

空港のショッピングセンター化と空港型マーチャンダイジングの成立要因 —セントレアとエアポートウォーク名古屋の2事例を題材にして—

池 澤 威 郎

要旨

本論文は昨今進行する「空港のSC化」に伴い、空港施設内で独自に展開される「空港型MD」の成立要因について、中部国際空港セントレア及び旧・小牧国際線空港ビルをリノベーションしたエアポートウォーク名古屋（いずれも愛知県）という空港又はその近接商業施設という異なる2つの施設事例の中から明らかにする。特に足元顧客セグメントなど、直接に空港利用する移動者とは無関係な標的を求めた中で浮彫りになる、空港施設ならではの「空港型MD」に焦点を当てる。

両事例は開発期又は用途転換期に携わった関係者へのヒヤリング調査等をもとに、①空港のSC化の契機、②顧客セグメントの変容、③打ち手としての「空港型MD」の態様の3点について、開発経緯や制約要因、同施設の強み・弱みの分析を通じて考察した。

考察の結果、①については立地条件・商圏の制約条件を契機に非日常の来店（港）目的性施設を目指し、旅客外の足元顧客や空港従業者を標的としたSC化が進展したこと。②については、足元、空港従事者のほか地域経済活性化のためのBtoBセグメントへも拡大してきていることが分かった。また、③では立地・アイコンとして認知度が高く見通しの良い施設空間という強みを強化し、逆に強大な面積や商圏分断という弱みを克服する非日常的な目的性の追求等を行っていくことが、顧客セグメントへの打ち手である「空港型MD」の態様であることが分かった。

キーワード：空港のショッピングセンター化、空港型MD、顧客セグメント

1. はじめに

交通インフラや通信インフラの「民営化」によって、一様に新しい事業が生まれている。それは不動産賃貸事業である。国鉄、電信電話公社、道路公団、郵政はいずれもJRの駅ビル・駅ナカ事業、NTT都市開発、NEXCOのSAPA事業、JPによる不動産事業など、これまで民業圧迫として回避されてきたものが、民営化によって着手され、不動産資産の有効活用が多様な用途の下で取り組まれ始めている。不動産は立地や形状においても個別性が高いが、住居・商業・オフィス・工場・倉庫等の複数の用途に可変・伸縮的¹であり、活用可能性が高い。本稿ではこの不動産用途のうち商業に焦点を当てる。また、本稿のテーマは近年注

目を集める「空港の民営化」²の文脈で、空港における商業のありかたを対象としたい。つまり、「空港のショッピングセンター化」（以下、ショッピングセンターをSCという）である。

インバウンド消費の影響のもとで、2010年代後半以降、日本は遅ればせながら観光国家としての歩みを本格化し、2018年にはインバウンド顧客が3,119万2千人となった³。そのなかで、免税制度の充実化や送客サービスの展開など、外国人旅行者に対する様々な価値提案が急速に進むことになった。成田空港は2018年度の売上高は年商1,432億となり⁴、日本最高レベルの坪効率を誇るSCの地位を確保している。そして、百貨店や専門店、量販店（ドラッグストアや家電）の空港への出店が進む一方で、近年ではイン

バウンドを目当てとした市中商業施設に空港型免税店など空港型のMD（マーチャンダイジング）のスパインアウト化⁵が進むようになった。こうした、空港利用という機会や市場に適合的なマーチャンダイジングを「空港型MD」と呼ぶことにしよう。

他方で、空港の中には近年、（インバウンドを含む旅行者だけではなく）地域の足元顧客を対象としたテナント構成を行なうケースが増えている。空港施設の中に、地元顧客も楽しめるショップや温浴施設、フードコート、映画館などのアミューズメント施設など、空港でありながら他方でSCの役割を担うものである。こうした「空港のSC化」はインバウンド市場が始まる国内では2000年代前半より展開されてきた。本稿では、こうした「空港のSC化」の進展や「空港型MD」の形成の契機について2つの異なる事例をもとに検討していきたい。また本稿では、前者のインバウンド対策による従来顧客（旅客セグメント）ではなく、後者の新しい顧客セグメント（足元顧客その他）にスポットを当てたい。そのために、まず、空港が

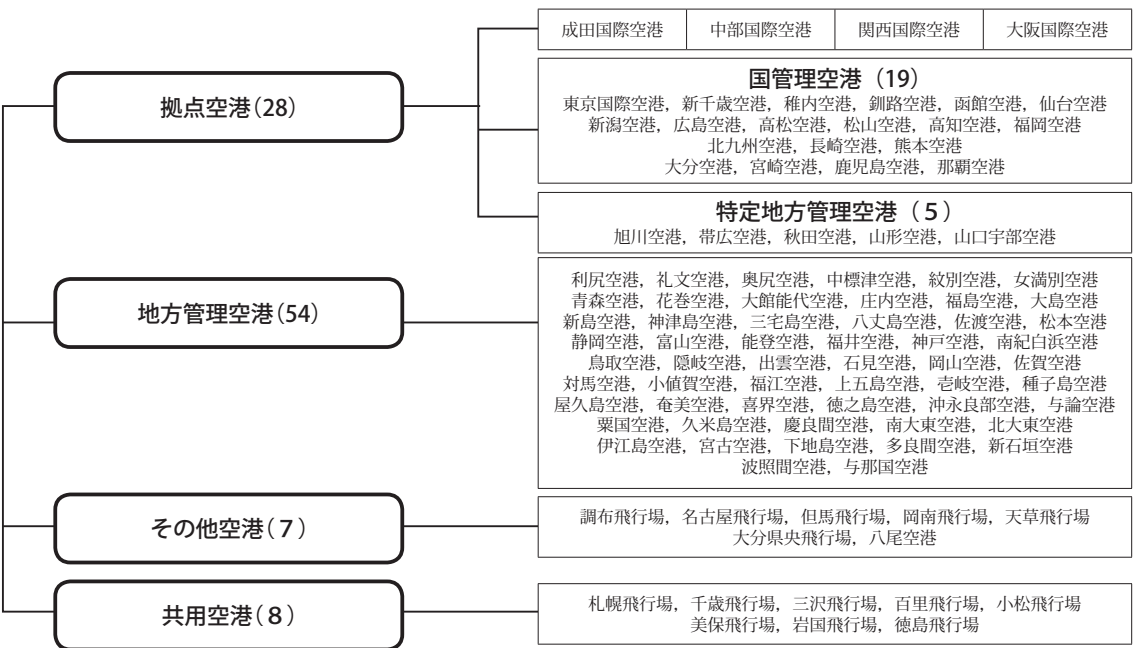
民営化され、SC化され、MDが形成される一連の経緯を次節にて簡単に紹介したい。

2. 空港の民営化についての議論

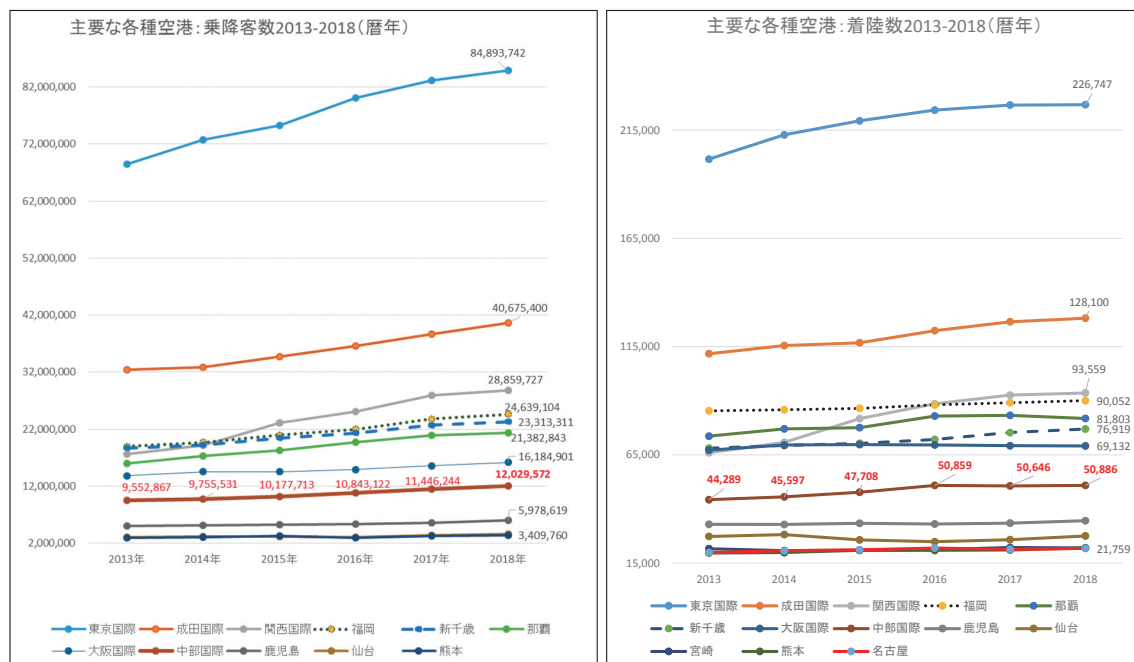
2.1. 民営化議論の契機

日本国内には空港が97か所⁶ある。設置者（所有）と管理運営主体との区分から、空港法上、会社管理空港と国管理空港、特定地方管理空港、地方管理空港、共用空港、その他の空港といった6カテゴリーに分けられるが（図表2－1）、図表2－2に各種空港の乗降客数及び着陸回数を示した。成田空港、羽田空港、関西空港といった大きな国際線ターミナルを有する空港のほか、福岡空港、新千歳空港といった国管理空港が大きな乗降客数を誇っている。主にインバウンド影響ではあるが、国際線・国内線の利用者のバランスや地理的条件から見ると、それぞれの空港に特徴がみられる。

日本での空港の民営化議論が活発になったのは



図表2－1. 日本の空港カテゴリー
 （出所）国土交通省 HP をもとに筆者作成



図表 2-2. 日本の空港の旅客数(人/年)及び着陸数(回/年)

(出所) 国土交通省 HP「空港別順位表」より https://www.mlit.go.jp/koku/15_bf_000185.html 筆者加工

(全て暦年ベースで乗降客数・着陸数いずれも国内線・国際線の総和としている)。

2010年代以降である。2012年、国土交通省が27の国管理空港の運営権を民間企業へ売却する方針を出し、民間空港運営法案の閣議決定(2013年同法施行)により「空港の民営化」が進展。国に所有を残したまま、運営権を委託する「コンセッション方式」による空港運営である。民営化第1号は関西国際空港(以下、「関空」という)と大阪国際空港(以下「伊丹」という)である。2016年4月1日に民営化を開始(オリックスと仏空港運営会社のヴァンシエアポートによるコンソーシアム、関西エアポートが運営)。2016年7月1日には仙台空港(東急グループ出資による仙台国際空港会社が運営)が民営化を開始した。

2.2. 空港における商業と市場展開

空港の経営⁷に関する議論は、欧州を中心に、当初の政府主導の国管理の時代から次第に民営化の議論へと発展していったが、その要諦は組織間関係として所有と経営の分離にはじまり、事業としては

航空系収入より非航空系収入への傾斜がみられる。Doganis(1992)は、空港の経営モデルを「伝統的の空港モデル」と「商業的の空港モデル」に分け、旅客を中心とする直接的で伝統的な顧客を狭く対象とする前者に対し、後者の旅客のみならず潜在的で広範な顧客を含む対象の拡大を対置させている(訳書131～132ページ)

小橋ら(2016)によれば、「空港マーケティング」は、非航空系の側面を深く掘り下げるべきであると指摘している(小橋・許斐・藤川2016, 149ページ)⁸。

本稿では、「空港マーケティング」という語ではなく、あえて「空港型MD」という語を用いている。なぜならば、それは第1に「空港マーケティング」が持つ射程は着陸料や発着枠などの航空系事業要素を含むものであるから、意識的にそれらを排除し、商業を企図する「MD」という語を用いることにする。もちろん、商業化には、航空系の収益を補てんする意味合いはあるのだが、航空機を直接利用する旅行者

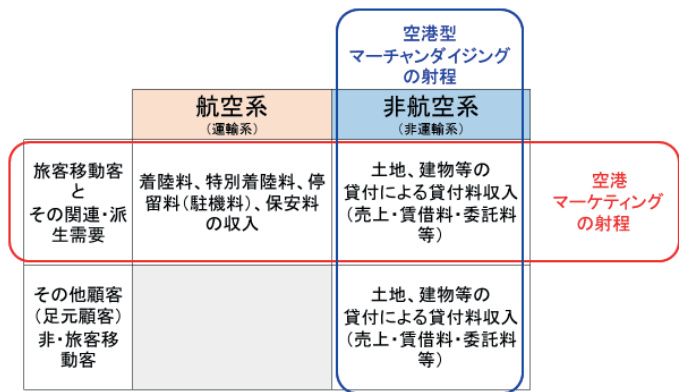
以外の足元顧客ターゲットも商業化には必要な要素である（図表２－３）．そして、第２に「空港型MD」という用語を用いることで、空港外への「空港型MD」をパッケージ化し、スピニアウトするという要素を考慮できることである．たとえば、空港で展開されている「A i r B i c」業態のダイバーシティ東京（お台場に立地する郊外型SCであり、三井不動産系SC）への空港外出店がなされている．また、空港であるからこそ成立しているトラベル用品に特化した「M U J I T O G O」や「イセタン羽田ストア」など、空港独自のオケージョンに特化したMDも存在する．こうしたショップフォーマットは、従来型の免税店以外にも空港ならではのMD⁹の切り口があ

ることを示唆している．

本稿では紙片の都合上、上記２つめの空港型MDのスピニアウト化については触れることはしない．むしろ、前者の空港施設の立地条件、建物条件、市場環境等から導き出されるMDの成立要件をまずは確認していきたい．この「空港型MD」の確立をもって、固有のパッケージを観念する（後者の）スピニアウト化が可能になると考えられるからである．

2.3. 空港における市場構造とセグメンテーション（先行研究から）

空港に関する商業施設経営において、ターゲット



図表 2－3．空港型 MD の射程（筆者作成）

	Doganis(1992)		Graham(2008)	
I. 旅客 (移動目的)	①	旅客 (貨物の荷主・フォワーダー)	①	旅客 起終点旅客／乗継ぎ顧客 LCC顧客／既存大手利用客 ビジネス客・休暇観光客 国籍による分類 年齢による分類、その他
II. 空港 従業者 (業務)	② ③ ④	航空会社自身 空港における従業者 航空会社の従業者	②	空港及び空港周辺地域の従業者
III. 目的 来訪者	⑤ ⑥	面会者ならび勧送迎者 訪問者	④ ⑤	空港来訪者(送迎客) 空港来訪者(航空マニア)
IV. 足元客	⑦	地方の居住者	③	地元住民
V. BtoB	⑧	地方の経済界	⑥	地元ビジネス

図表 2－4．空港の顧客セグメント

（出所）Doganis（1992）、Graham（2008）を元に筆者が再整理

とされる顧客の種類は多様である。目的や場所、また時間帯によっても顧客の顔は異なる。図表2-4をみてみよう。図表はDoganis (1992) とGraham (2008)による空港における顧客分類である。

論者によってその分類方法は異なるかもしれないが、概ね大きく5つの顧客セグメントに分類されるだろう。1つめは、移動を目的とする主要顧客である「旅客」(Ⅰ)。2つ目は空港に従事する者、つまり「空港従業者」(Ⅱ)である。また、旅客を送迎する家族、事業者、そして一部の航空マニアといった旅客を目的としながら、航空機に乗降しない顧客グループ(Ⅲ、「目的来訪者」)。そして、空港周辺エリアに居住する地元の住民(Ⅳ、「足元客」)。最後に、地方の経済界である「Ⅴ・BtoB」として分類したが、必ずしも民間企業に限定されるわけではない。地域経済の活性化や産業振興、ビジネスマッチングといった経済効果に還元できる内容であり、行政、商工会議所や地場産業、地域起業をも巻き込んだ多様なステイクホルダーを含んでいる。換言すれば、Ⅰ～Ⅳまでは最終消費者とのBtoC関係、Ⅴは産業界とのBtoB関係という整理である。

これら5つの顧客セグメントは、空港が単に旅客用の利便性施設にとどまらないことを示している。これらセグメントに対して、有効な多様なMDが考えられそうである。

3. 交通結節点における商業一問題提起

本論文では、契機としては密接に関係している2つの空港ないし空港跡地において成立した商業施設の開発と市場対応について事例として取り上げる。それは、中部国際空港セントレアと、エアポートウォーク名古屋(ユニー系のSC)である¹⁰。愛知県では、2005年に開催された愛・地球博(万国博覧会)を契機として、愛知県常滑市の海上が埋め立てられ、空港島に国際空港が作られた(2005年2月就航)。また、これまで国際線空港としての役割を果たしてきた愛知県春日井郡豊山町にある旧・小牧空港が、国際線ビルが新たに建設された(1999年竣工)

にもかかわらず、わずか数年の利用を経て、セントレアにその役割を譲り、国内線空港を中心とした県営小牧空港に生まれ変わった。この時に国際線ビルであった旧建物をリノベーションして開業したのがエアポートウォークである(2008年10月開業)。

前者は国際線・国内線を有する国際空港そのものによる商業施設化、そして後者は国内線空港に隣接しながらも従前の国際線空港施設を居抜きしてできた商業施設化であり、いずれも現在も空港として稼働しているエリアで商業施設が運営されている。これらの事例をもとに以下3つのリサーチクエストンについて検証していきたい。

- ① 空港がSC化する契機、動因(ドライバー)はどんなものであったのか
- ② 空港施設のSC化の進行によって顧客セグメントはどのように変化したか
- ③ 打ち手として、「空港型MD」はどのように観念されるのか

本稿では、空港がなぜ近年、商業施設としての存在感を増し、どのような発展過程を経て市場に対応するようになったのかを事例を下に検証していく。第3節でセントレア、第4節でエアポートウォークに関して施設の開発に携わった人物へのヒヤリング調査を行った¹¹。なお、事例の選定については、本稿のテーマである「空港型MD」について、セントレアは「空港型MDの拡張」事例、エアポートウォークは外的要因による施設の用途変更を契機とした「空港型MDの転換」事例として位置づける。前者は空港型MDの発展可能性を、後者はいわゆる一般SCへの転換により残された(活かされた)空港型MDの立地・施設特性の本質について明らかにする目的で選定している。

4. 中部国際空港セントレアの事例—国際空港のSC化

4.1. セントレアの開港

中部国際空港の歴史は1992年にさかのぼる。当時、関空(1994年開港)が巨額の債務を抱える過剰投資問題や、空港島の沈下問題など世論の風当たり

の強い時期であった。当時、経団連会長であった豊田章一郎氏の肝いりで、当時関東自動車社長であった平野幸久氏が空港会社社長に就任した。当時、完全民営による空港会社の設立はセントレアが最初であり、トヨタの調達力やコスト管理能力が期待されるプロジェクトとしてスタートを切った。セントレアは2008年開港を予定した空港島開発として当初計画されたが、2005年の愛知万博（愛・地球博）の開催が決まったことから、開港を3年圧縮して建設された。なお、本空港は4大・会社管理空港の1つであり、拠点空港に位置付けられている。

4.2. もう一つのイノベーションー4階「スカイタウン」と空港型MDの展開

中部国際空港は初の民間会社による空港として取りあげられ、どちらかというと資材調達や工事コストの管理に注目が集まることになった。特にトヨタ自動車の経営参画は、厳格な原価管理や部品の共用化などが期待され、実際に成果をあげるようになった。

しかし、本稿ではMDという側面でセントレアを評価していきたい。それは、空港島である中部国際空港が有する様々な制約条件を背景としており、それはこれまでの空港における商業のあり方とは一線を画す内容であった。中部国際空港株式会社・営業部（当時）のS氏は、商業化にあたっては、魅力のあるMDを成立させる必要性に迫られていた。

当時のヨーロッパの空港では、商業収益（非航空系）を拡大化させる中で、これを航空系料金の引き下げに回して、航空系需要の喚起につなげる仕組みを取っていた。同社は高額な着陸料設定などではなく、商業化の収益を航空系料金の低廉化へとつなげたいと考えていた。しかし、中部国際空港における商業化はヨーロッパのそれとは大きく内実が異なっていた。

「スカイタウンは…いわゆる航空系のお客様だけの施設としては不必要に広いし無意味な品揃えの店もたくさんあります。」¹²

「もしもPTB（旅客ターミナルビル（Passenger Terminal Building）：筆者注）4階を航空系機能でまとめろという指示が当時出ていたなら、私は飲食店

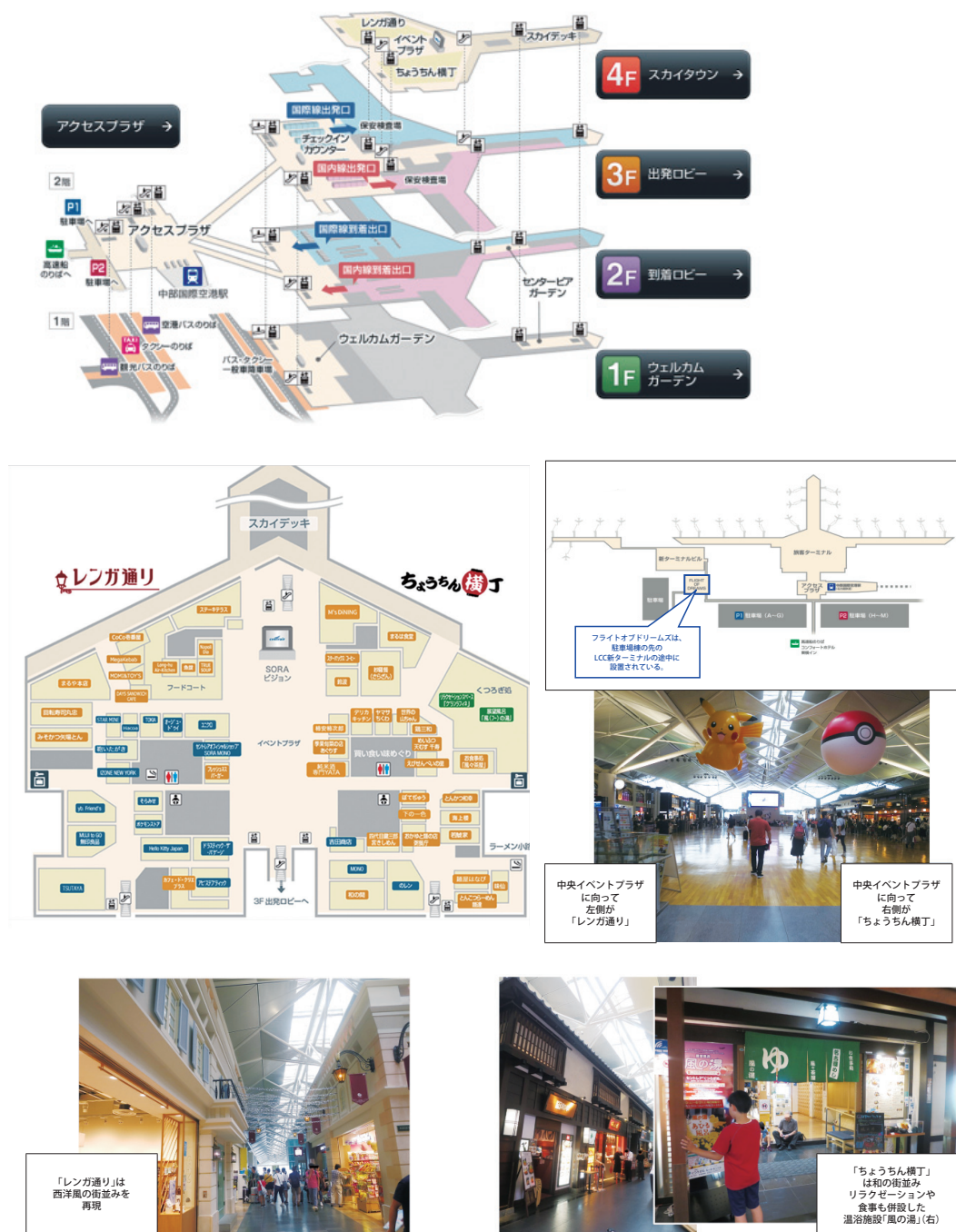
を今の半分の面積に減らし専門店を入れずに4店位の大型店だけに、物販店は本屋と薬屋、和雑貨の店程度に絞り込み、イベントプラザのある場所（4階の中央のゾーン：筆者注）に集中的に配置したと思います。しかし、現実にはそうしなかった。…飛行機に乗らない人を呼び込みたいと考えたからです。」¹³

当初は、欧州に範を求めていたが、商業化が国際線制限エリア内で成立し、その利用客の半数が国際線トランジット（乗り継ぎ）客であり、当エリアでの滞在時間は2時間であったという。また、店舗数における国際線制限エリアでの「エアサイド比率」は70%以上の高いシェアを持っていた¹⁴。他方、セントレアは地域の人が観光に出かける空港で、トランジットはほぼゼロの想定であったので、当然、収益性の高い国際線制限エリアの確保は重要であったが、それだけでは商業化の収益を当てにできないということだった。

「我々は、商業収入極大化の活路をどこに求めるべきか、何度も議論を行いました。そして、導き出した結論が『飛行機に乗らないお客様の動員であった。』」¹⁵

最終的に4階「スカイタウン」に展開されたフロアゾーニングは、中央のスカイデッキにつづくセンターの両翼に店舗が張り付けられ、向かって左手が「レンガ通り」、右手が「ちょうちん横丁」となった。海外旅行者に対する免税店MDは2、3階の制限エリア（到着・出発ロビー）内に固めているが、4階「スカイタウン」は完全に非制限エリアであり、飛行機の離着陸を間近に観覧できる「スカイデッキ」を「飛行機に乗らないお客様」用の最大の集客装置として位置づけ、「レンガ通り」（洋のゾーン）には東京や大阪で評判を呼んでいるお店を中心に、そして「ちょうちん横丁」（和のゾーン）には地元の一番店、老舗、行列のできるお店を中心に配置している（図表4-1参照）¹⁶。

環境デザインにおいては、「入ったとたん非日常」という空間づくりを心掛けたという。当時の先進的なデザインの外装・内装のSCを参考にした¹⁷。動線計画も路地を曲げて、通路の先に何があるのかの「ワクワク感」を出す仕掛けや、飲食店と物販店を混ぜて



図表 4-1. セントレアのフロア位置図、スカイタウンのフロア図及び写真
(出所) セントレア HP より <https://www.centrair.jp/map/>。写真は筆者撮影

いくような「掟破り」をするなど、店舗レベルでのスクランブルド・マーチャダイジング¹⁸も行なっている。

4.3. サービス施設の充実化¹⁹

同空港には航空機の離発着が見られる展望風呂があり、また空港で挙式を上げられる「エアシティウェディング」を展開した。サービス滞在施設の充実化である。

開港前の1999年に、一般公募で空港施設に合ったらよいと思うようなアイデアを募集したことがあるという。そして、開発スタッフは大いに刺激を受けたという。

「大浴場、露天風呂、飛行機に見えるおいしいレストラン、ゲーム、カラオケ、映画館、遊園地、展望施設、イベント広場、といったおよそ航空利用と無関係のものが上位を占めました」²⁰

このようなことから、「エアシティウェディング」での挙式を行うのは、天井の高い滑走路を目前としたセンターピアガーデン、披露宴は展望レストラン「クイーンアリス&トゥーランドット」を使用。披露宴は一般来街者も使用する場所であり、祝福ムードでいっぱいになるようだ。また、展望風呂「くつろぎ処」（宮の湯）はお風呂、サウナ、エステといった分散した機能を集約化し、航空機の離発着を展望できる場所を用意している。これらサービス施設も、空港での滞在における魅力を最大限活用した内容となっている。これらのサービスは旅客（セグメントⅠ）のニーズとも重複する内容でもある。

4.4. 新しい空港型MDの展開－フライトオブドリームズとシアトルテラスのMD

開港から10数年を経て、セントレアは新しくMDを拡張し始めている。その1つがフライトオブドリームズである。同施設は、2018年10月に開業した、セントレアに接続する、第2ターミナル（2019年秋供用開始）と新設される愛知県国際展示場との連絡の結節点にある施設²¹である。同施設は2つの構成要素、すなわち「FLIGHT PARK」（有料のテーマパーク。ボーイング公式のミュージアムショップ（ここは入

場無料。）を含む。以下、「フライトパーク」とする）、と「SEATTLE TERRACE」（物販・飲食。以下「シアトルテラス」とする）からなる。前者は、同施設の目玉である「ボーイング787」の初号機・実機がそのまますっぽり、エンクローズドに配置される。愛知県では三菱重工などが航空機部品の製造に関し、国際分業体制のプレイヤーを担っており、セントレアは同部品をシアトルに送付する製造工程・サプライチェーンの一部を構成している。こうしたことから、同施設には航空機の実機のみならず、ボーイング創業の都市でもある「シアトル市」をモチーフとした後者の物販・飲食ゾーンが展開されることになった²²。

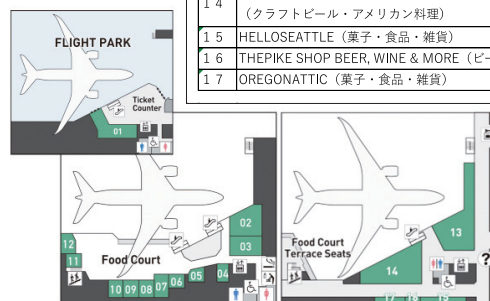
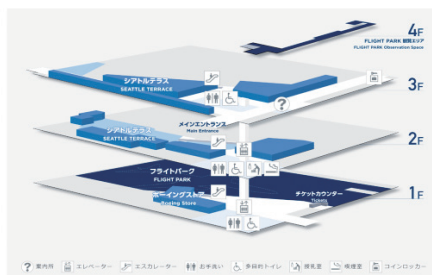
シアトルテラスは、「他施設に似ていない、ハッキリとした差別化ポイント（ONLY ONE）」、「差別化ポイントが魅力的であり、独自性を持つ（色あせないコンセプト）」とし、「ボーイング創業の地である『シアトル』をコンセプトの中心に据える」、としている。また、「シアトルを中心とするアメリカ北西部の食文化・ライフスタイルをテーマに、内装環境の整備とブランド誘致」を行っている²³。

同施設のブランド誘致については、本物のシアトルに関わるようなブランドを意識し、

- ① シアトルに実在するブランド・・・・・・8店舗
 - ② シアトルから輸入した商品・・・・・・4店舗
 - ④ シアトルの食文化を取り入れた店舗・・・5店舗
- の合計17店舗を出店することとなった²⁴。

また、「MDミックスについては、施設の適性から比較購買型の物販店舗（アパレル系等）は回避し、「物販店舗はお土産系を中心とした食物販に特化」し、「飲食店舗は『ゆっくり食事を楽しめる』イートイン区画と『いろいろ食いたい』『すぐ食いたい』等、用途に応じて、お客様の多様な要望にお応えできるフードコート区画の2種を商業の中心に」したという²⁵。シアトルテラスは、フライトパークに設置されたボーイングの実機を間近に、しかもチームラボによるプロジェクションマッピングを楽しみながら、シアトルの街並みを眺めて楽しめるフードコートを設置している。

これらは、先述の「飛行機に乗らないお客様」（セ



0 1	BOEINGSTORE (オフィシャルグッズ)
0 2	Eltana (ペーグル)
0 3	CAMPFIREDGRILL BEEF STEAK TahomaFuji (ステーキ)
0 4	Foodie'sStand (ジェラート・ワッフル)
0 5	FRAN'SCHOCOLATE (チョココレート)
0 6	Chowder's (スープ)
0 7	Beecher'sHandmade Cheese (チーズ・チーズ料理)
0 8	MOLNODA (カスタムガウル)
0 9	SEATTLEFISH MARKET (シーフード)
1 0	FUJIYAMAGO★GO SEATTLE RAMEN STAND (ラーメン)
1 1	EthanStowell PIZZA & PASTA (イタリアン)
1 2	SHIROKASHIBA (寿司)
1 3	STARBUCKS (カフェ)
1 4	THEPIKE BREWING RESTAURANT & CRAFT BEER BAR (クラフトビール・アメリカン料理)
1 5	HELLOSEATTLE (菓子・食品・雑貨)
1 6	THEPIKE SHOP BEER, WINE & MORE (ビール・ワイン)
1 7	OREGONATTIC (菓子・食品・雑貨)



図表 4-2. フライトオブドリームズのフロア図及びショップリスト、施設写真

(出所) セントレア HP より (<https://flightofdreams.jp/floormap/>) 抜粋の上筆者加工。写真は筆者撮影

グメントⅣ) に対して、さらに楽しめる要素を追加している。これは、前述の「入ったとたん非日常」という施設環境のありかたを一貫して追求しているものといえる。他方で、LCCターミナル(第2ターミナル)と国際展示場の結節点にあることから、スターバックスコーヒー(飲食・テイクアウト)やコンビニエンスストアといった、利便性を求める旅客層(セグメントⅠ)や展示場利用者(セグメントⅤ)をも見越したものとなっている(フロア別コンセプトとして図表 4-3 を参照)。

セントレアは空港型MDとして、足元顧客(Ⅳ)を中心とした店舗や商品を作り上げてきた。それは、トランジット(乗り換え顧客)収益を見込むことの困難性や空港島の地理的ハンディキャップという制約条件を契機とし、必ずしも西欧空港の商業化の文脈とは同じものではなかったが、国際空港としての段階的発展・成長の文脈の中で、空港型MDの拡張性、新しい顧客価値を見出す基軸のユニークさが際立っている。こうした、足元顧客向けの空港型MDの展開は、セントレアの取り組みを嚆矢(こうし)とし、北

海道の新千歳空港のリニューアルや、羽田空港のリニューアル「江戸小町」などでも実現されているといえる。また、フライトオブドリームズのような施設は、シアトル市の全面的な協力によるデザインや誘致可能性の拡大をもたらし、模倣困難な施設を構築するに至っている。鈴木（2009）はいう。

「（シアトルテラスについて：筆者注）どこにも似ていないことの重要性はスカイトアウンを作ってきた経験から学んだ。いつまで経っても色褪せない強烈

な差別化ポイントを持っていることはセントレアのような観光地型商業施設では絶対に必要なことだと思っている」²⁶

こうした、セントレアの空港型MDの拡張の経緯については、図表4-4を参照されたい。

5. エアポートウォークの事例―県営小牧空港国際線ビルのSC化

■ 階層別コンセプト	
3 階	FLIGHT OF DREAMSのメインエントランスとして、 イメージリーダーとなる店舗を配置 し、シアトルの世界へお客様を惹き込む 壁面には、 ワシントン州・オレゴン州の土産品販売店を展開 することでアメリカに在るような雰囲気を提供し、買い物を楽しんでいただく 将来的には、日常的利便として新ターミナルおよび国際展示場の開業に合わせて コンビニ機能を展開 する予定
2 階	「シアトルの雰囲気」および「ボーイング787」の非日常的な空間の中で、 飲食店、フードコート、物販店という様々な店舗を配置 し、お客様のニーズに応える
1 階	有料の展示エリアの出口に直結した場所 に物販店舗を配置。ボーイング商品などを扱い、お客様の『体験熱量』が冷めないうちに、お土産需要の取り込みを行う。

図表4-3. フライトオブドリームズの施設フロア別コンセプト

（出所）提供資料より抜粋

	伝統的な空港MD	セントレア開業時のMD (2005年)	フライトオブドリームズ開業時のMD (2018年)	LCCターミナル増設・国際展示場設置 (2019年予定)
I. 旅客 (移動目的)	土産 旅行用品 (便利品) 飲食 宿泊施設 ラウンジ	土産 旅行用品 (便利品) 飲食 宿泊施設 ラウンジ	土産 旅行用品 (便利品) 飲食 宿泊施設拡充 ラウンジ	土産 旅行用品 (便利品) 飲食 宿泊施設拡充 ラウンジ LCC顧客への対応
II. 空港 従業者 (業務)	飲食 便利品(CVS)	飲食 便利品(CVS)	飲食 便利品(CVS)	飲食 便利品(CVS)
III. 目的 来訪者	土産 航空関連グッズ	土産 航空関連グッズ	土産 航空関連グッズ(ボーイングストア)	土産 航空関連グッズ(ボーイングストア)
IV. 足元客		飲食 フードコート 温浴施設 アミューズメント	飲食 フードコート 温浴施設 アミューズメント (フライトオブドリームズ強化)	飲食 フードコート 温浴施設 アミューズメント (フライトオブドリームズ強化)
V. BtoB			イオンモール常滑との協働とエリア マネジメント(2018年)	イオンモール常滑との協働とエリア マネジメント 国際展示場向けのBtoB対応

図表4-4. セントレアにおける顧客セグメントと空港型MDの拡張（筆者作成）

5.1. 国際線ビルのリノベーション

現在の県営小牧空港は、セントレアが開港するまでは、愛知県エリアを代表する国際線・国内線の空への玄関口であった。同空港の歴史は古く、戦時中の小牧飛行場に端を発する。使用開始からわずか1年半で終戦となり、その後GHQの接收（13年の米軍管理）を経て、名古屋空港として再出発をした²⁷。そして、1999年に竣工した国際線ビルは、わずか6年でセントレアに国際線供用施設の座を譲り、地元流通資本のユニグループがリノベーションを行ない、商業施設としての再出発を目指すこととなった。本施設は空港施設の長所をうまく活用した、他に類を見ないSCとして人気を集めている。

現在では、あいち航空ミュージアム（2017年）やMRJの展示など、日本の航空機産業を支える東海エリアの発信力を高める施設が同施設周辺に設置されている。特にあいち航空ミュージアムは、再開発後のSC、「エアポートウォーク」にもデッキを通じて接続されている。

さて、エアポートウォークの事例について再開発段階にさかのぼって述べていきたい。愛知県エリアでは長らく周知の存在であった小牧空港をアイコン化し、販促手段そのものとして活用することを意図し、同施設は「M・C・P・H」の4つの開発コンセプトをもとに開発された（図表5-3参照）。この頭

文字はそれぞれ、M（Memory記憶：かつて空港であった記憶を留め、新たな生活シーンの記憶を提案）、C（Conversion用途転換：国内初となる国際線空港ビルのコンバージョンプロジェクト）、P（Potential潜在能力：空港建築の持つダイナミックな空間を最大限に生かし心地よいコミュニティスペースを提供）、H（Hospitalityもてなしの心：単なる知識や技術ではない「好意」と「誠意」で人に幸せを与える場を提供）としている。施設のカラーリングは、ブルー、オレンジを基調とし、空をイメージした外観・内装のしつらえとなっている。

4層35,346㎡の商業施設は、SCとしては決して大きくはないが、GMSのAPITA、フランフランや無印良品、紀伊国屋書店が核テナントとして入居している。また、別館にミッドランドシネマや先述の航空ミュージアムが2階部分で、デッキ接続されている（図表5-4を参照）。

旧・国際線空港ビルは、元来空港用のファシリティならではの躯体がしっかりしたビルであり、天井高が高く、柱が少ないため見通しが良く効く施設であった。また、一般的なSCに比較して昇降機が数多くあり²⁸、施設にも有効活用がされた。フライト・スケジュールボード（ソラリー）などの再利用も施設のアイコンとして使用された。また、上層階が下層階に比べて広く作られているという特徴があったため、特に3階は大きな広がりをもった吹き抜け空間



図表5-1. 小牧空港旧国際線ターミナルビル（左）とエアポートウォーク名古屋（右）
（出所）提供資料より抜粋



1Fの動線は、南北の2核を挟む専門店1モール（サーキット）を形成。飛行場（東）側に別館として映画館・ミュージアムを持つ。



3Fは天井高が高いことから、ウルトラマンのテーマパーク「ウルトラアスレチック」でスケール感を出している。

図表5-2. エアポートウォーク名古屋の位置図（上図）及びフロア平面図（下図）。1F及び4Fを抜粋

（出所）上図は同社 HP(<http://airportwalk.com/access/>)、

下図も同様に同社 HP (<http://airportwalk.com/floor/>) 参照の上、筆者加筆。

となっている。

SCの基本的な設計原理である「2核1モール」の考え方も敷衍され、1階はフランフランとA P I T A（食品）、2階は無印良品（及びA B Cマート）とA P I T A（非食品）の2核を顧客動線でつなぎ、その間に専門店ショップを配置している。3階は高い天高を活かし、巨大なウルトラマンのキャラクターを惜しげなく展示した「ウルトラマンテーマパーク」のような大規模アミューズメント施設を設置している。そして、大空間のステージでは、全天候型のイベントスペースとして関西の若手芸人などが来演することも多かったという。柱が少なく天井高が高い施設

であるという与件を上手く生かしたりノベーションが実行された。

5.2. エアポートウォークの市場対応

開発基本方針に即した施設開発は、必然的に空港であるというアイデンティティを最大限生かす内容となった。

「物件の強みは極めて立地の認知度が高いことだ。（アクセスのために：筆者注）幹線道路が整備されている。」他方、鉄道駅はなく、空港の周りにはもともと足元人口が少ない。また、滑走路は3km長の障害となり、円商圈を描けない状況にあった」²⁹



図表 5-3. エアポートウォーク開発基本方針
(出所) 提供資料より抜粋



図表 5-4. エアポートウォーク 3F・5Fの空間活用 (筆者撮影)

こうした、物件の強みを生かし、弱みを克服する手立てが取られた。

「(弱みを克服するため: 筆者注) 広域からの集客は必須であった。コンテンツとして集客できるシネマ、アミューズメント、地域ナンバーワンの席数のフードコートやエリア最大級の書店の誘致で広域から集めなくてはならない。他方で、空港が本来的に持っていたインフラを強みとして国道、高速道路から吸引することができる。」³⁰⁾

ハードの対応は空港施設のそれを活かしながら、環境デザインにも反映し、空港のアイデンティティ

が確保された。他方で、MD面は用途変更により大きく様変わりすることになる(図表5-5参照)。

同施設はSCそのものであるから、当然MDは用途変更という外的要因の影響を受け、旅客向け(セグメントⅠ・Ⅲ)から足元客(セグメントⅣ)へ主要ターゲットを大きく転換したことで、最寄品や生活用品の提供が目指された。また、空港従事者(セグメントⅡ)に対して、引き続き飲食や生活雑貨などのデ일리ー需要を満たす商材が提供されている。同施設は、約3,000名規模といわれる空港従事者、三菱重工社員、自衛隊員の利用の多くの需要を賄っている。また、

あらためて旧・空港施設のファシリティ、備品、デッキ、そして展望デッキ（５階）といったアイコンを象徴する要素を大切にしていることから、航空ファンや離発着風景を目指す顧客も引き続き取り込める工夫が随所に見られる。

6. 考察

本稿では、空港のSC化ならびに空港型MDの成立要因について２つの事例をもとに検証してきた。ここで前述のリサーチクエスションに応える形で考察を加えたい。

まず、①の空港SC化の契機、動因（ドライバー）である。立地条件は、セントレアは空港島、エアポートウォークはマチナカ空港の商業施設であるが、い

ずれも周辺は足元客（地域住民）の少ないエリアであることに相違ない。また、海や橋、そして滑走路そのものといった自然的・人工的障害、すなわち物理的に隔てられた誘導力の弱い条件下で、旅客のみに頼るのではなく、足元顧客へターゲット拡張を考慮し、わざわざ来てもらえる目的性来店施設、すなわち非日常を感じることでできるアミューズメント施設を誘致するというになっている。また、こうした物理的障害を逆手に、隔てられてこそその空港従事者の需要の囲い込みを行なえる。これは、空港のみならず、外的要因によりコンバージョンを行なった商業施設エアポートウォークでも基本的には変わりはない。

次に②の空港施設がSC化することにより、顧客セグメントはどのように変化したのか、である。セン

		用途変更	
		空港施設 県営小牧空港 国際線ビル	商業施設 エアポートウォーク名古屋
立地条件	同右		マチナカ空港として立地の認知度が高い 鉄道駅はないが、幹線網との接続が確保 セキュリティの関係で、アクセス路に限界 滑走路が商圏を分断
商圏		空港利用者という制約	円商圏の設定の難しさ 幹線網を逆手にとった広域商圏設定
ハード	空間特 性	1・2階を到着ロビー、3階 を出発ロビー。4階を「レイ ンボープラザ」（サービス 施設集中）、5階を展望 デッキに。	国際線ビルのハードを活かし、取捨選択。
	動線		天井高高い 視認性良い（柱が少ない） 昇降機を商業施設の回遊性に生かす ムービングウォークの撤去 5階の展望デッキは継続
顧客セグメント	旅客（Ⅰ） 目的来訪者（Ⅲ） 中心		足元客（Ⅳ） 中心
	空港従業者（Ⅱ）		
MD	旅行用品（便利品） （3階制限エリア内・ 4階に売店） 飲食・サービス（旅客利便中心） （4階にレストラン、喫茶、 売店。ATM・外貨両替） ※3階に免税店。	最寄品、生活用品の供給 目的性施設（シネマ、大型書店、アミューズメント） 飲食（席数最大級のフードコート） ※パーティカル・平面図は図表5-2を参照。	
販売促進			幹線網に沿ったアプローチ

図表5-5. 空港施設のリノベーションとその態様

（出所）ヒヤリングをもとに筆者作成。なお、県営小牧空港については、名古屋空港ビルディング（1999）の平面図等を参照した。

	強み	弱み
立地	アクセスインフラが整備 ランドマークとしての高い認知度	周囲より隔絶 滑走路が商圈分断
建物構造	広い建物空間・高い天井高 複数の昇降機・バリアフリー対応 柱のない見通しの良い空間 (視認性の確保)	面としての強さ 歩行距離の長さ 制限エリア・ゲートなど障害
商圈	認知度の高さ 航空関連従業者の囲い込み	足元商圈の弱さ

	強みの強化	弱みの克服
空港型 MDによる 対応策	従業者向け便利品・飲食MD 旅客向け便利品MD イベント、祝祭空間の醸成	都市のアイコンとしての空港 より広域から集客可能なMD ↓ 目的性施設、販促機能の発揮 (アミューズメント)

図表6-1. 空港型MDの空港施設での展開(筆者作成)

トレアは新しい顧客セグメントを模索し、旅客や空港従事者、目的来街者、足元客のほか、イオンモール常滑(空港前島)をはじめ地域経済活性化のための施設連携である「chita-CAT プロジェクト」といったBtoB(セグメントⅤ)。そして、LCCやMICE(国際展示場施設)を顧客としたターゲットの拡張に腐心している。また、セントレアもエアポートウォークも、各々テーマやコンセプトは異なるものの、航空機実機を身近な存在として展示する「航空ミュージアム」の設置によって、さらに新たな顧客グループの取り込みを模索している。独自の顧客セグメントを開発するに至っているといえる。

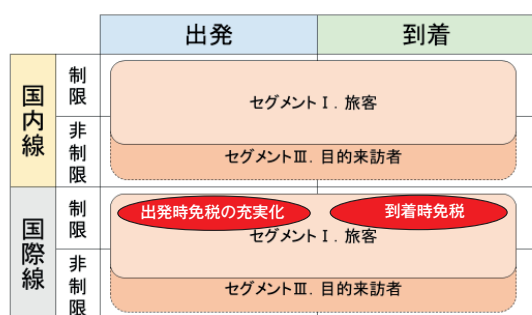
そもそも空港施設は、他の商業施設等と比較して、CIQや到着・出発、展望デッキなど顧客セグメントがエリアによって峻別しやすく、可視化されやすい。セグメントに分かれた形で施設を利用しているため、個々の場所でのニーズは特に制限エリアでは類似しやすい。また、IDの識別化やその後の交通手段の利用も追跡しやすい環境にあり、セグメンテッド・マーケティングを展開しやすい。非日常と日常をいずれも取り込む空間形成も可能である。顧客セグメントを認識するだけでなく、適格的な打ち手を実行しやすいという強みを生かしたMDを展開すべきであろう。最後に、③の顧客セグメントに対する具体的な打ち手として、「空港型MD」はどのように観念されるのか、である。本稿では、「旅客(セグメントⅠ)」を細かく区分して、国際線-国内線又は出発-到着といった旅客動線の軸を外し、制限エリア内-外の免税店に関する考察は排除しているため、全ての「空港型

MD」を分析したわけではないが、上記の考察①・②を踏まえ、立地条件・建物構造に応じて、あるいは商圈特性に合わせたMDとして図表6-1が言えるだろう。あらためて空港立地の強みを生かし、弱みを克服するMDは制限エリアのみならず非制限エリアにも広がっている。

7. 本稿における考察の限界と展望

本稿では、「空港型MD」の内実とその発展性について、特に立地特性やファシリティ、ゾーンに焦点を当て、顧客セグメントの観点から成立要因を分析した。MD成立の契機については、具体的な2事例を通じて、空港が持つ物理的条件を前に、旅客外顧客(足元客や空港従事者)セグメントへの標的範囲拡大とMD適合理化という対応策が行われたことが分かった。しかし、本稿のこれら事例では非制限エリアを中心としたMD対応を明らかにしただけで、非航空系収入のドル箱と呼ばれる(売上面積効率の高い)制限エリア内の「空港型MD」の中核部分を明らかにするものではなかった。本事例の触れてこなかった部分である。別稿で取り上げなければならない。

なお、別稿であらためて述べることとなるが、「制限エリア内-外」、「国内線-国際線」、「出発-到着」といった切り口で今一度、旅客(セグメントⅠ)、目的来訪者(セグメントⅢ)にも焦点を当てたい。図表7-1はこうしたマーケットセグメントに対する対応策を考えるのに有益なマトリクス図である。特に国際線における(帰国前の購買の延期化にともなう)「出発時免税」の充実化と同時に、日本人海外旅行者の「到着時免税」の制度化、整備も進行している。注目を集めるインバウンド需要も含めて、「空港型MD」のさらなる展開が期待される。筆者の今後の研究課題である。



図表7-1. 旅客セグメント(Ⅰ)を中心とした空港型MD (筆者作成)

《参考文献》

- ・中部国際空港, 2006, 『セントレア未来へ中部国際空港開港記念誌』(中部国際空港(株))
- ・池澤威郎, 2013, 「百貨店とショッピングセンターの取引システム一品揃え総合化のための使い分けモデル」『流通』第33号(1~16ページ)
- ・池澤威郎, 2017, 『駅・まち・マーケティングー駅ビルの事業システム革新』(同友館)
- ・稲本恵子編著, 2017, 『エアライン・ビジネス入門』(晃洋書房)
- ・加藤一誠・引頭雄一・山内芳樹編著, 2014, 『空港経営と地域一航空・空港政策のフロンティア』(成山堂書店)
- ・国土交通省航空局, 2018, 『数字で見る航空2018』(一般社団法人 空港振興・環境整備支援機構)
- ・小橋勉・許斐ナタリー・藤川なつこ, 2016, 「空港マーケティングに向けての一考察」『愛知工業大学研究報告』51, p. 149
- ・宮副謙司, 2008, 「マーチャンダイジングの捉え方についてーMDの定義と業態別特徴ー」『MMRC ディスカッションペーパー』(東京大学21世紀COEものづくり経営研究センター) 193号
- ・宮副謙司, 2010, 『コア・テキスト 流通論』(新世社)
- ・野村宗訓編著, 2012, 『新しい空港経営の可能性』(関西学院大学出版会)
- ・名古屋空港ビルディング㈱, 1999, 『新国際線旅客ターミナルビル竣工記念誌「新 飛翔」』(名古屋

空港ビルディング㈱)

- ・Anne Graham, 2008, 'MANAGING AIRPORT: An International Perspective, Third Edition', Elsevier .Ltd .中条潮・塩谷さやか訳, 2010, 『空港経営 民営化と国際化』(中央経済社)
 - ・Rigas Doganis, 1992, 'The airport business' First published by Routledge (木谷直俊訳, 1994, 『エアポートビジネス』(成山堂書店))
 - ・鈴木健一, 2019, 「ボーイング787初号機をメインとした複合商業施設ーFLIGHT OF DREAMSの開発」『運輸と経済』第79巻第8号(76~82ページ)
 - ・田島義博, 1988, 『マーチャンダイジングの知識』(日本経済新聞社)
 - ・田島義博, 2004, 『マーチャンダイジングの知識<第2版>』(日本経済新聞社)
 - ・高橋望・横見宗樹, 2016, 『エアライン/エアポートビジネス入門(第2版)』(法律文化社)
 - ・手塚広一郎・加藤一誠編著, 2017, 『交通インフラの多様性』(日本評論社)
 - ・月刊エアライン編集, 2005, 『日本の空港シリーズ② セントレア』(イカロス出版・MOOK)
- 〈雑誌記事〉
- ・資料①国土交通大臣「現地ルポ 伊勢湾海上に魅力ある商業施設が誕生! ~中部国際空港セントレア スカイトウン~(特集:開港! 中部国際空港)」『国土交通』(運輸振興協会) 2005年3月号(38~41ページ)
 - ・資料②「~セントレアが提案する新しい空~飛行機のある商業施設 FLIGHT OF DREAMS」『商業施設』(商業施設技術団体連合会) 2019年8月号(3~8ページ)

- 1 不動産財の特性については, 第1に個性性という特性の際立つ財であることがいえる. たとえば日本不動産研究所(2011)は土地の特性を挙げ, 自然的特性と人文的特性とに分けている. 前者については地理的位置の固定性, 不動性, 永続性, 不増性, 個別性(非同質性・非代替性)であり, 固定的で硬直的であるとする. 後者については用

途の多様性（用途の競合、転換及び併存の可能性）、併合及び分割の可能性、社会的及び経済的位置の可変性があり、可変的であって伸縮的であるとする。また、前川（2003）は土地の特性として、不動性、連担性、永続性、再生産不可能性、個性（位置、形状、肥沃度等）を特徴としている。日本不動産研究所編（2011）『不動産入門〈第4版〉』（日本経済新聞社）、前川俊一（2003）「不動産市場のマイクロストラクチャー」『不動産経済学』（プロGRESS）参照。

- 2 空港の民営化の形態としては、Graham（2008）は、①株式上場、②特定民間企業への個別売却（トレードセール）、③長期独占営業権の売却・リース（コンセッション方式など）、④BOT方式、⑤管理委託契約の5つを上げている（訳書17ページ）。
- 3 JNTO統計。前年比8.7%の伸びである。
- 4 織研新聞2019年8月7日付第6面「18年度SC売上高ランキング」によれば、成田国際空港は33,000㎡（9,982.5坪）で1,432億9千4百万円（前年比+14.9%）であり、坪1,196千円の高効率を出している。高い伸長率を上げている影響はおそらくインバウンド需要による制限エリア内の売上向上と解釈できる。
- 5 スピンアウト化とは、空港施設から立地ないしハード施設から空港型MDを分離して他の施設で店舗を成立させるという意味で用いているが、空港施設そのものではなく、近傍・周辺の施設での展開（空港施設そのものから何らかの影響を受けるもの）も含む。
- 6 かつて1956年に制定された「空港整備法」により、空港をその用途に応じて「第1種」（国際航空路線に必要な飛行場）、「第2種」（主要な国内航空路線に必要な飛行場）、「第3種」（地方的な航空輸送の確保に必要な飛行場）の3つに区分してきた。しかし、これらを再整理して改正し、2008年6月に「空港法」と改称され、これらの区分を大きく見直すことになった。空港法では、「拠点空港」（28）、「地方管理空港」（54）、「その他空港」（7）、「共用空港」（自衛隊との共用。8）と分類し、さらに「拠点空港」を「会社管理空港」（国が出資す

る空港会社が運営。4）、「国管理空港」（国が管理する。19）、「特定地方管理空港」（地方自治体が管理する。5）に分類している。国土交通省ホームページを参照。

- 7 空港に関する経営の議論はボーイング社や三菱航空機社（MRJ）といった航空機産業や、FSC（フルサービスキャリア）やLCC（ローコストキャリア）をはじめとするキャリア航空輸送サービス産業とは密接な関係にありながら、区別されなくてはならない。空港がファシリティとして持つ特性、立地特性などに由来する「交通結節点としてのマーケティング」が求められる分野である（池澤2017）。
- 8 小橋ら（2016）は、従来のマーケティングを空港施設に当てはめるという側面と同時に、空港施設から得られる洞察をマーケティングに生かしていくという側面があると指摘しているが、本稿も特に後者に留意しながら同様の立場に立つ。
- 9 ここで、一般にマーチャндаイジング（MD）とは、「流通業がその目標を達成するために、マーケティング戦略に沿って、商品、サービス及びその組み合わせを、最終消費者のニーズに最もよく適合し、かつ消費者価値を増大するような方法で提供するための、計画・実行・管理のこと」（田島2004、30ページ）であるとする。この定義は、流通業が主体であること（卸売業と小売業を含むが小売業を中心としている）、商品構成（または品揃え）を対象としていること、商品の仕入・販売を軸とした一連の行動すなわち戦略・戦術・オペレーション管理を指していることの3点について狭義であると留意したい。筆者は、商品開発や商品構成のみならず店舗環境による演出や、テナント誘致をも含めた「消費者に何を提供すべきか」という広い意味で用いる。池澤（2013）は、MDの志向対象は商品とショップに大別され、「アイテム志向性（item-oriented MD）」と「ショップ志向性（shop-oriented MD）」の2つに分けられるとしているが、筆者もこの立場にたつ。したがって、小売をはじめとする流通業以外のデベロッパー等も主体となりうるし、直接商品の仕入・販売を軸と

- せずとも場を提供し、間接的にそれら商品を提供する場合も含めるという立場である。なお、宮副（2008）は、「MD推進主体のポジションによってのMD対象範囲の区分が階層的にできあがる」（同9ページ）としており、特に小売業のMDは場を前提としながら、「経営組織の階層化」と「最適化へ向けたマネジメント・コントロール」の2側面を持つとする（同ページ）。前者はMDの静態的側面を捉え、後者は動態的側面を捉えたものといえる。筆者はMDにかんして、前者のMDの階層性にアイテムとショップの2階層があり、これらが常に需要との適合性において行われる最適化活動をとまなう動的なプロセスをも含むものととらえる。
- 10 いずれも2018年暦年ベース（国内線・国際線）であるが、セントレアは乗降客数約1,203万人/年（国内線613万人、国際線590万人（国際線全国5位）、全国8位）、県営名古屋空港91万人（国内線91万人、国際線631人全国33位）。着陸回数は、セントレアは93,559回（全国8位）、県営名古屋空港21,759回（全国13位）である。セントレアは国内線・国際線共にバランスのとれた国際空港であり、他方で名古屋小牧空港は、ほぼ国内線のみ小さな空港であることがわかる。ハブ空港としての役割を、旧・名古屋小牧空港はセントレアへ移したことがよくわかる。
- 11 面接調査は、セントレアについては、テナント誘致等の営業の中心人物であるS氏に、2018年4月18日及び2019年6月28日に実施した（いずれもセントレア内応接室）。また、エアポートウォーク名古屋については、同様に同施設の開設準備に携わりその後も当時支配人の地位にあったA氏に対して、2018年6月2日、同年12月17日に名古屋駅の某喫茶にて行われた。なお、2018年3月27日開催の日本SC協会SC経営士会春の例会（於イオンモール常滑、講演a）、同年7月14日開催の日本流通学会中部部会公開シンポジウム（於愛知大学、講演b）、同年12月11日開催の日本SC協会中部支部セミナー（於AP名古屋・名古屋駅、講演c）におけるセミナー、シンポジウム、講演等を参考にし、適宜補っている。
- 12 提供資料（2019年6月受領）より抜粋。
- 13 前掲注（12）と同。
- 14 離着陸地域を「エアサイド」とし、ターミナル地域を「ランドサイド」という（加藤ら2014、108ページ）が、この場合、施設全体の店舗数に対する制限エリア内の店舗数という意味で用いられている。
- 15 前掲注（12）と同。
- 16 資料①を参照。
- 17 資料①の39ページを参照。インタビュー記事内における鈴木健一氏の言。なお、「非日常」空間のデザインの影響を受けたのは、キャナルシティ博多（福岡地所の物件）とビーナスフォート（お台場の森ビルの物件）であったという。
- 18 スクランブルド・マーチャンダイジング（scrambled merchandising）とは、「ワンストップショッピングの利益を得るために、従来の業種別（食品、衣料品など）品揃えを超え、顧客に合わせた用途別品揃えと関連販売商品の品揃えを組織的に行う商品計画」（鈴木安昭・白石善章編『最新商業辞典』（同文館出版）「スクランブルド・マーチャンダイジング」（三上富三郎執筆分・178～179ページ））を指すが、この場合、顧客の回遊の楽しさや驚きなどを醸成するために意外な組み合わせによる店舗配置を行う、という意味でこの語を用いたい。
- 19 資料①を参照している。
- 20 提供資料（2019年6月受領）より抜粋。
- 21 建築面積約6,500㎡、延床面積11,000㎡、地上4階建てで、1・4階に「FLIGHT PARK」（有料のテーマパーク）、2・3階に「SEATTLE TERRACE」（物販・飲食）を配置する（提供資料より）。
- 22 セントレアとボーイング社との結びつきについては、ボーイングの大型機体部品を空輸する専用輸送機ドリームリフターの空港内でのオペレーションズセンターの設置など密接なサプライチェーンの構築にある。そうした関係性から、2015年6月にボーイング787号機初号機の寄贈がなされている。鈴木（2019）に詳しい。
- 23 講演c提供資料より。
- 24 前掲注（23）と同様。

- 25 前掲注 (23)と同様
- 26 鈴木 (2019) 80ページ参照.
- 27 1957年に名古屋空港ターミナルビルディング株式会社が設立. ターミナルビルも同年に完成.
- 28 開港当初は, フラットフロア方式を採用し, エレベータ13基, エスカレータ27基, 動く歩道9基 (260m) など, 交通弱者対策を行っていたとされる. 名古屋空港ビルディング (1999) 68ページ.
- 29 A氏による面接調査 (2018年6月) 及び講演bによる.
- 30 脚注 (29)と同様.

**Research on characterization of Airport-MD in Japan,
Under the 'Shopping-Centerization of airports'
: Cases on CENTRAIR international airport and AIRPORT WALK SC**

Takeo IKEZAWA

Department of Urban Management, Faculty of Urban Management, Fukuyama City University

Summary :

This paper describes the requirements for the construction of airport-MD (Merchandising), through the two cases analysis, under the Shopping-Centerization of airport in context of the privatization of airport in Japan.

Case One is a new development at CENTRAIR international airport. This airport developer exchanged the customer segments of this airport-MD, intentionally expanded from passengers to local residents. Then this airport is creating an extra-ordinary space of non-air area. Because this commercial concept is 'Mobilizing of non-air customer' under the constraint of few transit air-side customer's purchase.

Case two is conversion of an international airport to Shopping Center (SC), AIRPORT WALK Nagoya. This SC, however near the domestic-airport, exchanges the market segments, air customer into non-air residents. But, this SC make good use of airport differential identities, well-known location, well-developed accessibility, unique facilities, and characteristic sky-view. Then this SC is creating an originally shopping facilities by using resources of former airport assets.

Through these cases, the airport-MD in Japan is characterizing uniquely, despite the various physical handicaps caused by airport, by developing the extra-ordinary area and festival zone, toward European and American airport-MD.

Keywords : Shopping-Centerization of airports, Airport-MD, customer segments

DOI : 10.15096 / UrbanManagement.1201