

羽田空港における利用体験のモデル化と顧客満足度向上に向けた利用者視点の価値分析

齋藤祐太¹, 梶川忠彦¹, 高橋南¹, 田平博嗣¹, 染谷栄一²

株式会社 U'eyes Design¹, 株式会社アサツーディ・ケイ²

1. はじめに

空港は、交通機関としてだけでなく、買い物、飲食、ビジネスサポート、観光スポットといった複合的な機能で構成される施設である。このような施設で収益性を高めるためには、集客数の増加、1人あたりの滞在時間の増加、リピート率の増加を図る必要があり、顧客の満足度向上のためのサービス設計は欠かせない。

多くの空港では、イベント開催や施設運営、情報誌の発行等を通して顧客満足度向上に取り組んでいるが、利用者の体験価値に着目した調査まで行っていない。先行研究として空港に着目した価値分析に関連するものも少ない。

本研究では、羽田空港国内線ターミナルを例に取り上げ、利用者視点での空港の利用体験や利用価値を整理した。一つ目の調査で、まず、羽田空港の一般的な利用プロセスを把握し、二つ目の調査で羽田空港独自の価値を感じているエクストリーム利用客と比較を行った。さらに、エクストリーム利用客が感じている羽田空港の価値を分析し、一般利用客にもその価値を提供し顧客満足度を向上させるための方向性を検討した。

2. 調査①：羽田空港の「利用行動プロセス」の把握調査

2.1 目的

羽田空港利用客の、空港内での、移動動線、心理状態、記憶に残っている対象物を明らかにし、利用行動プロセスを把握することを目的とした。

2.2 方法

2.2.1 対象者・期間

先行調査により、羽田空港国内線ターミナル利用者の滞在時間は120分以上になると極端に出現率が低くなることがわかったため、滞在時間が15分～120分以内の利用者を「一般利用客」として定義し、調査①の対象者とした。

調査は、2014年6月11日(水)の10時から18時にかけて実施した。

2.2.2 調査手順

搭乗ゲート付近、到着フロアにいる利用客に無作為に声掛けを行ない、調査の説明をした後、了承した利用客に、質問紙をもとに15分程度のヒアリングを行った。調査は、羽田空港国内線第1ターミナル、

第2ターミナルの搭乗ゲート付近および到着フロア付近の計4地点で実施した。

質問紙は基本項目と詳細項目の2つの構成とし、基本項目で「出発時刻の120分以内に空港に到着した者」、または「到着してから滞在している時間が120分以内の者」に、詳細項目の質問まで進んでもらうこととした。

基本項目は、「性別」、「年齢」、「職業」、「居住地」、「当日の空港利用目的」、「(出発客)出発時刻の何分前に空港に到着したか」、「(到着客)到着してから空港に滞在している時間」、「空港までの交通手段」、「搭乗するまたは搭乗した便名と出発地または到着地」、「羽田空港の利用頻度(年間)」とした。

詳細項目は、「空港内で立ち寄った場所や行動」、「そのときの考えや気持ち」、「そのときに見た情報のうち印象に残っているもの」、「今回のフライトに対する気分」、「空港を利用する際の気分」とした。

2.3 結果・分析

2.3.1 回答者属性

調査に同意し、回答に協力した利用者は、国内線第1ターミナル、第2ターミナルの、各出発ロビー、到着ロビー4地点合計で62名(第1ターミナル出発到着ともに16名、第2ターミナル出発到着ともに15名)であった。

4地点合計での回答者属性の内訳は以下の通りとなった。性別は、男性：45.2%、女性：54.8%。年齢は、20代：14.5%、30代：17.7%、40代：29.0%、50代：12.9%、60代：17.7%、70代以上8.0%であった。利用目的は、ビジネス：45.2%、友人との旅行：11.3%、1人の旅行：11.3%、家族との旅行：8.1%、帰省：6.5%、団体旅行：4.8%、その他(子供家族に会いに行く、就職活動等)：12.9%であった。経路の種別は、往路として利用：50.0%、復路として利用：50.0%であった。滞在時間は、15分程度：17.7%、30分程度：12.9%、45分程度：12.9%、60分程度：38.7%、90分程度：12.9%、120分程度：4.8%であった。

2.3.2 空港内での行動の種別

空港利用者の行動は大別して、以下の二つに分かれると本研究では捉えている。一つ目は、利用者全員が必要な手続き行為(出発時の発券、チェックイン、保安検査、搭乗、到着時の手荷物受取、帰路の交通手段選択など)であり、それらを「メインタスク」と定義する。一方、メインタスクの間に入り込

む、利用者によって選択可能な行為（飲食、土産の購入、仕事、展望台等の空港内施設への立寄り等）を「サブタスク」と定義する。

空港利用客は、図1のように、メインタスクとサブタスクを繰り返しながら移動を行っていることを確認した。

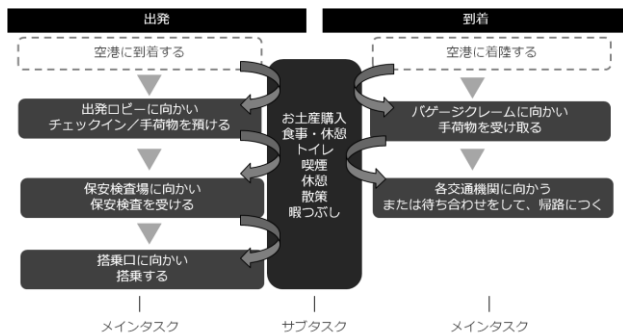


図1 空港における
メインタスクとサブタスクの概念図

2.3.3 空港内の環境

羽田空港国内線ターミナルの環境は、以下の三つに大別される。

一つ目は、保安検査というメインタスクを行うまでのエリアである。このエリアには、羽田空港に乗り入れている鉄道改札や、飲食店や商業施設のある地下1階のフロア、チェックインカウンターのある2階出発ロビーのフロア、飲食店や商業施設、展望台のある2階から5階までのエリアを含んでいる。

二つ目は、保安検査を通過した後、搭乗口付近まで歩いて向かうエリアである。このエリアには、動く歩道があり、飲食店や土産物売場が並んでいる。

三つ目は、搭乗口付近のエリアである。ここには、待合用のベンチが並んでいる。

到着時は、搭乗口から逆の方向に進んでいき、預けていた手荷物を受取るバゲージクレームエリアや、バスや迎えを待つために利用する到着ロビーに辿り着くような環境となっている。

2.3.4 一般利用客の行動、心理、視覚動線の特長

62名から得られたヒアリング結果より、一般利用客の羽田空港内での、行動、心理、視覚の特長を分析した。

まず、行動動線については、エリアごとに、三つの種類があると考えられた。一つ目は、「自由動線」である。これは、保安検査前のエリアでよく見られた移動方法で、種々のサインを見ながらチェックインカウンターや保安検査、商業施設等を目指しながらの移動を指す。二つ目は、保安検査エリア内での「強制動線移動」である。これは、搭乗口や、バゲージクレームエリアといった目指す場所が明確になっており、動く歩道等を使って半ば強制的に移動する動線である。三つ目は、「滞留」である。これは、

搭乗口付近やバゲージクレームエリア内、到着ロビーでのベンチ付近で多く見られた。以上のように、行動動線は、エリア別に大別することができ、利用者によらず一様性が高いことを確認した。

続いて、心理面については以下のような傾向を確認した。保安検査前のエリアでは「まずは手荷物を預けなければ」、「迷わずに行かなくては」、「遅れたら嫌だ」等の、時間的な制約に起因する心理が生まれる様子が伺えた。徐々に搭乗口に近づくと、「現地で何を食べようか」、「お気に入りの土産を買っていこう」等の、メインタスクには囚われない心理が働いていることがわかった。これらの結果より、空港内のエリアによってメインタスクとサブタスクの割合が変化していき、サブタスクの割合が多くなるにつれて、心理的に開放され、余裕が生まれることから、「心理的な余裕度」が空港内では変化するものとして捉えることができた。

また、視覚的な動線としては、保安検査前までのエリアでは、チェックインカウンターや保管検査場までを誘導する看板等のサインや、人の量や流れに視線を向けていたのに対し、保安検査後のエリアでは、個別の店舗や広告、空港内にいる他の利用客や空港関係の従事者等、より具体的な対象物を記憶していた。また、自由動線上よりも、強制動線上や滞留の多いエリアで視認したもののほど、記憶に残っている傾向にもあった。これらの結果より、動線がコントロールされ、心理的に余裕度が高くなる保安検査内のエリアほど、旅に関連した気分は高まり、記憶もより具体的でエピソードを伴った記憶になるのではないかと考えた。

これらの、空港内における行動、心理、視覚動線は、具体的なコメントには差異があるものの、回答者全体の傾向となっており、空港という環境では、チェックインカウンター、保安検査、搭乗口といったポイントを結ぶ明確な動線が存在しているため、利用者の行動プロセス（移動、心理、視覚の動線）の一様性が高い空間であると考察するに至った。

3. 調査②：羽田空港の利用者行動観察（エスノグラフィック）調査

3.1 目的

羽田空港を利用する際の滞在時間が120分以上と一般利用客よりも長く、空港への利用価値を感じている者が、どのように空港を利用し、どのような価値を享受しているかを一般利用客と比較し、分析することを目的とした。

3.2 方法

3.2.1 対象者・期間

羽田空港国内線ターミナル利用時の滞在時間が120分以上で、羽田空港を直近1年以内に利用しており施設やサービス利用頻度や満足度などのコミット

メントが高い利用者を「エクストリーム利用者」と定義して調査対象者とした。

調査は、2014年7月から9月にかけて実施した。

3.2.2 調査手順

調査は、ユーザーの心理洞察に深く切り込むため、インタビューや行動観察を組み合わせる実施する、エスノグラフィック調査を採用した。

エスノグラフィック調査では、調査対象者が少数精鋭にならざるを得ないため、対象者を誰にするかということが非常に重要な調査手法である。そのため、羽田空港のエクストリーム利用者たるクリティカルパラメーターを設問化し、Web アンケートでスクリーニングをした上で、グループインタビュー形式のオーディションを実施するという手順で進めた。これらのステップを通してエクストリーム利用者としての適正度を慎重に見極め、より調査目的にかなう条件の対象者を選出した。

最終的に選出された4名の対象者には、羽田空港内で、実際にどのような施設利用をしているのか、またどんな場所でどんな気持ちになり、どんなものに視線を向けているのかといった、再現ベースの行動観察調査を実施した。そして、それらの記録を調査実施者と共に振り返りながら、その心理背景を探るために、回顧インタビューを実施した。(表1)

Step1 スクリーニング	Web アンケートによる募集を行い、羽田空港施設の利用頻度が高く、魅力を感じている利用者12名を選出。
Step2 オーディション	12名の中でも、羽田空港への接触意識・関与態度が高く、具体的な行動が観察できそうな4名を選出。
Step3 再現行動観察調査	羽田空港国内線ターミナルにおいて、出発、到着時の空港利用の再現行動を実施。
Step4 回顧インタビュー	再現調査での行動や心理、広告の認知についてインタビューを実施。

表1 エスノグラフィック調査のステップ概要

3.3 結果・分析

3.3.1 対象者属性

最終的に、Step3,Step4の調査に進んだ者は、30代から50代の男女各2名となった。羽田空港国内線ターミナルの年間利用頻度は、少ない者で旅行利用で10回程度、多い者では、ビジネス利用で24回程度であった。以上の4名は、オーディションの中で、具体的な施設利用のエピソードを多く語ることができ、さらに羽田空港利用に対する満足度も高く利用価値を感じていると判断し得る発言が多いという理由で選出した。

3.3.2 エクストリーム利用者の行動、心理、視覚動線の特徴

調査の様子を図2に示す。エクストリーム利用者は、空港に120分以上前に到着し、チェックインを済ませ、手荷物を預けた上で、土産屋や、飲食店に立ち寄っていた。また、空港自体の利用頻度が多い

ため、空港内の施設の位置関係等の基本情報は既にインプットしており、時間に追われることなく、効率的に自身が気に入った施設を利用していた。特に、展望台は、すべてのエクストリーム利用者が羽田空港を利用する度に訪れており、景色、音、匂いを含めた五感で空港らしさを感じられる場所として認識されていた。また、ある利用者は、搭乗しない場合にも、羽田空港を訪れ、デートスポットとしてオススメしたり、仕事帰りにリフレッシュをしに来る場として活用したりと、「ワクワクしているいいオーラがもらえる場所」と捉えているという声も聞かれた。

さらに、到着時においても、空港に留まって、ショッピング施設に立ち寄りたり、出発時と同じく展望台を訪れたりしている場合も多かった。中には空港内のホテルに泊まり、翌日ショッピングをしてから会社に戻るという利用の仕方をしている者もいた。

これらに共通する心理として、空港という施設がゆったりと自分の好きな時間を「過ごす」ことができる施設であり、交通機関としてではなく、滞在型の施設であることに価値を感じているのではないかと推察される。

また、視覚で捉え記憶に残しているものも、空港にしかない店舗や土産、風景といった、日常生活では目にしない独自の空港資源であった。さらに、より旬な情報に触れるためにも、館内情報誌等で催事情報を確認したり、新しい土産物はないかと、鮮度の高い情報に積極的に触れたいという意思のもとに行動する姿も見取れた。



図2 再現行動観察調査の実施風景

4. 羽田空港の利用体験のモデル化

4.1 一般利用客とエクストリーム利用客の比較

調査①, および②の結果を踏まえ, 一般利用客と, エクストリーム利用客の羽田空港の利用体験の比較したものを図3, 4に示す. エクストリーム利用客は, 保安検査前で多くの時間を過ごし, 土産屋, 飲食店, 展望台, 等の空港内の施設をくまなく移動していた. そのとき, 自分のペースで, ゆったり過ごすことのできる空港に, 他の交通機関にはない魅力を感じていた.

また, 到着後も時間さえ許せば, 改めて空港を楽しむというモチベーションを持って利用している点も, 一般利用客とエクストリーム利用客の大きな違いでもあった.

両者の利用体験の決定的な違いは, メインタスクとメインタスクの間に生まれる余白の時間使い方であると筆者らは考えている. 余白の多さは, 心理的な余裕度の高さにもつながるため, 一般利用客よりも, 空港利用中の情報感度は高く, より多くの情報に接し, より深く記憶に刻むことのできるような体験につながっていると推察できる.

5. 羽田空港の価値分析

5.1 エクストリーム利用客が感じている羽田空港ならではの体験価値

エスノグラフィック調査では, 他の交通機関と比較した際の羽田空港ならではの楽しみ方について, エクストリーム利用客からの言及が多かった. そこで抽出された体験価値を以下のようにまとめた.

(1) 心理的な余裕が生まれる空間

空港は, 駅などの他の交通機関よりも施設内に滞在する時間が長く, 前もって訪れなければならないため滞在中の「滞留」時間も長い. その結果, 搭乗・到着手続き(メインタスク)以外の余白時間が生まれやすい環境である.

また, ビジネス・旅行に伴う買い物・食事・休憩等の様々な付随施設が併設された複合施設であるが, 広大な空間が確保されているため空間密度も低く, 利用者がストレスを感じずに思い思いに滞在出来る環境である.

(2) 日本を代表する施設として「信頼感」と「期待感」を抱きながら利用できる空間

空港は, 日々の安全, 安心な空港運営や空港職員のサービス対応などのイメージから空港施設自体に「信頼感」抱かせることができる空間である. また, 選りすぐりの商品, サービス, 情報が揃っているという「期待感」を持って利用できる点に魅力を感じることのできる場所である.

(3) 「ホスピタリティ」を感じながら利用できる空間

飛行機は個人と紐づけて搭乗するため, 空港は他の交通機関のような「乗客」ではなく, 「ゲスト」として過ごす施設である. そのため, よりホスピタリティを感じながら快適に過ごすことができ空間である.

(4) イベント性が高く非日常的な空間

お土産や展望台からの眺め, 空港内の作業員, スタッフなど, 空港ならではの景色に対して, 日常とは切り離された非日常的な空間としての魅力を感じることができる空間である. また, 飛行機を利用し

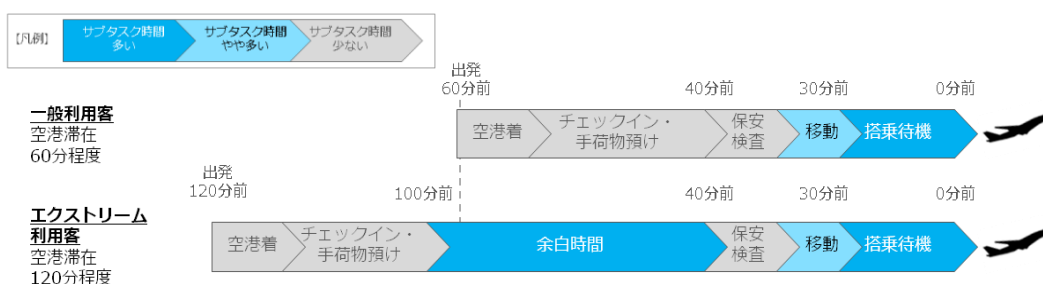


図3 出発時の行動プロセス



図4 到着時の行動プロセス

での旅程は、他の交通機関と比べ一般的に移動距離も長く、日常的な移動にはない特別な思いを伴った文脈で利用されている。

5.2 顧客満足度向上に向けた空港に求められるサービス設計要素

本調査で得られた空港の体験価値を基に、空港のサービス設計時に求められる要素を図5にまとめた。

まず、ベースとなるのは、「信頼できる高水準の施設サービス」とその運営である。特に、ゲスト感覚で利用する施設であるという点においては、他の交通機関と比較しても利点となりうる価値要素であると考えている。

その上で、日常の街や駅とは異なり、非日常を味わってもらうために「空港を実感できるコンテンツ」を用意する必要がある。言い換えれば、日常と同じような風景や情報や広告やプロモーションイベントを空港で提示しても、価値を感じさせることは難しいという側面があると推察できる。特に、展望台という施設は、空港らしさを演出する空間として最も価値があると捉えられていることがわかったため、サービスを展開する資源として積極的に活用すべき空間であると考えている。さらに、心理的に余裕が生まれやすくエピソード記憶として残りやすいという価値を活かすためにも、利用客の心理を動かすメッセージ性の高いサービスやプロモーションも適すると思われる。

最後に、それらのコンテンツを周知し、さらに広大な空間を有効に移動させ、効率よく空港の価値を提供するためにも、空港内外で情報発信を進め、インフォメーションボード等を活用した「空港を楽しむための補助情報」も重要な設計要素であると考えている。

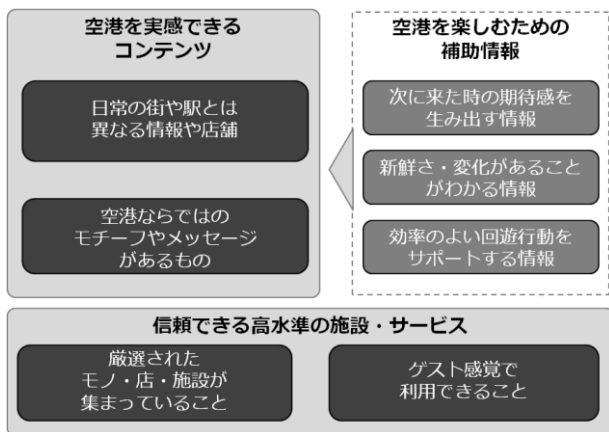


図5 空港のサービス設計要素

6. 今後の展望

本研究の二つの調査より、以下について明らかになった。空港は、他の交通機関と比較して、滞在時

間が長く行動パターンが規定しやすい空間である。また、心理的な余裕も発生しやすい環境である。

「心理的な余裕」は、空港が持つ良い意味での「緊張感（手荷物の検査、搭乗口等の探索等、時間圧や制約から来る心理的負荷）」から開放されたときに発生する心理作用と言え換えることもできる。空港は、こうした緊張感と開放感の両者が入り混じる特性を持った環境だからこそ、日常の延長上にある他の交通機関よりも、利用者の情報感度を高めることができるのではないだろうか。そして情報感度が高まった状態で受けた空港内のサービスや、目にした対象物や、体験全般は、結果的に記憶に残りやすくなり、これは空港独自の価値がもたらす影響だと考えている。

本研究では、「余白時間」にも着目して分析した。エクストリーム利用客が享受していたような、保安検査前の買物や飲食をする施設、また展望台の空港ならではの価値を活用してもらうためには、こうした場所で余白時間を多く作りだすようなサービス設計が効果的であると考えている。この保安検査前のエリアは飛行機を利用しない人でも立ち寄れるため、都心からもアクセスのしやすい羽田空港においては、搭乗者以外へのサービスへの提供機会を増やし、全体の利用者を増やしていくためのPRも効果的であろう。

今後、こうした空港のエリア別の行動、心理、視覚特性や、緊張感と開放感から生じる利用者の情報感度の高さ、エクストリーム利用客が享受していたような空港全体の価値をもとに、空港施設内のサービス設計を行う必要がある。特に、他の交通機関とは差別化が期待される、エピソード性やイベント性が高く情緒的なサービス設計が可能な空間であるという価値を活かし、滞在型の施設として、一人あたりの滞在時間を伸ばしながら、顧客満足度の向上を図るための施策につなげていくことが重要であると考えている。

7. 謝辞

羽田空港内でのアンケート調査および行動観察調査実施に多大なるご協力をいただきました日本空港ビルデング株式会社様、そして、お忙しい中にも関わらず調査にご協力頂きました羽田空港利用者の皆様に心より感謝致します。

参考文献

- [1] Eiichi Someya, Muneo Kitajima, Hirotsugu Tahira, Tadahiko Kajikawa: "Project B*B: Developmental processes of fan loyalty for the professional baseball team 'The Hokkaido Nippon-Ham Fighters'", Proceedings of the 2009 North American Society for Sport Management Conference, pp.364-365 (NASSM 2009) (May), 2009
- [2] 田平博嗣, 高橋祥, 木村達郎, 井上真実, 北島宗男:

財・サービス開発におけるエクストリームモデルを
対象としたエスノグラフィック調査，サービス学会
第2回国内大会，2013

- [3] 北島宗雄，内藤耕：消費者行動の科学－サービス工学
実践のための理論と実践－，東京電機大学出版局，
2010
- [4] 赤松幹之，新井民夫，内藤耕，村上輝康，吉本一穂：
サービス工学－51の技術と実践－，朝倉書店，2012