

地方創生とアートを軸に、 国内外から人が来る「羽田」をつくる

日本の空の玄関口「羽田」を舞台に、新しい価値の創造を目指す羽田未来総合研究所。ジャパンブランドを世界に発信していくその戦略とは!?

1 地域のブランディング事業

——御社の事業について、教えてください。

東京と地方、そして日本と世界を結ぶハブである羽田空港には、地

——羽田が拠点でありながら、なぜ地方創生を事業の中核に据えているのでしょうか？

京以外の地域経済はなかなか上向きません。しかし、地方には昔から伝わる優れた生活文化や匠の技といった宝があります。その宝を産業化し、輸出できるレベルに引き上げていけば、永続的に地方にキャッシュがまわる仕組みができ、地域経済は潤います。

大西社長 当社は、羽田空港が蓄積してきたノウハウや経験、ポテンシャルを活かして、未来のビジネスや価値を創造することをミッションに、「日本空港ビルデング」のグループ会社として、2018年7月に創業しました。

東京と地方、そして日本と世界を結ぶハブである羽田空港には、地

地方創生を事業の中核に据えているので

——地方創生の取り組みが、地域のブ

株式会社羽田未来総合研究所
代表取締役社長執行役員

大西洋氏



ランディング事業なのですね？

大西社長 そうですね。日本全国、世界各地から人が集まる羽田空港を舞台に、商品やサービスを紹介できるのは当社ならではの強みです。

また、私自身、百貨店グループを運営していた経験があるため、さまざまな自治体や中小企業のブランディング、経営へのアドバイスをさせていただく機会があります。

例えば、経済産業省が管轄する伝統的工芸品産業振興協会のプロジェクトでは、日本各地の伝統的工芸品のうち、12の地域のブランディングを当社が承っています。

製品や技術そのものは逸品ぞろいにもかかわらず、売り場やデザイン、見せ方などに課題がある。そのため新しい販路やデザイナーとのコラボレーションを提案したり、かなり細かいところまで関わって最終的にも売れるところまでサポートします。別のプロジェクトでは、選ばれた伝統工芸品を海外に販売するミッションを担い、越境ECの仕組

みづくりに携わっています。

見せ方や売り方など、少し手を加えるだけでぐっと魅力的になる地域の製品は多いですから。

2 文化・アート事業

——文化・アート事業は、羽田という場所だからこそできる強みがあるのでしょうか？

大西社長 先日、羽田空港で初めてアートオークションを実施しました。オークション自体はさまざまな場所で開催されていますが、羽田空港は保税エリアとして認可されており、関税や消費税を課されることなく取り引きできるというメリットがあります。

ですからアートオークションなどで羽田をフリーポートにする構想をゴールイメージに持ちながら、2年くらいで実現したいと考えています。将来的には、アート市場を羽田中心につくり上げ、産業化し、日本のアートを世界に発信していく。そのためには、海外のアーティストやギャ

ラリーが気軽に来日でき

て、日本の若いアーティストも参加できる場づくりが必要なのです。2023年にグランドオープンを予定している「HANEDA INNOVATION CITY」内には、日本空港ビルディングとともにアートや文化を発信する場の構築を計画しています。

もう一つ、空間環境そのものをアートにする構想もあります。羽田空港のターミナルは、海外の方が来日して最初に降り立つ場所。そこで日本のアートに触れ、日本という国を感じてもらおう。そうした環境を整えるべく動いています。

いずれにせよ、地方創生やアートを輸出産業に変えていく活動は、ひいては世界で戦える日本の国力を養うことにつながります。羽田を舞台に、私たちはそうしたお手伝いがで

きると考えています。

羽田をより魅力的な場所へ

3 マーケティング事業

——マーケティング事業を手掛ける意義について、教えてください。

大西社長 お客様が何を考え、望

んでいるのか。いつの時代も、どの企業でも、それは絶対に必要な情報です。

世の中にあるビッグデータは、さまざまな形で検証されているもの、お客様一人ひとりのことを細やかに分析して、実際に活用できているサービスはまだ少ないのが現状です。

ですから、羽田空港のターミナルをご利用くださる年間約8700万人の潜在的なニーズやインサイトを掘り起こし、答えを出せる仕組みをつくることで、お客様はもちろん、一般の企業にも資するサービスがで

きると考えています。

具体的には、「このお客様は搭乗前の20分を利用して何を買いたいか、どういうサービスを受けたいのか」がわかり、それを提供するところまで実現したいですね。

2021年の春、羽田空港の公式アプリ「Haneda Airport」をリリースしました。今後アプリを通じたデータのみならず、アプリ利用のお客様を対象にインタビュー等も実施しながら、より質の高いデータを蓄積していく予定です。

また、富裕層のマーケティングで

は、VIP用のラウンジを設け、ここでお客様のニーズに応えて情報を集めていくのも一つの方法だと思います。

4 人材育成事業

——人材育成事業は、地方創生にも関連しているようですね？

大西社長 業績がきちんと黒字化できている地方の中小企業であっても、後継者の不在をはじめとして、それ以外にもさまざまな課題を抱える経営者はたくさんいます。

そこで、中小企業向けの勉強会を現在までにトライアルで何度か実施しました。地方の中小企業の発展は、羽田空港を舞台に日本各地の魅力的な商品やサービスを紹介する上でも大切なことです。それこそ、さらばし銀行との業務提携が決まりましたので、連携しながら地方の人財育成プログラムなどもつ



スズキウリ+細井美裕《Crowd Cloud》 Photo by Takashi Kawashima 文化庁による文化発信プロジェクト「CULTURE GATE to JAPAN」の一環で、「VISION GATE」と題した展示が羽田空港と成田空港で開催された。



京都伝統の西陣織とイタリアスニーカーブランドURBAN SUNがコラボレーションした「NISHIJINスニーカー」。



羽田未来総合研究所は、原宿にある「HARAJU Cross JAPAN MASTERY COLLECTION_est」をNTTアドと共同で運営。日本の伝統ある商品に、次世代のアーティストの新しいエッセンスを取り入れた商品を提案するセレクトショップ。



HANEDAから日本のアートを世界に発信していく

くつていきたいですね。

マーケティングと並んで、いつの時代も企業のインフラとして必要なのは人財です。これは中小企業も大企業も同じ。個人的に経営を一言で表すなら、「人財がすべて」と言い切れるほどです。

けれども、人財は無形資産です。損益計算書や貸借対照表といった決算書に数字で表れるようなものではありません。

数字には出てこないからこそ、自社の資産を考える際、「この人は1・2人分の働きをしている」というように、人財一人ひとりの能力を足し算していく必要があります。こうした分析は、大人数を抱える大企業にとっては難

経営を一言でいうと、『人財がすべて』と言い切れる



しくても、中小企業なら実現しやすいのではないのでしょうか。そうしたことのお手伝いもできればと思っています。

——今後、どのようなコンセプトで羽田をつくっていくのでしょうか？

大西社長 「空港機能がある羽田」というエリアを目指して、国内だけでなく海外からもわざわざ人が来る場所にしたいですね。

免税店を考えてみると、現在はどの国際空港にもあるような化粧品やお酒、お土産、ラグジュアリーを取り揃えています。これはあくまで一つの手段ですが、それに加えて国内屈指の素晴らしいレストランやお店が集まっていたらどうでしょう。

海外からも、日本国内からも、お客さまが羽田にわざわざ来てくださるポテンシャルは高まるのではないのでしょうか。

今後「羽田に行きたい！」と国内外から人が来てくださる場づくりに、引き続き尽力していきます。また、空港は飛行機の離発着に伴い、電力やガスといったエネルギーを大量に消費する場所でもあります。これらの点を考えると、これからの時代、未来型の都市づくりとして防災とカーボンニュートラルへの取り組みも欠かせません。

株式会社羽田未来総合研究所

【所在地】 東京都大田区羽田空港
3-3-2 第1旅客ターミナルビル

【設立】 2018年7月

【事業内容】 地方創生事業、アート・カルチャー事業、空港周辺の再開発事業、企業コンサルティング・人財育成事業ほか

きらぼし銀行 本店営業部会員