

第1回 結果が出せる空間

人の心に刺さり、感動を誘う空間は、どうすれば創れるのでしょうか。

その実現には、時代の洞察や人間心理の研究、先駆者がもたらした新たな気付き、心を揺さぶる演出アイデアなど、ありとあらゆる創造的知見が必要です。

この連載では「ナムコ・ナンジャタウン」や「自由が丘スイーツフォレスト」などのテーマパーク型集客施設を企画してきた私の経験をもとに、千客万来のにぎわい空間をつくるための“企画のツボ”を考えたいと思います。

舞い込んできた仕事はロボットづくり？

私は、空間づくりに携わる多くの人たちが“内装”のデザインに終始するのを見てきました。しかしクライアントが求めているのは、事業という“結果が出せる空間”のデザインです。その空間における事業の在り方を決めない限り、内装デザインの方向性が定まるはずもないのです。そこで今回は、私にとって初めてのフードテーマパークプロジェクト「横濱カレーミュージアム」を事例にして事業空間の企画手法についてお話しします。

企画の第1ステップは「事業課題の見極め」です。

1999年11月に舞い込んだ、マタハリー社からの依頼は、複合アミューズメント施設の入口に設置する“呼び込みロボット”を考えてほしいというものでした。横浜の旧丸井イセザキ館を借り受けたマタハリーが、ビル1棟をまるごとリニューアルする計画です。

問題は1F～4Fまでをパチンコホールが占めていることでした。5F～8Fにはゲームセンターやカラオケボックスなどを計画していましたが、私は店頭でロボットが愛嬌を振りまくだけで、お客がビルの上まで足を運ぶとは思えませんでした。そこでプランの再考を進言しました。真の事業課題はロボットではなく、ビル事業収益の最大化策のほうです。

集客装置から集金装置へという発想

第2ステップは「事業アイデアの提案」です。

下層階のパチンコホールもその上のゲームセンターも儲かり、地元商店街にも喜んでもらえる妙案はないだろうか。その時、閃いたのが“ラスベガスモデル”でした。ラスベガスでは“集金装置”のカジノに、“集客装置”である格安の大型ホテルと無料のショーを合体することで巨額の収益を生み出しているのです。私は、ビル上層階に“集客装置”を設け、そのシャワー効果によって、下にある“集金装置”のゲームセンターとパチンコホールに人の流れをつくり、収益の最大化を図るというビジネスモデルを提案したのです。

第3ステップは「コンテンツの企画」です。

集客装置に活用できる上層階の床面積は400坪程度でした。この規模で年間100万人を集客するコンテンツが必要でした。大型テーマパークは論外ですし、シネマコンプレックスでも2000坪を必要とします。考えられる唯一のコンテンツは“食”でした。

「新横浜ラーメン博物館」が、700坪の手狭な面積に年間150万人もの人々を集客していました。そこで、ラーメンに匹敵する国民食である“カレーのテーマパーク”を入場無料で展開するという、集客装置特化型の新しいビジネスモデルを固めていきました。

事業そのものをデザインする

第4ステップは「空間演出の企画」です。

以上の企画ステップを経て初めて“究極のカレー”をテーマに据えた「横濱カレーミュージアム」の空間企画が始まったのです。下層階へのシャワー効果を最大化するための店舗配置と主動線設定、カレーの美味しさを引き立てるための大正時代の港町を模した内装デザイン、天井の“空”の時間変化と波止場のイルミネーション点灯や花火演出など、様々な空間演出を施していきました。

こうして2001年1月にオープンした横濱カレーミュージアムは、計画を大きく上回る来場者を集め、ビル内には年間168万人ものシャワー効果をもたらしました。この成功を機に、フードテーマパークという新しいビジネスモデルが脚光を浴び、全国各地に広がっていったのです。

もう一度言いますが、空間デザインの目的は「事業の成功」です。ネット社会の到来でリアル空間ビジネスの苦戦が続く今の時代、空間デザイナーには、内装のデザインではなく、事業そのものをデザインするチカラが必要なのです。



◆池澤守 (いけざわ・まもる)

池澤守企画代表取締役/テーマパークプロデューサー。1955年千葉県生まれ。1979年ナムコ入社。都市型テーマパーク「ナムコ・ワンダーエッグ」「ナムコ・ナンジャタウン」、フードテーマパーク「横濱カレーミュージアム」「自由が丘スイーツフォレスト」等、数々の話題施設を企画、成功させてきた。2015年に独立し現職。オンリーワン型エンターテインメント空間の企画、プロデュース、コンサルティングを手掛けている。