

# 機能性と集客性が両立 空港の風景力を活かした 魅力アップがポイント

松本大地氏 〔関西創設研究所代表取締役〕



## 機能性と集客性を兼ね備えた 新たなエアポート施設業態

昨今のJ Rをはじめとした鉄道の駅ビル、エキナカに端を発し、高速道路のサービスエリア、パーキングエリアにおける交通拠点型施設は、単に立ち寄り、ついでにといった無目的型施設から、その施設自体での個性的な空間構成、店舗デザイン、品揃えに加え、接客サービスやイベント集客などの運営力に裏打ちされた魅力により、最終目的先として訪れるディスプレイネーション型施設に姿を変えてきました。空港内の商業施設では、中部国際空港セントレアが新業態開発のディスプレイネーションストアを誕生させています。

多くの空港内商業ゾーンで見受けられるのは、機能的ではあるが、無機質で冷たい雰囲気抜け切らず、時間や空間を楽しむ、といった遊びやゆとりは乏しいのが現実です。業態とは、モノやサービスの売り方であり、空港

ならではの立地や環境、また歴史などの物語性を加味することで、そこ独自の魅力ある業態がつけられます。

今回の羽田で求められていた役割は、基本的な機能を満たしつつ、いかに楽しい時間を過ごせるかという都心の新しいエアポート施設業態開発です。メインターゲットは外国人旅行者と国内搭乗者ですが、立地特性から搭乗目的以外の来訪者を強く意識した都心観光商業施設業態となっています。このような多層にわたるターゲットを取り込もうとすると、総合的に何でもありの施設になりがちですが、同施設においては、パブリックスペースや情報発信といった機能性と、商業施設としてのにぎわいづくりといった集客性をうまく両立させているでしょう。

## 明快なコンセプトを打ち出し ワクワク・ドキドキ感を演出

「Made In JAPAN」羽田O

「n l y O n e」という施設コンセプトは、わかりやすく明快だと思います。特に、空間づくりでの大きなコンセプト軸はしっかりと落とし込まれ、4階の「江戸小路」の環境演出は一気にタイムスリップするワクワク・ドキドキの興奮状態を醸し出しています。また、テナント構成も大手チェーン店舗から個性的な個店まで、和食、洋食、中華のMDバランスも考えて配置されています。

もう少し工夫を加えたらと思えるのが「江戸前横丁」で、路地は四方からにぎわいや独特の雑雑さが魅惑であり、築地魚河岸や人形町、門前仲町また京都の錦市場、大阪の法善寺横丁のような臨場感をどう五感で感じさせるかは不足気味だと思います。

5階の「T O K Y O P O P T O W N」は、クールゾーンとホットゾーンに分かれ、ファミリーからカップルまで楽しめるフロアとなっており、このようなスケールでエンターテインメント性を採り入れたエアポート内業態は類例がなく、空港施設をフェスティバルマーケットに変貌させた取組みは評価できます。

ただし、このフロアは常に先端の都市文化を発信しなければならず、刺激は人を興奮させるが陳腐化するスピードも速く、リピーターを醸成していく

には常に新しい情報発信が求められるでしょう。戦略的なテナントの入れ替えや商品の鮮度による話題づくりなど、デベロッパーの現場運営力に大きく左右されます。

他の交通拠点型商業施設は、顧客が足繁く訪れる場の提供に力を入れています。もはやモノを売るだけでなく、同じチェーン店であってもそこならではの表現力や顧客満足度を最大化するサービスや接客への取り組みなど、顧客満足を超えた顧客感動づくりへとベクトルを上げてきました。特に、本施設のような非日常空間での商業施設では、エンターテインメントによるワクワク感、楽しさを体感できる情景、最先端の都市文化づくりの継続が生命線になります。

実は、最大の資産は、空港という風景の力です。海外に飛び立つ飛行機は旅へのあこがれや好奇心を掻き立て、人間の思考は風景の力を得て新たな感動という感動のきっかけを呼び起こします。高い感性の現代生活者からのマインドシェアを獲得し、お気に入りの施設になることができるだろうか。それには、独特の素材の持ち味を大事にし、みえないところに手をかけ、ここでしか体験、体感できないことを磨き続けていけるかが成否の鍵を握るでしょう。