

商いの新しいものさし

第2回

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

バナキュラーなマーケティング・アプローチ

バナキュラー（vernacular）という言葉は建築設計関係の方にはなじみのある言葉で、その土地に根差した固有なという解釈から、その場所の特徴を受け継いだ建築様式をバナキュラー建築と呼ぶ。風土や気候、その土地特有の素材を生かした特徴ある日本建築として、白川郷や日本の伝統的な町屋建築などは地域特有の個性ある住まい、暮らし方の提案があり、それが魅力となつて人が住み、人が訪れる。

昨秋開業した「コレド室町」は、バナキュラーをマーケティング手法に取り入れた秀逸な商業施設であった。開発コンセプトである「残しながら、蘇らせながら、創っていく」という言葉には、伝統と革新、そして日本橋再生計画の志が据えられている。

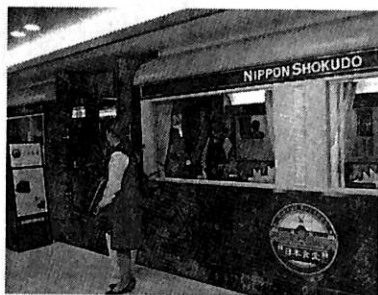
江戸幕府開府と同時に完成した日本橋は、全国各地から訪れる人、モノ、情報で街は大いに賑わい、三井越後屋呉服店、白木屋といった大店が並び、日本橋魚市、金座、芝居街などが集積した商業、文化、水運物流の中心地として発展した歴史が蘇る。地下鉄から出た瞬間にバナキュラーな物語が幕を開ける「タロー書房」。パブリックの構造柱の四隅には和風の枠がデザインされ、店内に目を向ければ書棚や照明には江戸の情緒が演出されている。伝統工芸の金箔を使った金沢の名店「酒座」やにんべんの「日本橋だし場」、老舗の飲食店などが風情を醸し出し、新しい日本橋を彩るカフェや現代アート

のパブリックデザインが伝統と革新を感じさせる。

昨年末にオープンした東京駅の「グランスタダイニング」もバナキュラーな価値を生かした施設。1914年に建設された赤レンガ駅舎は国の重要文化財であり、この駅には街と同様な歴史や味わいが強く残っている。

内は、単なるお土産物や弁当、飲食店が雑多に並び空間であった。「駅から街へ、Tokyo Station City」を標榜し、グランスタからグランスタ、ダイニングへとコンセプト主導の開発を進めたことで、駅ナカが大きく進化した。

成熟消費社会では顧客は何を求めているか。ネット業態が急伸する今、これまで業界で常識とされてきた発想を乗り越え、ここに来なければ得られない体験や運営が重んじられ、そこからオリジナルのブランドが育っていく。商いの新しいものさしとして、その「施設」その「店」でなければならぬ「何か」を考へるとき、空間だけではなくバナキュラーな思想を業態まで掘り下げることは大きな価値を生むことが2つの施設から読み取れた。



しかしながら、2007年に地下にグランスタが開業する前の東京駅構内には江戸の情緒が演出されている。伝統工芸の金箔を使った金沢の名店「酒座」やにんべんの「日本橋だし場」、老舗の飲食店などが風情を醸し出し、新しい日本橋を彩るカフェや現代アート

切な思い出や記憶が残る業態を開発した。有名シェフとコラボした東京と地方の人気店や、かつての食堂車を再現した飲食店を編集、さらに老舗旅館や有名シェフがつくる日本の駅弁、日本各地の美味しいものを時節にあわせて展開する催事など、東京駅ならではのバナキュラーな魅力が凝縮されている。

（毎月1回連載）