

# 大地の創造所 本創研 松商研

時代感知力と創造力を養う  
実践マーケティング

1972年、婦人生活社より「私の部屋」が創刊された。まだ社会全体がモノの充足に力点が置かれていた時代に、素敵な生活を提案する本をつくりたいとの編集者の思いで、海外のインテリアや生活雑貨のトレンドが紹介された生活文化の雑誌であった。高度成長でモノが増え、みんなが車で外に出掛けることに目が行けられていた当時、リビングやダイニングという言葉が郊外の団地、ニュータウンから生まれたものの、いかにその空間を過ごすか、どう楽しむかということが分からない時代であった。

その後、日本人の意識も変わり、も

っと内面的な生活に目を向け、家の中の心地良い暮らしを求める志向が高まってきた。この大きなウェーブをつくるきっかけとなった雑誌、私の部屋は、現在の私の部屋リビング・前川陸夫代表取締役社長の父である前川嘉男氏が手掛け、その後リアルな部屋の実現として「私の部屋」のショップ展開がスタートした。

東京・自由が丘にキーショップをオープンしたのは82年。そして87年、フランス・パリにある生活用品店キャトル・セゾンと提携し、私の部屋に隣接した「キャトル・セゾン」がオープンした。私の部屋のショップコンセプトは、歴史が長くくんだ日本の生活文化と、新鮮な暮らしのアイデアを融合した美しく豊かな日本の暮らしの提案である。キャトル・セゾンは、自然を感じながら豊かに住まうパリの暮らしをテーマに、ナチュラルなパリのライフスタイルを切り取ったショップ。

常に新しいものにチャレンジするが、守っていくこと、変えてはいけないことにもこだわらる自由が丘の街の気風は、私の部屋のアイデンティティを形づくっている。その一方、私の部屋から発する商品、空間、サービスの質な生活感の提案は、自由が丘が醸し出す街の生活文化をつくり、今では自由が丘

る。月平均10店の出退店があり、1年で1割が入れ替わるほど新陳代謝が激しい。

街のブランド力は  
共通の理念と行動力から生まれる

自由が丘には、現在1500を超えている商店や企業が存在し、大小12の商店街で1251店(2008年1月現在)が加盟する自由が丘商店街振興組合は、単組の組合員数は全国一である。商店街活動にかかわる販売促進、イベント開催、ガイドブック作成、デビット・クレジット事業、独自のゴミ回収事業まで行い、地元で根差した街づくり活動を推進している。特に街の催事記と商店街活動が一体となって連動していることも大きな特徴である。

毎年、1月は地元熊野神社の元旦祭、2月の節分祭、4月は花と音楽の祭典・自由が丘さくらまつり、5月の自由が丘スプリングフェスティバルは街中でイベントやワゴンセールでにぎわい、マリクレールフェスティバルはシャンソンやパフォーマンスで楽しむ。8月は駅前ロータリーにやぐらが組まれる自由が丘盆踊り。9月は熊野神社例大祭、そして10月は最大イベントの自由が丘女神まつりが開催され、コンサートや青空市に数十万人の人々が集まる。12月には点灯式から聖火隊のゴスペルなど、国際色豊かなクリスマスイベントが行われる。

自由が丘商店街振興組合副理事長である岡田一弥氏は、「自由が丘の魅力は古いものと新しいものが一緒になっているところ、変えるところと変えないところが明確になっており、京都に似ているところもある」と話す。一城のあるじの集まりである商店街でも、共通の理念と行動力が発揮されることで、街のブランド力が生まれる。



私の部屋とキャトル・セゾンが並ぶ小路はサンセットアレイと命名されている

## 第5回

# 街と商店街と専門店が 共生し、成長を続ける 自由が丘の時代創造力

を代表する店舗の一つとなった。つまり、街が店を育て、店が街を育てるといふ相互作用が働き、理想的な商いづくりの仕組みが実現しているのである。

## 一歩先の時代をつくる 自由が丘が女性でにぎわう理由

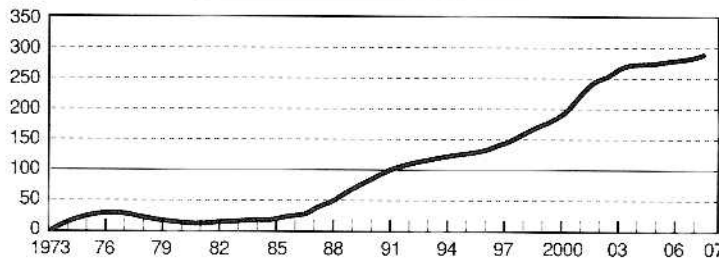
戦前より芸術家や文士が集まり、昭和(1928)3年の東横線開通の翌年に自由が丘駅となり、同7年には町名も正式に自由が丘に変更。戦時中に自由の地名は国策に反すると町名変更が勧告されても首を縦に振らなかった住民。自由を尊重し、いつも一歩先の時代を創造する気性は、この街が常に「おしゃれな街」「住みたい街」の評価を得るパワーとなっている。

歴史的景観として保存するような商業建築は少ないが、親しみやすいヒューマンスケールの中に、各商店街がそ

れぞれの街区の特徴を引き出した商空間を構成する。特に大きい街区の中の細かい街路の相性の良さが際立つ。威圧感のある大きな建造物もなく、中規模商業ビルも1階の開放性、親近性を重視した個店感覚にあふれ、空中階の美容室や教室なども活況である。この洗練された街並みと後背地の良好な住宅地イメージが人気を支え、小粋でトレンディなファッション、インテリア・生活雑貨、ビューティ、カフェ、レストランが程よく集積している。

来訪者の70%が女性であり、土・日は地方からも多くの女性客が訪れる。そのためアンテナショップ、パイロットショップも多く、課題と言えば地価が高くなり、業種・業態に偏りが見られるが、逆に自由が丘らしい個性的な店舗でなければ商いは難しく、ある程度のレベルがそろってしまっても言え

## 私の部屋リビング 売上高の推移



バブル崩壊の1991年を100とした場合、その後売上高が大きく伸び、2007年度には約3倍へ。生活者が内面的な消費に動いていることの証し

## 店が街をつくり 街が店を育てる

そんな自由が丘で、私の部屋リビングが前川社長は「自由が丘は昔から文化人が多く住み、時代を先取りした提案を求めている。その期待に応えるような店づくりを心掛けていく」という。毎日使う食器や、毎日見る写真のフレームが安さを優先するモノでは寂しい。一つ一つの商品にはメッセージがあり、

それをどう組み合わせ編集するか、どう自分らしい空間、部屋、そして時間を感じるかに関心が寄せられてきた。接客の必要性には、「お客さまに安心してもらおうこと、コミュニケーションをすることでお客さまの考え方や要望をくみ取れること、そして何よりも自分自身が成長できること」と話す。例えばワイングラスであるならば、3つの提案ができる。ワインをいただく器、チョコレートを盛る器、そして花を浮かべる器としての使い方である。こんな素敵な会話を楽しみながら、今という時代の豊かな生活を創造する店が私の部屋である。時代創造の場に自由が丘のキャンパスがあり、私の部屋に象徴される自由が丘特有の専門店が営まれる。

目標が明確である街と商店街と専門店には、一心同体の強さがある。



**PROFILE**  
まつもと だいぢ  
株商い創造研究所代表  
取締役。山一證券、鈴  
屋での実務経験を経て、  
1983年丹野社入社。商  
業施設のプロデュース  
を担当後、SCマーケティング研究所長に就任。数々のSC、駅ビル等のコンサルテ  
ィングや研究活動を推進。2007年、商業  
マーケティング、業態開発などを専門と  
する商い創造研究所を設立。地方自治体  
での街づくりアドバイザー、小売店、デ  
ベロッパのコンサルティングから全国  
での講演や大学での講義、執筆活動を行  
う。現在、日本SC協会誌や織研新聞で  
の連載を執筆