

神戸空港開港を期に考える、訪問者へのホスピタリティと地域ブランディング

神戸空港が開港（2006年2月16日）してから約1ヶ月が過ぎた。航空行政という視点からは、大阪空港、関西国際空港とあわせ、関西圏での三空港体制に整合性があるのかといった、様々な問題点が指摘されている。航空ネットワークのあるべき姿ということに関しては、神戸空港だけでなく、3月に開港した新北九州空港や2009年開港予定の静岡空港などの新空港、ひいては既存の空港全体も含めて考えるべき課題である。

言うまでもなく、採算性や国際競争戦略というのは重要な論点である。ただ、空港は地域のインフラであり、供給側の課題以外にも様々な切り口がある。地域の活性化という観点で言えば、利用者にとっての新空港という見方は不可欠であろう。そこで、地域と地域の交流拠点としての空港、利用する消費者の視点からの空港を論じるために、実際に神戸空港を利用してみた。

結論から言えば、ビジネス上の利便性といったメリットはいくつか期待できる。一方で、地域の活性化の視点からは、市民の協力を背景としたホスピタリティの向上による地域ブランディングの取組が必要だと感じた。これは神戸のみならず、日本中の全ての地域における課題でもあろう。神戸という、比較的良好なイメージを持つこの地で、地域ブランディングが成功すれば、他地域にとっても良い参考になると期待する。

実際に神戸空港を利用した上での率直な印象をいくつか挙げてみよう。

ビジネス利用という観点ではいくつかのメリットを享受することが期待できる。まず、神戸の主要な駅である三宮から非常に近く、約18分で到着する。アクセスに用いる[ポートライナー](#)も5分間隔程度で運行されているので利便性は高い。大阪駅、京都駅を含めた三空港への所要時間と費用は表の通りである。やはり大阪空港の相対的優位性は突出しているが、神戸空港も捨てたものではなく、アクセスの費用面では関空をしのいでいる。コストという意味では安い運賃にも魅力がある。スカイマークエアラインズを利用すれば、羽田空港（1日7往復）まで片道1万円であり、新幹線を利用するより安い。滅多にとれはしないが早割（スカイバーゲン）だと片道5000円になる。旅行会社のパックを利用すればかなり安い旅行や出張が可能だ。ただ、欠航や遅延といった問題が指摘されており、これが深刻化しないことを望みたい。

上段: おおよその所要時間
下段: おおよその費用

		目的地		
		大阪空港	関西国際空港	神戸空港
出発地	大阪駅	30分 420円	1時間弱 1200円	1時間弱 700円
	京都駅	1時間 1000円	1時間半弱 1800円	1時間半弱 1400円
	三宮駅	1時間弱 600円	1時間半弱 1700円	20分 320円

このように、他地域便（札幌など）の時間帯の不便といった課題もあるが、羽田便を中心としたビジネスという視点ではいろいろと可能性を感じさせられ、興味深かった。一方で、地域を元気づけたり、観光・集客に貢献したりといった意味では、その可能性をもっと活かすための工夫がありえるのではないかと感じた。

開港を期に、見物客で空港が大変混雑しているらしいが、それは一時的な現象であろう。大阪空港、関西国際空港を見慣れていると、神戸空港は驚くほどごんまりとした地方（第三种）空港である。[空港内の店舗数](#)も少ないので観光スポットというほどのことはないし、関西国際空港という前例を見ても、先行きの想像はつく。飛行機の離着陸は、多くの人にとって繰り返し見に来るほどおもしろいものではない。地元のホテルの稼働率が上がっているとの情報もあるが、神戸からの出立、帰りが主で、他地域からのお客さまは今のところ多くはないようだ。

観光に期待する地域のどこもが抱える問題として、神戸も“遠くから神戸に来るほどのことはない”という課題を抱えている。女性グループなど、特定のターゲットは別として、子供連れのファミリーを引きつける“これ”といった大きな目玉には乏しい。そうであるならば、空港から神戸に

入って一日観光、次の日 [USJ \(ユニバーサルスタジオジャパン\)](#) で遊んで大阪空港から帰る、といった旅行プランが欲しいところである。そういう意味では大阪空港と神戸空港の競合が取りざたされがちであるが、むしろ両空港同路線の連携による旅客利便性の向上の方に注目したい。

そのような集客の視点で見ると、最大の問題は、お客さまを迎える際のホスピタリティをいかに提供するかということである。これは神戸空港に限らず、多くの地域に共通する課題ではないだろうか。今のところ、神戸空港は、神戸の入り口としての雰囲気満載とは言えず、“神戸に来た”という感慨に乏しい。もっとも、いろいろな仕掛けはあるらしい。花や緑でロハス的な癒しの演出をしたり、上島珈琲が空港内の一部にコーヒーの香りを漂わせたり、ジャズが流れていることなどは空港利用後に知った。ただ正直なところ、余り記憶がない。一応、神戸空港の魅力を意識して“物色”していた筆者にしてそうであるのだから、多くの人には印象的ではないのではと懸念する。調べると神戸でコーヒーの飲用が早く広まったらしく、そのような話を集めたパンフレットも作成されているとのことだ。しかし、空港内でそのようなストーリーが目立って目に入るわけではない。なんらかのストーリーテリングがないと神戸ブランディングにつながらない。そもそも、コーヒーと神戸の結びつきがピンとこないと効果的ではないので、地域ブランディングの視点から、どのようなイメージ付けが適切かという観点で演出を工夫する必要がある。

飛行機での旅行と、鉄道を使っただけの旅行での大きな違いは目的地にいたるプロセスであろう。鉄道なら名古屋、京都、大阪、神戸と旅行者が徐々に心構えを作っていけるのに対し、飛行機は出発地から目的地までダイレクトに結んでしまう。その分、訪問者は心の準備はできていない。従って、向かい入れる側のホスピタリティが不可欠なのである。昔、カリブ海のある島を訪れたとき、空港ではメタルドラムの演奏で出迎えてくれ、自分を一気に“その雰囲気”に乗せることができた。たった、5~6人の演奏者ではあるが、効果的だと感心した。神戸空港も「マリンエア」と称するだけあって、海から入り、空港から市街地までポートライナーで20分弱と、ちょうど雰囲気作りするには適当な時間がある。入り口（空港）でインパクトのある演出を行い、ポートライナー乗車中にうまく街を魅せて、三宮到着時に一気に神戸を味あわすといったような、ディズニーランド的な仕掛けがあると、神戸ブランドの形成にも資する。そういう意味では結構工夫の余地のある良い条件がそろっているように思うのだが。

特に今回実際に利用してみて、“海側の高い位置から見る神戸”という新しい景観を体験できた。いつも（船から見る場合）だと目の前にそびえる六甲山が低く見えて、関西の人間にとってもそれなりに乙なものであった。せっかくならその雰囲気を活かす仕組みを整えたいものだ。

ただし、それだけでなく経営の難しい神戸空港自体に、そのような仕掛けを期待することは難しい。そこはやはり、市民や企業の協力や知恵の結集が欠かせない。街のホスピタリティというものは市民がコミットしてこそ本物になる。そういう意味では、神戸空港の出自は気になるところである。市民の一部では、未だに空港に対する反対が続いている。地域住民でない部外者が言うのも何だが、早く和解して神戸のブランド形成のために一致団結してもらいたい。

以上、神戸空港を題材に論じてきたが、訪れる人をいかにもてなすかという意味でのホスピタリティは、どの地域においても重要である。当然、そのやり方にも地域独自の個性があり、それがひいては地域のブランド形成につながっていく。もてなしの方法は地域ブランド戦略と整合的に作り上げていくべき課題である。日本の中でもかなり優位性があると思われる神戸ブランドの取組が、他の地域の参考になるようなものになることを期待したい。