

Title	空港における新顧客創造とエンターテインメントの適合性
Sub Title	
Author	石原, 亮一(Ishihara, Riyouchi) 和田, 充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2023号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2023

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	和田 研究会	学籍番号	80430101	氏名	石原 亮一
(論文題名)					
空港における新顧客創造とエンターテインメントの適合性					
(内容の要旨)					
<p>本研究は、空港という施設の持つ高いポテンシャルを再確認し、特に変革期を迎えたわが国の大規模拠点空港の今後の可能性に注目していくなかで、現在の各空港の取り組みは、依然として航空需要への依存度が高く、空港経営の収益安定を考えた場合、航空需要とは関係のない収益基盤の構築に向けた戦略がないのは問題ではないかとの考えから始まった。</p> <p>この問題を解決するには、本来的な空港利用目的以外での空港利用者をいかに創出するか必須課題である。しかし、これまで機能施設として位置づけられてきた空港が、どうすれば消費者を引き付けることができるのだろうか。本研究では、このような問題意識のもとに、今後より消費者に支持される空港づくりのための提言をすることを目的としている。</p> <p>これまで、空港は消費者にとって航空機に搭乗する際に利用しなければならない、義務的時空間を消費する場であった。しかし、本来的な利用目的以外で空港を利用することは、消費者にとって、空港が義務的時空間との概念から解放された、より個性的で、充実した生活のために積極的に消費したいと思う時空間でなければならない。本研究では、このような時空間を、遊びの概念と関連づけながら、「エンターテインメント」という言葉で定義し、空港がエンターテインメント空間となるためには、何が必要なのか、そして消費者がエンターテインメント空間と認識したことが、空港への来港意図に繋がるのかについて、分析モデルを構築し、それを実証的に検証した。</p> <p>調査の結果、空港がエンターテインメント空間であると評価されるためには、「利便機能性要素」、「ユニバーサル機能性要素」、「娯楽機能性要素」の3要素で捉えるべきものであることが明らかになった。また空港のエンターテインメントイメージ認知と来港意図との関係では、空港の持つ「非日常性」に加え、日常生活空間での楽しみが空港でも味わうことができるという「親近性」を認知できることが、より来港意図を喚起すること、そして、それは娯楽性要素と大きく関係していることも明らかになった。さらに、これまで空港において一元的に捉えられてきた消費者を、余暇時間の重視状況等から年代別で区分して特徴付けをして分析をした結果、年代ごとに空港に対して異なるニーズを求め、異なる評価要素を持つことが判明した。</p> <p>これらの結果から、本研究では4つの戦略的提言を行った。第一に、集客ビジネスとしての空港概念を持つことである。消費者は、空港にエンターテインメントイメージを持っており、空港というハード面、そして具体的に楽しめるソフト面でのコンテンツ力によって来港意図は喚起される。よって、これまでの空港という概念を捨て去り、より開放的な施設として空港を捉えなおすこと、そしてPRすることは有効である。第二に、多元的視点で消費者をターゲット化していくことである。消費者の特性は年代で大きく2極化しており、それは空港に対するニーズにも影響している。彼らのニーズの吸い上げが今後の空港の可能性を高める。第三に、娯楽機能性要素の導入である。エンターテインメント空間と評価される上で、この娯楽機能性の導入効果は大きく、来港意図との関係性も高い。特に年代区分によってその具体的指向が分かれるものがあるため、空港の新たな利用可能性を生み出すことができる。最後に、ターミナルのコンセプト化である。これまでの提言をより効果的に実施していくには、空港のターミナルコンセプトを大々的に変革させていくことも必要だ。特にゾーニングの視点で、空港ターミナルの階層別に利用形態を区分していくなどの発想の転換が今後の空港の可能性を大きく広げる。</p> <p>現在でも航空需要は増加傾向にあり、空港の経営外部環境は好転している。しかし、この状況だからこそ、空港はその需要が変動した時のリスクを大いに認識し、リスク分散策を講じるべきである。空港にエンターテインメント性は十分適合する。そして、消費者は、新たな空港の展開を求めている。そのニーズをいち早く掴み、これまでの空港概念を大きく変革させる取り組みをすることこそが、日本の空港の競争力を高める第一歩である。</p>					