115.7

(出所)「北海道観光入込客数調査報告書 平成19年度」北海道経済部観光のくにつくり推進局
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/NR/rdonlyres/83D43C31-419F-49C0-92A8-77206B673590/0/honnnpenn.pdf>
 (PDF ファイルの所在先)

4-2 新千歳空港の展開方向（国際線旅客ターミナル拡張計画）

表3から明らかなように、外国人来道者数は急増の傾向にある。しかし、それに伴って新千歳空港の国際線旅客ターミナルの狭隘化が、近年大きな問題として浮上している。現在の国際線旅客ターミナルの処理能力（ピーク時200人／時対応）に対して、実際のピーク時集中人数は2.5～3倍（500～600人／時）になっており、オーバーフローする状況が発生しているためである²。その結果、空港利用外国人からは、混雑や時間ロスに対する不満が出始めた。

この問題を解決するために、2009年に国際線旅客ターミナルの拡張が国により決定された。拡張計画は、新しいターミナルビルを建設し、利用者の利便性を確保し、将来の利用者増加への対応を図ることを目的としている。その概要は以下のとおりである³。

- ①施設名称：新千歳空港国際線旅客ターミナル
- ②建設場所：現空港広場、バスプール
- ③スケジュール：2008年1月着工、2009年12月開業予定
- ④施設規模：敷地面積 8万3,390m²、床面積 5万6,500m²
- ⑤施設構成：
 - 本体 1階 バス・タクシー乗降場
 - 2階 到着ロビー 入国検査・税関検査
 - 3階 出発ロビー 出国検査・免税店売店
 - 4階 団体待合室、フードコート、航空会社待合室

▶2 「新千歳空港国際線旅客ターミナルビル整備事業」の事業目的を参照
 (http://www.city.chitose.hokkaido.jp/index.cfm/82,6290,c.html/6290/2ko-utuu.pdf、2008年11月20日)

▶3 北海道新聞、2007年4月3日の朝刊（全道）掲載の記事をもとに作成

併設：ホテル

このように、現施設の狭隘化の解消に向けて新国際線旅客ターミナルの拡張工事は始まっており、完成すれば外国人利用客から不満の出ている混雑や時間ロスの問題は、かなり解消されると予想される。しかし、空港利用客の満足度をより向上させていくためには、消費サービス面での水準（LOS）を高めていくことが極めて重要である。

5 海外事例からみた国際空港ターミナルのサービス戦略と機能

拡張される新千歳空港国際線旅客ターミナルのサービスの充実は、来道外国人旅行客の空港利用の満足度を高め、ひいては北海道観光の印象やブランド価値の向上のために不可欠なものである。新国際線旅客ターミナルのサービスのあり方を検討するにあたっては、海外の優れた事例を参考にすることが非常に有益である。以下では、「空港利用者顧客満足度調査：2008年度」（英国スカイトラックス社）において、上位にランクされた空港を対象に、各空港のサービス戦略とサービス機能について、比較分析を行った。

5-1 海外事例にみる国際空港のサービス戦略

顧客満足度の上位を占める仁川国際空港（韓国）、チャンギ国際空港（シンガポール）における、国際線旅客ターミナルのサービス戦略は以下のとおりとなっている。

シンガポールのチャンギ国際空港のコンセプトは、「訪れた人に“WOW”（ウワッ!）と言わせるアトラクション空港。万華鏡のような多様な面白さを持つ空港」である⁴。このコンセプトのもと、同空港では映画館、プールなど多種多様なアトラクション系のサービスが24時間無料で提供されている。また、空港内商店街も「商店街イベント・カレンダー」を作成し、さまざまな集客イベントを企画して旅行客を楽しませている。さらに、空港商店街では、「品質サービスの大使（Ambassador of Quality Service）」、「GST（Greet, Smile, and Thank／挨拶、笑顔、感謝）」などサービス向上のための運動を活発に行い、品質水準の向上に取り組んでいる。

韓国の仁川国際空港の機能面でのコンセプトは、「エアポート」、「シーポート」、「レジャーポート」、「ビジネスポート」、「テレポート」の5つの機能から構成される「ペンタポート（5機能空港）」を目指すというものである⁵。また、空間面でのコンセプトとして、「人間中心の生活文化空間」、「心休まる安堵感を与える空間」などが掲げられている。こうしたコンセプトのもと仁川国際空港では、空港内での余裕時間活用に重点を置き、レジャー／エンターテインメント、フェスティバル／イベント分野の情報及びサービス提供を行っている。特にユニークなのは、出国時や乗り継ぎ時の余

▶4 村山（2004）を参照

▶5 姜聲洙（仁川国際空港公社 開発企画部空港企画チーム統括マネージャー）の講演資料〈姜（2001）〉を参照

裕時間をより充実に活用するために、国際空港内外のレジャー／エンターテインメント施設の情報を、「余裕時間別（2時間未満、4時間未満等）」に提供していることである。

以上のように、ここで挙げたのは2事例に過ぎないがそれにとどまらず、顧客満足度の高いとされる世界の空港では、空港を単なる移動通過点や交通結節点としてだけでなく、空港という空間が旅行客に対して「魅力と安らぎ」を与える場となるような、コンセプトづくり（アトラクション空港、レジャーポート等）を行っている事例が多い。また、そうしたコンセプトのもとでサービスに対しても顧客満足度の最大化を目指した明確な目標を掲げ、サービス水準（LOS）の向上に努め、結果として顧客満足度の面で高い成果を達成している。

5-2 海外事例にみる国際空港ターミナルの消費サービス機能

そうしたサービス戦略のもとに、具体的にどのような消費サービス機能が国際空港ターミナル内で提供されているかについて、仁川国際空港、チャンギ国際空港、香港国際空港を対象に整理した。これらの空港で提供されているサービス機能については、概ね以下の特徴がある。

①物販サービス機能

国際空港（国際線旅客ターミナル）には、大型の免税店、高級ブランドブティック、土産店があり、外国人旅行客に対するショッピングの楽しさを提供している。また、旅行客が手軽に旅行用品を手に入れられるコンビニエンスストア、書店なども設置されており、非日常・日常両面のニーズに応える店舗展開がなされている。さらに、最近の世界的な傾向としては、旅行客の嗜好を分析し、魅力的な店舗を揃えることで、非航空系収入の拡大を目指す戦略が広まっている。

②料飲サービス機能

国際空港では、さまざまな国籍・形態の料理を提供する飲食店が軒を連ねている。特に、イミグレーション（出入国管理）通過後は、カフェなど手軽に休める形態の飲食店が多い。

③情報サービス機能

国際空港には必ずインフォメーションセンターが用意されており、旅行客はそこで情報を入手することができる。旅行客向けに充実した情報センターを設置している空港もある。

④娯楽サービス機能

大型の国際空港では、トランジット客など多いため、充実した時間を過ごせるよう、映画館などさまざまな施設が用意されており、娯楽及びリラクゼーションに関連する機能が充実している。たとえば、チャンギ国際空港のように空港を「エンターテインメントの場」とであると捉え、魅力的なイベントを展開している空港が、利用客の高い満足度評価を得ている。また、仁川国際空港の「韓国文化博物館」、香港国際空港の「Asian Hollywood」（映画産業展示館）のように、自国の文化・産業をPR

する施設を設置している空港もあり、自国の観光PRのための空間メディアとしての機能が果たされている。

表4 世界の主要国際空港の主な施設概要

	基本指標	国際線旅客ターミナルにおける主要消費サービス機能〈注〉			
	旅客ターミナル床面積(万m ²) 同敷地面積(ha) 国際線乗降客数(千人)	物販サービス	料飲サービス	情報サービス	娯楽・くつろぎサービス
チャンギ国際空港 (シンガポール)	50.5 1,663 35,932	大型免税店、高級ブランドブティック、コンビニ、酒類、土産・記念品、ホビー	カフェ、各種バー、レストラン(シンガポール、中華、和食、菜食主義者向け料理ほか多数)	インターネットコーナー	フィットネス、ガーデン、映画館、バー付き野外プール、サウナ
仁川国際空港 (韓国)	34.3 1,174 31,143	大型免税店、百貨店、土産・記念品、コンビニ、書籍、眼鏡店、花類、韓国の伝統食品	カフェテリア・フードコート(韓中心)、レストラン(洋、韓)、ファーストフード、デザート	インターネットラウンジ、観光案内、トランジットツアー	韓国文化博物館、韓国伝統文化体験館、ゲームセンター、ビリヤード場、ゴルフ場
香港国際空港 (中国)	51.5 1,255 47,458	大型免税店、家電、高級ブランドブティック、土産店、書籍	アジアン、ベーカーリー、チャイニーズ、デザート	インターネットコーナー	劇場、疑似操縦体験、スポーツコーナー、映画産業館
新千歳空港 (日本)	45.3 500.3 768	免税店、海外旅行用コンビニエンスストア	軽食・喫茶		

〈注〉国際空港に必須の施設となっている、銀行、両替、保険、郵便、宅配、レンタカー、病院、育児、マッサージ、ホテル、ビジネスセンターを除く。
(出所) 各空港の公式ホームページ掲載情報より作成(2008年10月現在)

5-3 海外事例にみる国際空港ターミナルのサービス戦略と機能

以上の海外事例の整理から、次の知見が得られる。第一に、国際空港ターミナルのサービス戦略の傾向は、ターミナルを航空機に搭乗するための手続きと待ち合わせのための空間ではなく、外国人旅行者という特殊なニーズを持った顧客の満足度と印象度(当該国・地域に対する)をより高めるためのPR空間として位置づけ、「便利で役に立つ」サービスに加えて、「驚きがあり楽しい、心に残る」サービスの提供が重視されているということである。

第二に、国際空港ターミナルの消費サービス機能は、大きく「物販サービス機能」、「料飲サービス機能」、「情報サービス機能」、「娯楽・くつろぎサービス機能」から構成され、各々において、「便利で役に立つ」要素と、「驚きがあり楽しい、心に残る」要素を備えることが重要になっていることである。すなわち、国際空港ターミナルでは、世界中からの旅行者のニー

ズに対応して、高級ブランドを扱う免税店、多種多様な土産品店、各国料理の飲食店をそろえることがまず必要である。そうした基本要素に加えて、アトラクションやアミューズメント関連のサービス、自国（地域）の基本的な情報提供やブランド形成のためのPRの提供が重要である。

6 新千歳空港における外国人旅行客の行動パターンと基本的課題

こうした視点から見て、北海道の空の玄関となる新千歳空港はどう評価されるか。3-1において示した関係者への聞き取り調査にもとづいて、来道者数の多い台湾、韓国、中国、オーストラリアからの外国人旅行客を対象として、新千歳空港での滞在時間、行動パターンとそこから浮かびあがる基本的課題について検討してみたい。

6-1 外国人旅行客の新千歳空港での滞在時間

外国人旅行客の新千歳空港での全体滞在時間と自由時間を、入国時と出国時に分けて捉える。入国時の全体滞在時間は、入国審査後から新千歳空港を離れるまでの時間とし、そのうち自由時間を食事・買物などに使える時間とした。また、出国時の全体滞在時間は、新千歳空港到着時から航空機搭乗までの時間とし、そのうち自由時間は入国時と同様に食事・買物などに使える時間とする。

北海道へのインバウンドツアーに関わる旅行関係者などへの聞き取りによると、来道外国人旅行客の入国時における新千歳空港での全体滞在時間は、20分～30分である。一方、出国時の滞在時間は2時間程度であり、そのうち自由時間は30分～60分程度となっている。

■ 表5 来道外国人旅行客の新千歳空港での平均滞在時間

		中 国	台 湾	韓 国	オーストラリア
入 国	全体滞在時間	30分	30分	20分	20分
	うち自由時間	—	—	—	—
出 国	全体滞在時間	2時間	2時間	2時間	1.5時間
	うち自由時間	1時間	15～30分	30分	30分

（出所）聞き取り調査より（3-1を参照）

6-2 外国人旅行客の新千歳空港での行動パターンと課題

①入国時の新千歳空港での行動パターンと課題

3-1において示した聞き取り調査により、外国人旅行客の入国時における新千歳空港の利用状況を聞いた結果、化粧室や両替などの時間以外に空港で時間を過ごすことはほとんどないとのことである。これは、団

体旅行の比率が多く、到着口のバスに早々に乗車し、早く目的地に向かうことが要望されているためである。

このように入国時の滞在時間は短いですが、新千歳空港のサービス面の課題として、化粧室の数やスタッフ数の少なさ、両替所が国内線の方にあり不便であるなどの点が、外国人旅行者から指摘されているとのことである。

②出国時の新千歳空港での行動パターンと課題

同様に聞き取り調査の結果によれば、外国人旅行者（主に団体）は、出国時には出発時刻の約2時間前に新千歳空港に到着し、空港到着後早めに航空会社のカウンターでのチェックイン、手荷物検査（セキュリティチェック）、出国審査を済ませようとする傾向にある。しかし、現状ではチェックインカウンター、手荷物検査、出国審査の窓口が少ないこと、また国際線出発便の時間が重複していることにより、搭乗手続き時にかなりの混雑が発生している。この混雑により、チェックインから出国審査に至るまでに要する拘束時間が60～70分にも達し、出国審査後の買い物などの自由時間が平均30分程度と短くなっている。

聞き取り調査によれば、全体的に外国人旅行者は、新千歳空港での自由時間をもっと欲しており、無駄な時間をできるだけ少なくし自由時間内の飲食や土産品の購買を増やしたいというニーズを持っている。

さらに、現状では、出国審査通過後のエアサイドには、小規模な免税店があるのみで、自由時間であるにもかかわらず外国人旅行者は、退屈な時間を過ごしているようである。エアサイドにおいても、空港にとっての消費ビジネス機会の損失、外国人旅行者の満足度の低下などの問題が発生している。

以上より、新千歳空港の外国人旅行者の出国時に関わる課題としては、チェックインから出国審査に至る「拘束時間」（dead time）をできるだけ短くすること、出国審査後のエアサイドにおける消費サービス機能を充実させていくことが指摘できる。それによって、自由時間の増加により消費が喚起されるだけでなく、外国人旅行者の新千歳空港における満足度を高めることにもつながると考えられる。

■ 図1 現在の新千歳空港国際線利用における時間消費のモデル図



(出所) 聞き取り調査より (3-1を参照)

7 新千歳空港の消費サービスに対する 外国人旅行客の評価と要望

このように外国人旅行客の視点からみた新千歳空港の主な課題は、「拘束時間の短縮」と「消費サービス機能の充実」である。このうち前者については、手荷物検査や出国審査の効率化など国の制度に関わる問題のため本研究では言及しないこととする。

ここでは後者の評価と要望について、聞き取り調査の結果をもとに詳しく言及する。台湾、韓国、中国、オーストラリアの外国人旅行客による新千歳空港での物販、料飲、情報、娯楽・くつろぎの各サービスに関する評価と今後への要望は以下のとおりである。

7-1 新千歳空港の物販サービスに対する評価と要望

現在の新千歳空港の免税店は非常に狭く、品揃えも少ないため、免税店の充実を望む声が各国ともに多い。中国・台湾からは、新千歳空港ターミナルの近隣に所在する「アウトレットモール・レラ」（通常、旅行コースに含まれる）との棲み分けが必要であり、新千歳空港の免税店ではレラで扱っていない高級ブランド（ルイ・ヴィトン、シャネル等）を取り揃えるべきであるとの要望がある。

また、来道外国人の旅程がほぼ北海道完結型であることから、新千歳空港の店舗に対して、北海道製品と日本製品の両方の充実を求める声が多い。前者の北海道製品については、北海道限定商品の豊富な提供を望むが、菓子の有名ブランド「白い恋人」、カニなどの海産物以外にどのような北海道オリジナルの商品があるのかが分からないという声が多い。後者の日本製品については、特にメイド・イン・ジャパンのファッション（衣服、装飾品等）や家電などが空港内で入手できることに対するニーズが高い。一方、空港内の物販サービス全体の問題として、店頭で各国語対応の接客や商品説明を受けられないため、商品の内容が分からず興味を持っても結局は購入しないことが多いという指摘がある。

さらに、中国・韓国では、土産を選ぶ際に消費してしまう食品よりも、後に残せるモノの方が好まれる傾向がある。このような文化や嗜好の差異に注意した店舗構成や品揃えが必要である。

7-2 新千歳空港の料飲サービスに対する評価と要望

先に示したように、新千歳空港での外国人旅行客の滞在時間はそれほど長くない。そのため、空港内の料飲サービスについては、レストランなど時間のかかる形態よりもファーストフードやカフェのような「安く」、「早い」形態が一般的に好まれるようである。

また、現在の新千歳空港の飲食店については、全体的に質がそれほど高くないという印象を持たれている。真偽はともかく、少なくともこれまで

は空港の食事というと「高くて、まずい」という印象があったが、日本有数の“食”の名産地である北海道の玄関空港ならではの、質の高い料理を提供することが求められている。

さらに、北海道の食に対してカニ、ジンギスカンなど定番のイメージから脱却できていない。スイーツなど、北海道が提供できる食の魅力は多く、定番以外のイメージ形成も必要であるという意見もある。

7-3 新千歳空港の情報サービスに対する評価と要望

個人旅行の増加とインターネットの普及により、現状では外国人旅行客は事前にインターネットで北海道の情報を調べてから来道することが一般的になっている。団体旅行の場合には（中国が多い）、添乗員が北海道観光情報の重要な発信源になっているが、個人旅行客の場合には独力で情報入手する必要性が増加している。

しかし、事前に自国のサイトで入手できる情報には量・鮮度の面で限界があり、現地ならではの充実した情報提供を求める声が聞かれる。たとえば、個人参加できるオプションツアーやゴルフなど特定分野の情報提供、個人旅行客が短期間に効率的に目的地に移動するためのアクセス経路の情報提供などに対するニーズが特に高い。

また、現在新千歳空港内では、主にパンフレットにより外国人旅行客向けの情報提供がなされているが、パンフレットが置かれている場所が分散しており、外国人旅行客にとってわかりにくいとの指摘がある。海外の国際空港にあるような、外国人旅行客向け情報案内センターの設置などが求められている。

さらに、すべてのサービスに共通することであるが、多言語対応が限定的にしかなく、情報がわかりにくいという不満は多い。多言語に対応した案内表記、スタッフの充実が求められる。インターネットサービスに関しては、世界の主要空港では無料提供している空港も多く、スタンド式など設備の充実が望まれる。

7-4 新千歳空港の娯楽・くつろぎサービスに対する評価と要望

現在の新千歳空港の国際線エアサイドは、店舗・施設がほとんどなく、旅行客は手続きを済ませた後退屈な思いをして待機している。5-2で示したように、海外の国際空港は、充実した娯楽・くつろぎサービス機能（映画館、スポーツ施設、フィットネス施設等）を持つものが多い。韓国の文化博物館、香港の映画産業館などのように、旅行客の待ち時間を利用して効果的に国（地域）の観光資源をPRしている空港もある。新千歳空港は拡張後もトランジット空港としての機能を有する予定はないため、長時間消費型の娯楽サービスは必ずしも必要ないが、北海道観光のPRも兼ねて旅行客が短時間で楽しめる施設の充実が必要である。

■ 表6 新千歳空港のサービスに対する来道外国人旅行客の主な評価・要望

	物販サービス	料飲サービス	情報サービス	娯楽・くつろぎサービス
台 湾	・ アウトレットモール立寄りがツアーに組み込まれていることが多く、空港物販との棲み分けが必要	・ 北海道の食は人気が高い ・ 知名度の低いスイーツのPRが必要	・ オプションツアー等個人向けの情報提供のニーズあり	・ リゾートとして利用する客が多く、北海道らしさの演出が必要
韓 国	・ 高級ブランド、家電等の免税品へのニーズ大 ・ 食品よりもモノの土産指向強い ・ 雑誌など日本文化を表す商品へのニーズあり	・ 飛行機の時間帯から空港での食のニーズ低い ・ ただし、日本食、特に健康食へのニーズあり	・ 空港施設・観光地へのアクセス情報の不足 ・ ゴルフなどの情報提供にニーズあり ・ 使い勝手が悪いインターネット設備の充実への要望大	・ ゆっくりくつろいで休めるスペースやラウンジが無いことが不満
中 国	・ 北海道・日本限定商品が人気 ・ MADE IN JAPANはブランド価値高い ・ 食品よりもモノの土産が人気 ・ 若者向けのマンガ・ファッション商品、富裕層向けの高級ブランドの充実が望まれている	・ 海産物の人気が高い ・ 団体旅行で少時間のため、ファーストフード等手軽な店舗のニーズ高い	・ 添乗員同行が多く、情報不足の不満は少ない ・ インターネットサービスへの要望高い	・ 化粧室等の設備の少なさが不満 ・ 商品の中国語説明などの充実が必要
オーストラリア	・ 通過点として捉えている個人客が多く、空港での買い物ニーズは低い ・ 北海道限定グッズの人気は高い	・ 店舗の選択肢が少なく、味の質もよくないという意見あり	・ 自国の情報提供（ニュース、天気予報等）を望む声あり	・ 施設説明の英語表記の充実

（注）表中の評価・要望の記載内容は、聞き取り調査において聴取できた意見を、人数の多寡には関係なく列挙している。

（出所）聞き取り調査より（3-1を参照）

8 新千歳空港国際線旅客ターミナルにおける消費サービス機能のあり方

前記5. で整理した世界の国際空港の事例を参考としつつ、聞き取り調査の結果に基づく来道外国人旅行客の評価・要望を踏まえた上で、新千歳空港国際線旅客ターミナル（拡張）における消費サービス機能のあり方をまとめると、以下のとおりとなる。なお、取りまとめにあたっては、世界の国際空港の事例整理から得られた知見をもとに、物販、料飲、情報、娯楽・くつろぎの4つのサービスについて順にみていく。また、各項目について現況の課題（マイナス面）を提示し、その後に課題を改善するものとして具体的な提案を試みている。

8-1 新国際線旅客ターミナルにおける物販サービスのあり方

新国際線旅客ターミナルにおける物販サービス機能に対する、現状の課題と提案は以下のとおりである。

①免税店における品揃えの充実

聞き取り調査によれば、ショッピングを目的として日本を訪問する外国人旅行客が増えている。特に、中国人の訪日旅行では、旅行費用を削ってショッピングに消費するケースが多い。また、日本でのセールを狙って、ブランド品などを購入しに来る台湾人も多い。しかし、現状では、新千歳空港の免税店の品揃えは乏しく、売り切れ多数でほとんど購入できない時もあるなど外国人の不満が多い。

こうしたことから、新千歳空港国際線旅客ターミナルの免税品販売においては、腕時計、化粧品（日本ブランドの資生堂、SK II、ファンケルが人気）、医薬品（保健薬品、ビタミン等）、タバコ、酒類の種類の充実が必要である。さらに、各国旅行客のニーズを満たすために、電化製品、高級ブランド品、特に日本限定ブランド衣料品（台湾人旅行客が好むバーバリー・ブルーレーベル、ブラックレーベル等）、その他海外ブランド品（韓国人が好むルイ・ヴィトン、エルメス等）の導入についても検討すべきである。

②定番以外の北海道限定商品の充実

聞き取り調査によれば、新千歳空港ではどの店舗でも同じような商品が並べられている、という印象が強いようである。たとえば、「白い恋人」（石屋製菓）、「マルセイバターサンド」（六花亭製菓）、「生チョコレート」（ロイズコンフェクト）などの定番品や類似商品である。一方で、北海道内や東京などのデパートで催される、北海道の「道の駅」物産展が人気を博している。同物産展では、道内各地域の弁当類や名産品を広く取り扱っており、それが人気の一つの要素になっている。

こうしたことから、新国際線旅客ターミナルにおいては、定番品以外の外国人が好みそうな土産品を地域別に取り揃えることで、特色を出していくことが望ましい。地域土産コーナーを設けることにより、外国人旅行客になじみの薄い道内地域の観光PRにつながる効果も期待できる。

③小銭消費型サービスの充実

外国人の空港での特徴的な消費ニーズの一つとして、「小銭消費」があげられる。これは、日本円の小銭を消費したいという要望であるが、現状ではこれに対応したサービスが少ない。また、聞き取り調査によると、現在、中国と韓国ではプリクラが大変人気になっているようである。

したがって、新国際線旅客ターミナルでは、小銭消費型サービスの充実が必要であり、具体的には人気の高いプリクラの提供が有望である。北海道ブランドを意識した、道内の有名観光スポットや各地域の自然風

景を使用したプリクラ（1回300～400円程度）を提供することにより、北海道旅行の思い出を残せるだけでなく、小銭消費という面でもニーズに応えることができる。

④多言語対応サービスの向上

聞き取り調査の結果によれば、新千歳空港内の店舗では、外国語が話せる店員が少ないため不満を持つ旅行者が多い。また、外国語を話せる店員による口頭説明や外国語の説明文がなければ、品物の内容や使用方法などが理解できず、興味があっても購入はしない外国人も少なくない。

こうしたことから、新千歳空港国際線旅客ターミナルに立地する各店舗においては、外国人客へのサービスの質を向上するために、外国語を話せる店員の配置、商品に対する外国語説明文の用意が必要である。また、試食コーナーと商品見本展示の充実を図ることによって、外国人の購買意欲の喚起につながると考えられる。

⑤到着時（入国時）における「ウエルカム粗品」の提供

聞き取り調査によると、初めて北海道を訪れる外国人旅行者には、北海道にはどのようなものがあり、何がおいしいかほとんど知らない人が多い。

したがって、空港到着ロビーにおいて北海道の菓子などを「ウエルカム粗品」として提供することにより、菓子などのPRになり旅行者の購買意欲の喚起につながる可能性が高い。たとえば、菓子メーカーをスポンサーにした「YOKOSO! HOKKAIDO」のマーク入り菓子を、旅行者に到着ロビーで配布することなどが想定される。初めて北海道に来た外国人旅行者に「ウエルカム（歓迎）」の気持ちを込めた菓子を提供することで、北海道に対する親近感を深め、再び北海道を訪問するように働きかける効果も期待できる。

8-2 新国際線旅客ターミナルにおける料飲サービスのあり方

新国際線旅客ターミナルにおける料飲サービス機能に対する、現状の課題と提案は以下のとおりである。

①道内各地のスイーツを揃えたオープンカフェ型店舗の展開

聞き取り調査によれば、外国人旅行者は北海道のスイーツを求めていることが明らかになった。たとえば、台湾人からは出国前に北海道のスイーツが食べられるようなカフェを望む意見がある。オーストラリア人からも、北海道らしさを求めて牛乳ソフトクリームを希望する声が聞かれる。一方、北海道経済部観光のくにづくり推進局（2008b）の調査結果によれば、外国人来道旅行者は道央を中心に訪問していることが明らかになっている。そのため、道央以外の地域のスイーツを知らないことが多いと推測される。

したがって、新国際線旅客ターミナルにおいて、外国人旅行者のニ

ズの大きいオープンカフェ型のスイーツ店を設置することが望ましい。スイーツ店においては、ウインドーの商品名の多言語表記、メニュー上での多言語による商品説明文の掲載を徹底することが望ましい。それによって、商品名だけではなく、商品の背景・内容などの理解につながり、北海道スイーツに対する外国人の購買需要が増えると予想される。

②北海道の食材にこだわったファーストフードの出店

聞き取り調査によれば、時間と場所を気にせず手軽に食べられるファーストフード店への外国人旅行客のニーズは大きい³が、現状の国際線エアサイド（出国審査後のスペース）ではそれへの対応も十分ではない。また、ラーメンやスープカレーなどの北海道の食、そば・うどん・納豆などの健康食を中心とした日本食へのニーズも高い⁴が、そうした食材の提供も少ない。

こうした外国人旅行客のニーズを踏まえると、新千歳空港国際線旅客ターミナルにおいては、「手軽に・早く」利用できるファーストフード店（軽飲食店）を出店し、ラーメン、スープカレー、そばなどの北海道産食材を使用したメニューの提供を行うことが望ましい。また、一般的なファーストフード店で取り扱っているハンバーガーやポテトなどの商品も北海道産にすることで商品の特色を出すことが可能となる。それは、外国人旅行客のニーズを満たすとともに、北海道ブランドのPRにもなるという効果を持つ。

8-3 新国際線旅客ターミナルにおける情報サービス機能のあり方

新国際線旅客ターミナルにおける情報サービス機能に対する、現状の課題と提案は以下のとおりである。

①北海道観光フリーマガジンの配布

外国人旅行客には、道内各観光地の観光情報や空港内施設の情報の提供へのニーズが当然のことながら高い。今回の聞き取り調査からも、そのことが確認された。国土交通省近畿運輸局・京都府（2005）の調査報告書によれば、北海道の観光情報発信の課題として、「外国人が望む観光情報の不足と最新の情報発信の不足」、「4ヶ国語に翻訳しての情報発信の不足」が挙げられている。さらに、インターネットなどによる事前入手情報が「十分だった」とする人は31%にとどまり、宿泊、交通手段、訪問先施設、地理などの情報不足が指摘されている。

したがって、これらの問題に対応するために、新国際線旅客ターミナルにおいて、観光情報や旅行に役立つ情報を掲載した、外国人旅行客向けのフリーマガジンを作成し、配布することが有効な手段となる。フリーマガジンは、各国語ごとに作成することが望ましい。具体的なコンテンツとしては、たとえば、新千歳空港内地図、サービス・施設紹介、北海道の地図、観光地への交通アクセス、旅行でよく使う会話集、在道外国人が選ぶお薦めの土産・飲食店、飲食店のクーポンなどが想定される。

▶6 「コンシェルジュ (concierge)」
とは、一般的にはホテル宿泊客
に対する「総合相談承り係」の
ような役割を担う人やサービス
のことを意味する。

②多言語に対応した観光コンシェルジュサービス（総合相談）の提供

北海道への個人外国人旅行客の増加に対応していくためには、個人旅行の多様なニーズと多言語に対応した、きめ細かな観光情報の提供が必須となる。しかし、新千歳空港の現状では、簡易なパンフレットや有人案内による情報提供はあるものの十分とはいえない状況にある。

このため、新国際線旅客ターミナルにおいては、北海道観光の総合相談所となる「観光コンシェルジュサービス」⁶を設けて、外国人旅行客のさまざまなニーズに対応した観光情報を提供していくことが望ましい。コンシェルジュサービスの提供には、実際に人を配置することが最善であるが、人件費や人材の面で課題がある。したがって、現実的な対応としては、新国際線旅客ターミナル内に観光情報ブース（Webカメラ、マイクを装備）を設置し、既存の外国人対応観光案内所との提携により、多言語に対応した観光情報の提供や相談を受け付けることが望ましい。

③外国人人気商品ランキング情報の提供

来道外国人旅行客には北海道初経験者が多く、北海道にはどのような人気商品があるのかを知らない旅行客が少なくない。また、聞き取り調査から、新千歳空港での買い物の際、日本で人気のある商品は何かを知りたいという要望の多いことが明らかになった。

こうしたニーズに対応するためには、新国際線旅客ターミナルに立地する各店舗のレジにPOSシステムを導入し、外国人による商品売れ筋ランキング情報を提供することが望ましい。商品売れ筋ランキング情報を提供することによって、購買時に役立つ最新の商品情報を外国人旅行客に伝えることができ、購買促進につながる可能性が高い。また、POSシステムによって入手できる日本人・外国人別の購買データは、空港内事業者にとっての重要なマーケティング情報として活用可能となる。

④インターネット環境の拡充

新千歳空港の国際線回りにおけるインターネット設備の充実を求めるニーズは大きい。インターネットの利用時間や利用頻度は、各国旅行客によってさまざまであり、大半はメールチェック程度の利用ではあるが、待ち時間の長さからいってホームページの閲覧など長時間の利用を希望する声もある。

したがって、パソコン所持者用に対するホットスポットなどの無線LANの充実、インターネットカフェなどゆっくりとインターネットを楽しむスペースの必要性は高い。こうしたインターネット環境は、短時間利用の旅行客に対しては、公衆電話のようなインターネットスタンドを設置し、無料で提供していくべきである。また、「いつでもどこでもインターネット」を希望する旅行客にむけては、PDA（携帯情報端末）の貸し出しサービスも有効である。

8-4 新国際線旅客ターミナルにおける娯楽・くつろぎサービス機能のあり方

新国際線旅客ターミナルにおける娯楽・くつろぎサービス機能に対する、現状の課題と提案は以下のとおりである。

①北海道アートの展示

現在の新千歳空港の国際線到着ロビーが殺風景で北海道らしさを感じることができないという指摘が、聞き取り調査でなされている。たとえば、大分空港では到着時の荷物ベルトコンベアの上に荷物と共に、大きな寿司の模型が流れてくる。こういった小さな演出でも、旅の疲れを癒してくれるだけではなく、旅行に来たという「ワクワク感」を感じさせ、その土地の特長を明示させる効果がある。しかし、現状ではそうした工夫はほとんど見られない。

こうしたことから、新国際線旅客ターミナルの到着ロビーでは、「ワクワク感」と「北海道ブランド」を意識した空間作りを目指すべきである。その一つとして、北海道在住のアーティストによる「北海道アートの展示」が有望である。定期的に作品の入れ替えを行いながら展示することによって、殺風景な到着ロビーを魅力あるものにすることが可能である。また、手荷物受取所のベルトコンベアなど意外な場所に芸術作品があれば、異国の地を踏んだ緊張感も解消され「ワクワク感」へと変わっていくと考えられる。具体的には、札幌アートステージ⁷との連携による展示が想定される。

▶7 札幌アートステージとは、毎年11月頃から約1カ月間、札幌の新進気鋭のアーティスト達による表現の場として、札幌大通駅のコンコースや地下鉄の車両に芸術作品を発表できるイベントである。

②総合型ラウンジの提供

現在の新千歳空港国際線出発エリアでは、チェックインから出国審査に至る長い待ち時間の解消に加えて、ラウンジなどのリラクゼーションスペースへの要望が多い。とはいえ、国際線旅客ターミナルにおいて、エアライン別にラウンジスペースを設けることは、各スペースが狭小になるだけではなく、各エアラインが1日数本しか飛んでいない状況においては、非効率的で不採算となる可能性が高い。

こうしたことから、新国際線旅客ターミナルでは、「総合型ラウンジスペース」を設置することが望ましい。そこでは、さまざまなサービス機能を提供するとともに、エグゼクティブクラス利用者及び一般客も利用料を支払えば利用できるようにすることによって、広大なスペースを確保でき、ニーズに合ったサービスを提供していくことが可能となる。

③リラクゼーションサービスの提供

外国人旅行客の空港におけるリラクゼーションサービスに対するニーズは大きい。しかし、現状の新千歳空港では、そのサービスはほとんど提供されていない。

したがって、新国際線旅客ターミナルでは、外国人旅行客がゆっくりくつろげるスペースやサービスを充実させることが重要である。具体的

- ▶8 駅や空港における類似事例としては、大分のJR湯布院駅構内の足湯があげられる。

には、短時間のリラクゼーションサービスとしての「足湯」が想定される⁸。こうしたサービスは、すべての旅客が利用できるようなパブリックスペースでの提供が望ましい。「終わりよければ全てよし」ということわざのように、今後リピーターを増やしていくうえでも、北海道観光の最後のひと時を過ごす場所において、北海道に対する良い印象を抱いて発ってもらうためのサービス提供が重要である。

9 まとめ

本稿では、2009年度に拡張が予定されている新千歳空港国際線旅客ターミナルを、旅行訪問地における観光起終点（観光情報提供、観光関連消費、観光地ブランド形成の場）として想定し、来道外国人旅行客のサービス満足度の最大化と北海道ブランドの向上に資するための「消費サービス機能」のあり方について簡単な聞き取り調査や海外事例調査を行い、それに基づく具体的な提案を試みた。その要点は以下のとおりである。

- ① 現新千歳空港は、スペースの狭さ、手続き時間の長さなどの「物理的空間特性」及び「運輸サービス特性」に加えて、各種店舗・サービスの質・量が劣っているなどの「消費サービス特性」の面で空港LOS（サービス水準）の評価が低い。
- ② 新国際線旅客ターミナルでは、空間や運輸サービスの改善とともに、“便利”、“驚き”、“楽しさ”、“印象深さ”、“やすらぎ”などをキーワードとする「消費サービス機能」（物販、料飲、情報提供、娯楽・くつろぎの各サービス）を充実させる。それらが、空港のLOS（サービス水準）に対する旅行客の満足度を高め、北海道ブランド価値を向上させる重要な方策である。

冒頭でも記したように、本稿は2008年度第Ⅲ－Ⅳ期の演習「パブリックセクター広報論演習」での検討成果をもとにしたものであり、先行研究の考察、仮説構築の妥当性、調査手法の厳密性・再現性、結果の有効性などいずれの点においても、学問的水準には達してはいない。

しかし、聞き取り調査や海外事例整理をもとに行ったさまざまな提案は、新千歳空港国際線旅客ターミナルの改善及び来道外国人旅行客の満足度向上に向けた現実的な「解」を提供しているという点で、十分に意義を持つものと確信し、ここに研究ノートとして提示するものである。

（2008年11月25日受理、2009年1月29日採択）

参考文献

- Anderson Correia and S. C. Wirasinghe (2004), Evaluating Level of Service at Airport Passenger Terminals: Review of Research Approaches, Journal of the Transportation Research Board, No. 1888, TRB, National Research Council, 2004, 1-6
- Anderson R Correia, S. C. Wirasinghe, Alexandre G. de Barros (2008a), Overall level of service measures for airport passenger terminals, Transportation Research Part A42 (2008), 330-346
- Anderson R Correia, S. C. Wirasinghe, Alexandre G. de Barros (2008b), A global index for level of service evaluation at airport passenger terminals, Transportation Research Part E44 (2008), 607-620
- Dale Fodness and Brian Murray (2007), Passengers' expectations of airport service quality, Journal of Services Marketing, Volume 21, Number 7, 2007, 492-506
- 姜聲洙 (2001), 「The Winged City～仁川国際空港～」講演アブストラクト, 『国際空港シンポジウム2001』 関西国際空港(株), 平成13年11月
- 国土交通省近畿運輸局・京都府 (2005), 「全国で提供されている観光コンテンツの現状と課題に関する調査報告書」平成17年3月
- 独立行政法人 国際観光振興機構 (2006), 『JNTO 訪日外客訪問地調査2005～2006 (外国人旅行者の国内訪問地データ)』 財団法人国際観光サービスセンターITCJ, 2006
- 独立行政法人 国際観光振興機構 (2005), 『JNTO 訪日外客消費動向調査 2005』 財団法人国際観光サービスセンターITCJ, 2005
- 北海道経済部観光のくにつくり推進局 (2008a), 『北海道観光入込客数調査報告書:平成19年年度』平成20年7月
- 北海道経済部観光のくにつくり推進局 (2008b), 『平成19年度 訪日外国人来道者動態・満足度調査』平成20年3月
- 松本直司・マハタブ エイ ファルシッチ・一木真也・大山勝巳・山田雅美・ノーマン フィッシャー (2002), 「来港者の空間環境評価に基づく空港旅客ターミナルビルの施設整備条件」日本建築学会計画系論文集 第560号, 2002年10月, pp.103-110
- 村山元英 (2004), 『空港文化・新企業戦略—空の民営街道論—』文真堂, 2004, pp.353-379

- 北村 倫夫 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院客員教授
- 柴田亜里沙 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院修士課程
- 津川 佳子 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院修士課程
- 張 静 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院修士課程
- 池田 昌彦 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院修士課程