

- CMAJフォーラム 第75回 -

# 総合プロデュースとマネジメントメソッド

---

CONTEMPORARY PLANNING CENTER

## CPCenter

進化する時代をプロデュースする

代表取締役 杉浦 幸

**CPCenter**

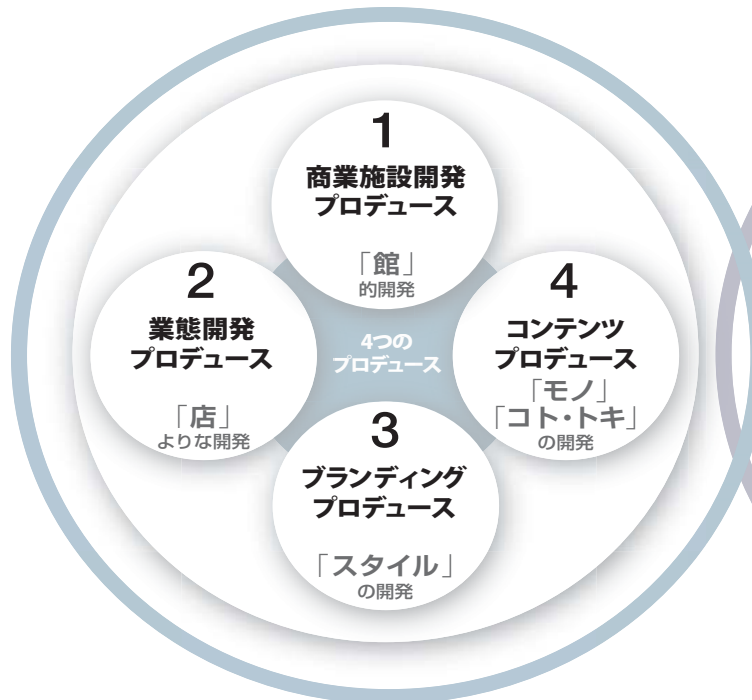
2017.05.24

業務領域

プロデュース事業とリテイル事業において、開発と運営の両サイドからの視点で「モノからハコ、そしてコト・トキ」を提案します。

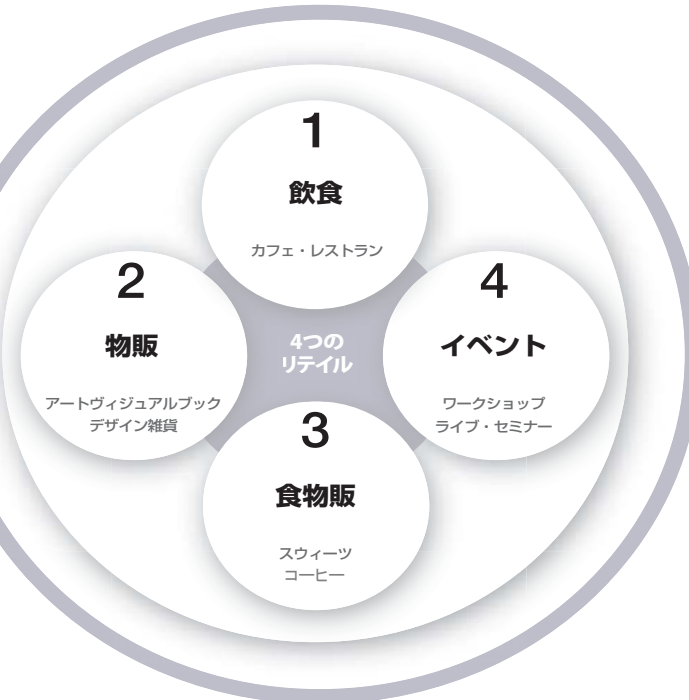
プロデュース事業  
(企画事業)

デベロッパー・事業者ニーズと、  
エンドユーザー・生活者ニーズの双方を理解したスタンスで、  
コンセプトからデザインまで、開発プロジェクトの「プロデュース」を実現します。



リテイル事業  
(飲食事業)

人間と時間と空間を媒体として、  
時代の感性を共有する都市生活者のための  
ライフスタイルソリューションを具現化しています。



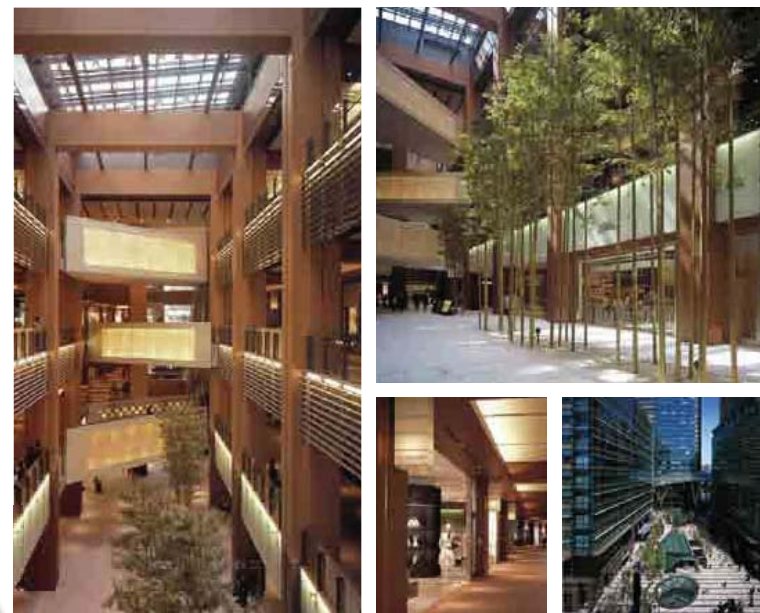
- 1 様々な店舗が集まることで生まれる「商い」の集合体。デベロッパーと共に協業して生み出す都市機能の形。  
ex) 電鉄会社が駅ビルをつくる。不動産会社が複合商業都市をつくる。
- 2 異なる事業領域や、次代の事業領域を構想する際の総合的な企画・開発。  
ex) 食品メーカーが飲食店を手がける。雑貨メーカーが新たな小売店舗を手がける。
- 3 事業領域に基づいて、事業価値のビルドアップ。  
ブランドを構築する際に、事業理念を体系づけて展開していく全ての表現に関するアウトプットづくり。
- 4 商品、「モノ」だけではなく、取り巻く周辺の「コト・トキ」を含めての開発やイベント、  
エキシビションなど、時間価値、体験価値を感じられる「コト・トキ」を提供する。

- 1 カフェ、ダイニングレストラン、バー、様々なスタイルで、日常の中のちょっとした特別な時間と空間、  
人にしかできないサービスを提供することで、お客様に育てていただけるお店を提案しています。
- 2 アートビジュアル系の書籍をオリジナルでセレクト。日々の生活に知的でアートな楽しさ、  
遊び心、ユーモアをプラスする、クリエイティブなモノがもつ、背景や物語をも提案しています。
- 3 ホームメイドの手づくり、こだわりの食材と楽しい組み合わせで  
新しいスタイルのスイーツを提案しています。
- 4 商品、「モノ」だけではなく、取り巻く周辺の「コト・トキ」を含めての開発やイベント、  
エキシビションなど、時間価値、体験価値を感じられる「コト・トキ」を提供する。

グランフロント大阪



東京ミッドタウン



1  
商業施設開発  
プロデュース

ニ子玉川ライズ



TOKYO-BAYららぽーと





レミィ五反田



ヴィオロ



コレド日本橋

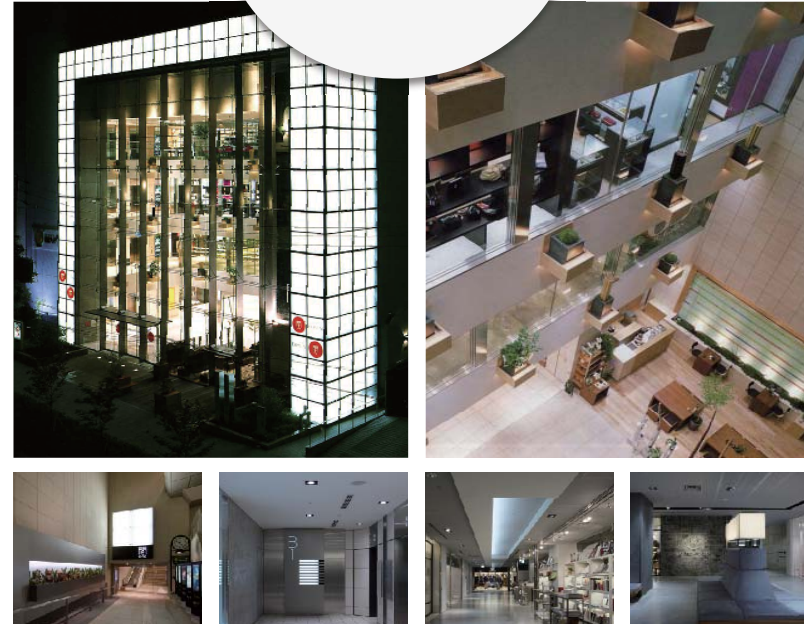


1  
商業施設開発  
プロデュース

ココチ渋谷



イーマ



町田ツインズ





ザ デック コーヒー&パイ



ハーゲンダッツ ラメゾン ギンザ



2  
業態開発  
プロデュース

ウフ ウフ ガーデン



軽井沢 旬粋

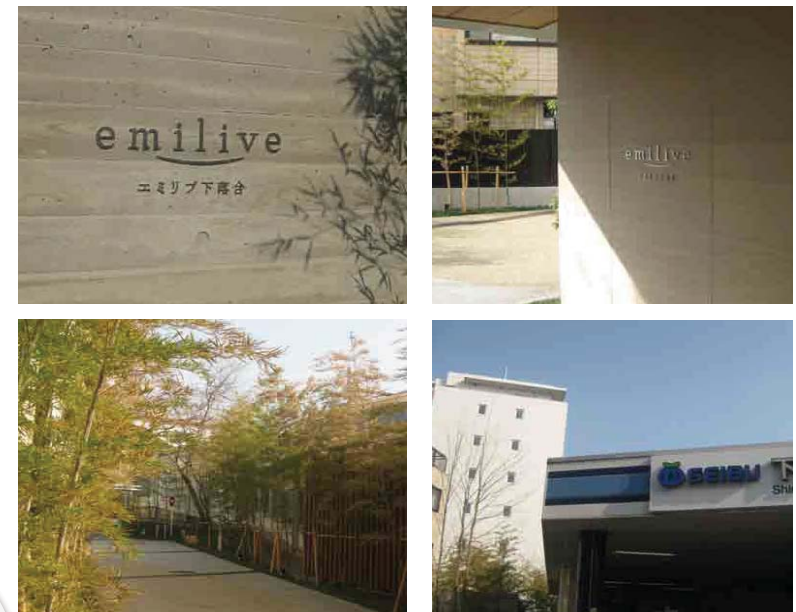




アスクル株式会社



西武グループ賃貸マンション エミリーブ



3  
ブランディング  
プロデュース

ハートランドしぎさん



フードガーデン





谷口智則 絵本原画展 LES 2 PERES NOEL



FROM AQUA SWEETS BAR



4  
コンテンツ  
プロデュース

スチュワート・ラッセル展



Fairycake Fair × Qpot  
The One and Only Mickey Mouse

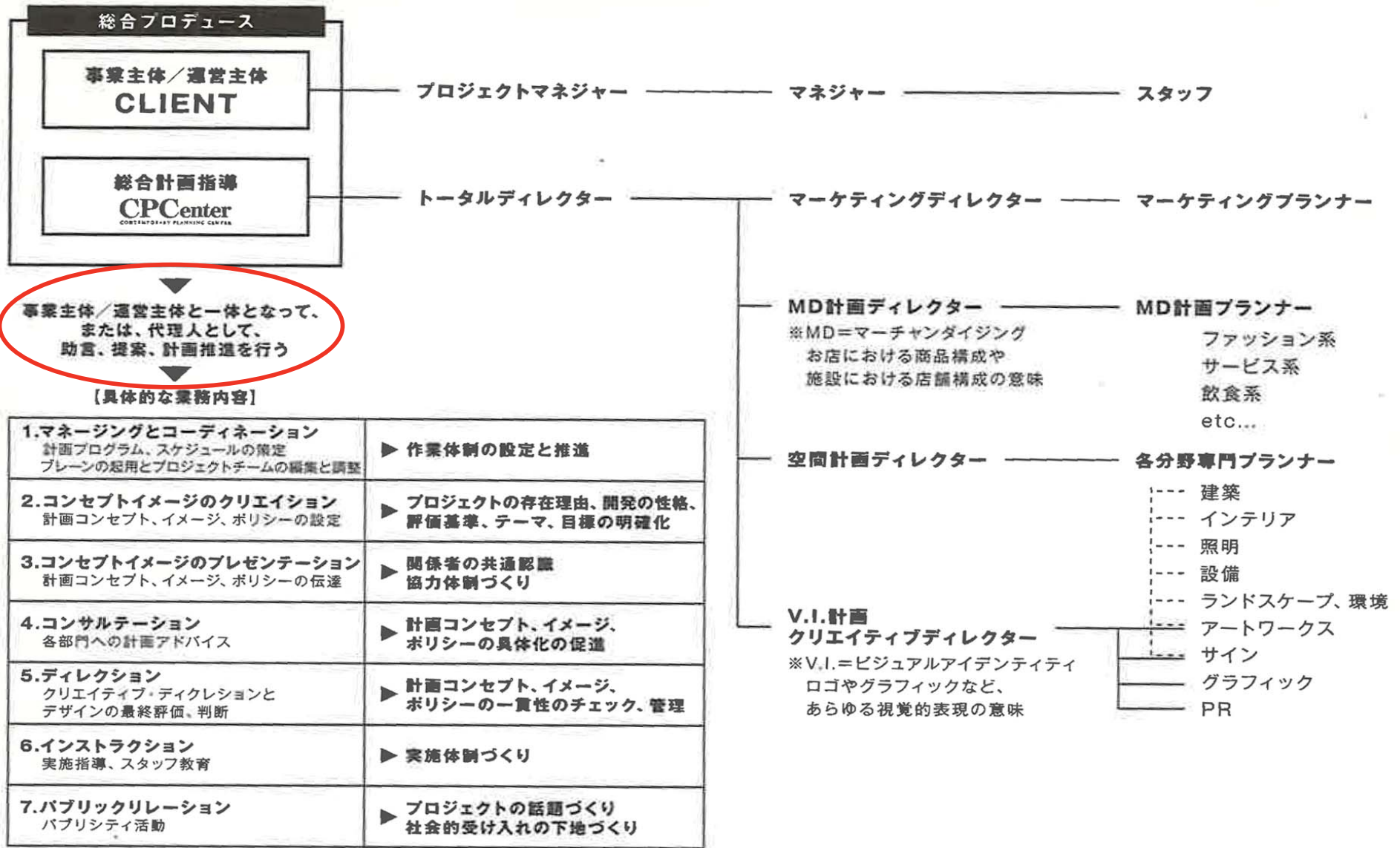


# 総合プロデュース全体フロー トータルなプロデュースを実施するためのプロジェクト構築の流れ

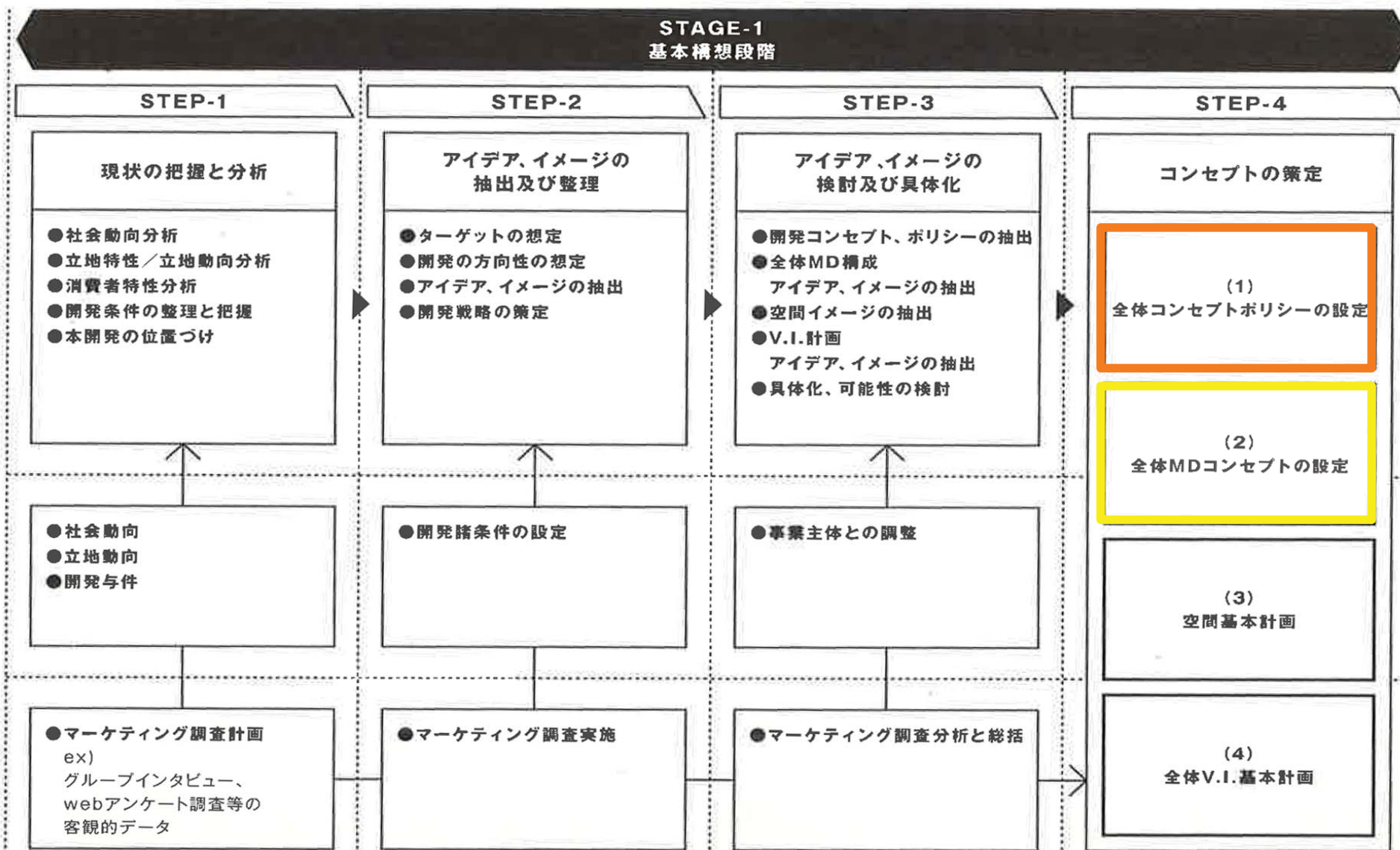




# プロジェクトアソシエイトフレーム プロジェクトを推進するためのチーム編成づくり



基本構想段階における業務フロー プロジェクトの根幹となるコンセプトを策定するための流れ





# 【SC 開発フロー】



## company profile

CONTEMPORARY PLANNING CENTER

### リテイル事業

カフェ及びカジュアルレストランの経営

1999年からは、リテイルビジネスの具体的な実践として飲食事業を開始。物販複合業態及び、食物販業態へと展開中。プロデュースビジネスとリテイルビジネスとのコラボレーションを実施。

#### 飲食店舗 restrand



**ura ebis.**

東京・恵比寿  
2001年6月オープン  
30坪/46席



東京・吉祥寺  
アトレ吉祥寺  
2013年9月オープン  
36坪/62席



**coci**

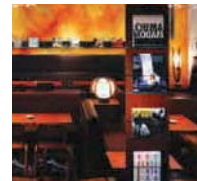
東京・恵比寿  
2005年8月オープン  
38坪/58席



**bibaR**  
CAFE & TEPPAN BAR

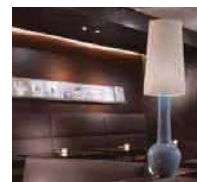
大阪・梅田  
グランフロント大阪  
2013年4月オープン  
27坪/49席・32席(テラス)

#### 飲食店舗 物販併設 cafe & books



café & books  
**bibliothèque**

大阪・梅田  
イーマ  
2002年4月オープン  
35坪/60席(cafe)  
16坪(shop)



café & books  
**bibliothèque**

福岡・天神  
ヴィオロ  
2006年9月オープン  
28坪/60席(cafe)  
7坪(shop)



café & books  
**bibliothèque**

東京・銀座  
ルミネ有楽町  
2011年10月オープン  
32坪/42席



café & books  
**bibliothèque**

熊本・鶴屋  
鶴屋百貨店  
2012年11月オープン  
44坪/68席



café & books  
**bibliothèque**

東京・自由が丘  
エトモ自由が丘  
2014年3月オープン  
38坪/53席・16席(テラス)

#### 飲食店舗 coffee



SANTA CRUE, CALIF.  
**VERVE**  
COFFEE ROASTERS

東京・新宿  
ニューマン  
2016年4月オープン  
18坪/12席

#### 食物販 cupcake



**Fairycake Fair**

東京・東京駅  
グランスタ  
2007年10月オープン  
22坪/24席



# 1) 「街のインフラ」としての百貨店

## 地域社会へのミッション

### 「 BRAND から FRIEND へ 」

#### 鶴屋百貨店（熊本）

Reborn 60

第1弾	PARKTERiA / anigeliA	2012.11
第2弾	TOKYU HANDS	2013.03
第3弾	KidsteriA / SmiliA	2013.09
第4弾	styliA / editliA collectiA	2014.03
第5弾	hometeriA / youteriA	2014.03
第6弾	CHANDELiA	2015.03
第7弾	OiciA	2015.08

---

News館 15周年リニューアル 2017.02

## 熊本鶴屋百貨店

リボーン60プロジェクト 東館 1F パークテリア  
B1F エンジェリア

熊本・手取本町  
2012年10月／2012年11月  
www.tsuruya-dept.co.jp/

より親しみやすい百貨店となるために、  
熊本の街と人にとっての「公園になろう。」

熊本の中心地に位置し、郷土の百貨店として高いブランドロイヤリティを有する鶴屋百貨店。その高い信頼価値はそのままに、より幅広い人々に親近感を抱いてもらうために東館1階「PARKTERiA」をオープン。（併せて東館B1階を「angeliA」としてリニューアルオープン。）公園のように誰もが気軽に訪れ、思い思いの時間を楽しめる親しみやすい百貨店を目指して、MD、環境、販促計画と総合的なプロデュースを手掛けた。

コンセプトメイキング  
MD計画プランニング  
フロアゾーニング  
リーシングディレクション  
環境計画ディレクション  
PR計画ディレクション  
ネーミング  
ロゴマークデザイン  
V.I.計画

**PARKTERiA**  
**angeliA**





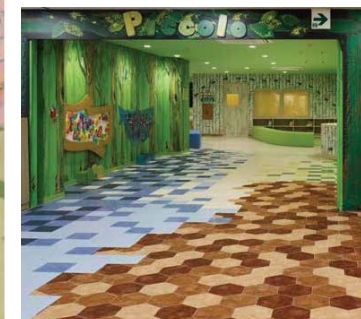
## 熊本鶴屋百貨店 リボーン60プロジェクト 本館 6階 キッズテリア

熊本・手取本町  
2013年09月  
www.tsuruya-dept.co.jp/

子供の笑顔を生み出し、子供を中心とした  
みんなが笑顔になる「友だちになろう」

「PARKTERiA」に次いで第2弾として、鶴屋百貨店6階に「KidsteriA」をオープン。『“物語でつなぐ”子どもたちの笑顔』というコンセプトのもと、絵本作家と協業して作った「小さな国の小さな王様」という物語を軸として、屋内遊び場やベビールームのように親子でゆっくりと過ごせる施設が充実した空間を創り上げた。

コンセプトメイキング  
MD計画プランニング  
フロアゾーニング  
リーシングディレクション  
環境計画ディレクション  
PR計画ディレクション  
ネーミング  
ロゴマークデザイン  
V.I.計画





## 熊本鶴屋百貨店

リボーン60プロジェクト 本館 9階 スマイリア

熊本・手取本町

2013年09月

[www.tsuruya-dept.co.jp/](http://www.tsuruya-dept.co.jp/)

未来を育む、みんなで育む  
子供たちと共に遊び、楽しみ、繋がる『友だちになろう』

「PARKTERiA」に次いで第2弾として、鶴屋百貨店の本館屋上に「SmiliA」をオープン。熊本の未来を担う子ども達が、学び、楽しむ場を創るべく「KidsteriA」と連動して、『“物語でつなぐ”子どもたちの笑顔』というコンセプトのもと、「小さな王国の小さな王様」という物語を軸としながら、地元大学生と力を合わせて子供のための屋上広場を創り上げた。

コンセプトメイキング  
MD計画プランニング  
フロアゾーニング  
リーシングディレクション  
環境計画ディレクション  
PR計画ディレクション  
ネーミング  
ロゴマークデザイン  
V.I.計画





## 熊本鶴屋百貨店

リボーン60プロジェクト 本館 9F スマイリア学生企画イベント

熊本・手取本町

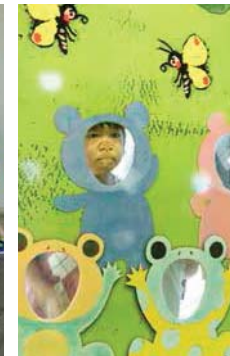
2013年09月

[www.tsuruya-dept.co.jp/](http://www.tsuruya-dept.co.jp/)

次代を担うお兄さん、お姉さんの発想で  
子供たちの笑顔を生み出す『友だちになろう』

2013年9月11日にオープンした 子供服売り場 本館6F「KidsteriA」と子どもの遊び場 本館9F「SmiliA」の2つのフロア。  
より親しみやすい百貨店を目指す リボーン60プロジェクトの一環として  
地元大学に環境の一部デザインとイベント企画を依頼した。  
地元大学生の自由な発想力とのコラボレーションで、工夫いっぱいの遊び場と子どもたちが楽しめるイベントになった。

コンセプトメイキング  
MD計画プランニング  
フロアゾーニング  
リーシングディレクション  
環境計画ディレクション  
PR計画ディレクション  
ネーミング  
ロゴマークデザイン  
VI計画





# 熊本鶴屋百貨店

リボン60プロジェクト 本館 5F ホームテリア  
8F ユーテリア

熊本・手取本町

2014年03月

www.tsuruya-dept.co.jp/

## 家族で一つ屋根のした『大きなテーブルに集まろう』

homeTeriA(ホームテリア)

「家族の暮らしが『集まる』、家族の時間が『集まる』」をテーマに、  
家族の「集まり」を表現したリビングフロア。  
家族みんなが集まる団らんの象徴としてのテーブルを  
フロアの中心に据えて、あたたかい暮らしの中の様々な  
「Time=時間」を提供する。

## お客様一人一人と『親友(Best Friend)になろう』

youteriA(ユーテリア)

お客様の相談を受け、選択肢を提案、紹介する  
百貨店としてお客様一人一人に寄り添う窓口。  
友の会サロンや外商、トラベルカウンターなど  
ライフステージをトータルにもてなす総合サービスサロン。

- コンセプトメイキング
- MD計画プランニング
- フロアゾーニング
- リーシングディレクション
- 環境計画ディレクション
- PR計画ディレクション
- ネーミング
- ロゴマークデザイン
- VI計画



homeTeriA



youteriA





## 熊本鶴屋百貨店

リボン60プロジェクト 東館 5F コレクティア  
4F ジェントリア  
3F スタイリア

熊本・手取本町

2014年3月

www.tsuruya-dept.co.jp/

### 街歩きを楽しむ『街路になろう』

百貨店としてのメンズフロアの枠にとらわれないユニセックスなフロア構成を目指して、東館 3階 /4階 /5階をそれぞれstyliA(スタイリア)、gentliA(ジェントリア)、collectiA(コレクティア)として総合的に編集した。  
3フロアにまたがる吹き抜け空間を統一感のある意匠でまとめながらもそれぞれのフロアを趣の異なる街路空間を表現する事で  
メンズライクな商材を中心としながらも、女性のお客さまも買物を楽しめる空間を提供している。また、collectiAには、時計宝飾、書籍及びきものサロンといった百貨店に欠かせない目的性の高い要素を配置し、gentliAにはこだわりの音を体験できるオーディオサロンを設置している。

コンセプトメイキング  
MD計画プランニング  
フロアゾーニング  
リーシングディレクション  
環境計画ディレクション  
PR計画ディレクション  
ネーミング  
ロゴマークデザイン  
V.I.計画

collectiA  
gentliA  
styliA





## 熊本鶴屋百貨店 リボン60プロジェクト 本館 1階 シャンデリア

熊本・手取本町  
2015年03月  
www.tsuruya-dept.co.jp/

四季の移り変わりに心が  
“ときめく” “きらめく” “華やぐ”

「CHANDELiA」は柔らかく優美な光りで空間を包みこむシャンデリアのように、このフロアが日常をキラキラ輝かせるきっかけになるような演出をして、働くスタッフも含めた女性みんなを輝かせるフロア。季節によって柔軟に変化する売場で女性目線での「また来たい」売場を創り出している。

コンセプトメイキング  
MD計画プランニング  
フロアゾーニング  
リーシングディレクション  
環境計画ディレクション  
PR計画ディレクション  
ネーミング  
ロゴマークデザイン  
V.I.計画

# CHANDELiA





# 熊本鶴屋百貨店 リボン60プロジェクト 本館 B1階 オイシア

熊本・手取本町  
2015年08月  
www.tsuruya-dept.co.jp/

ひとりでも、ふたりでも、みんなでも。  
だれもがいつでもおいしい幸せを感じられる『笑顔になろう』

鶴屋百貨店本館のB1Fに「毎日食べたくなる、毎日笑顔になる」をテーマにした、移動遊園地のような賑やかさと楽しさが溢れる空間「oiciA」をオープン。地下でありながら屋外にいるような開放感のある場所を演出し、老若男女誰もが気軽に利用出来る、いつでもおいしい幸せを感じられるフードコート。

- コンセプトメイキング
- MD計画プランニング
- フロアゾーニング
- リーシングディレクション
- 環境計画ディレクション
- PR計画ディレクション
- ネーミング
- ロゴマークデザイン
- V.I.計画



ロゴマーク：おいしい笑顔とほっぺにピースマーク





## 熊本鶴屋百貨店 New-S館 15周年 リニューアル

熊本・上通町

2017年2月25日リニューアルオープン

<http://www.tsuruya-dept.co.jp/new-s/index.html>

売場面積約5,176坪

「at ease, at New-S (=New-Sで気楽に、くつろいで)」

リラックスとラグジュアリーの調和による、やすらぎと洗練のバランスがとれた今の時代に相応しい「上質感」が感じられるホテルの中庭のような空間。New-S館の持つトレンド感は保ちつつ、肩肘張らずにおしゃれな雰囲気を楽しめる場所、家族みんなでくつろいで過ごせる場所を提案。合わせてロゴマークを刷新し、パターンモチーフをデザイン展開。ベビールーム併設のトイレやレストスペースを拡充。

コンセプトメイキング  
MD計画ディレクション  
環境計画ディレクション  
V.I計画ディレクション

# News

Tsuruya





## 2) 街を俯瞰した「面」開発 連携による活性化

### THE COMPACT CITY ライフステージが揃う街へ

#### 万代シティ（新潟）

第1弾	ビルボードプレイス	1996.10.26
第2弾	BP2	2001.10.26
第3弾	ラブラ万代	2007.03.02
第4弾	BP20周年リニューアル	2016.10.22

## 万代シティ ビルボードプレイス

新潟・万代

1996年10月26日オープン

2007年3月2日リニューアルオープン

<http://www.bandai-bp.com/>

売場面積約3,200坪



地方都市における  
都心型高感度ライフスタイルSCの実現

郊外モール台頭の時代を予測して、地方都市の中心部の活性化を目指した開発。車社会に対応した駐車場ビルの低層部4層を商業施設として、車で来街する次世代のファミリー全員がそれぞれを楽しめるMD構成。また、名前の由来となっている看板建築の手法は、その後、SCの一つの建築装飾のスタイルとなった。また、バスをまるごと広告としたラッピングバスは、日本初の試みである。

コンセプトメイキング  
MD計画ディレクション  
フロアゾーニング  
リーシングディレクション  
環境計画ディレクション  
PR計画ディレクション





## BP2

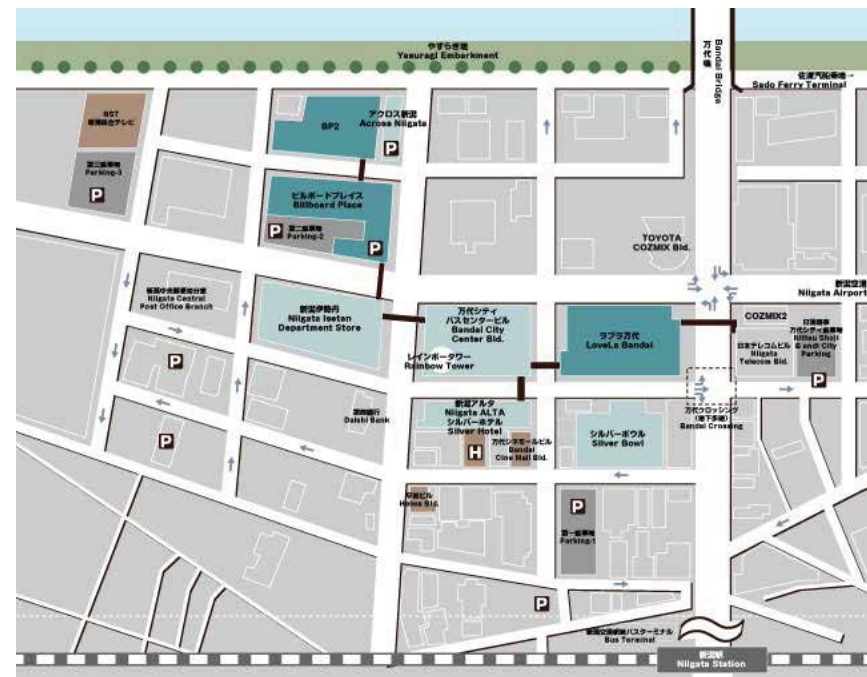
新潟・万代  
2001年10月26日オープン  
<http://www.bandai-bp.com/>  
売場面積約1,000坪



### 街の多機能化を目指したエンターテイメント・アネックス

物販が中心のビルボードプレイスに対して、街で「遊ぶ」「寛ぐ」「過ごす」と機能の充足を図ることを目的としたのがBP2。3Fにシネマコンプレックス、2Fに飲食とビューティサロン、1Fの広場には、オープンカフェやFMのオープンスタジオなどを導入した。近年、“新潟市マンガ・アニメ情報館”や日本初の“コスプレパーク”を導入。

コンセプトメイキング  
MD計画ディレクション  
フロアゾーニング  
リーシングディレクション  
環境計画ディレクション  
PR計画ディレクション





## ラブラ万代

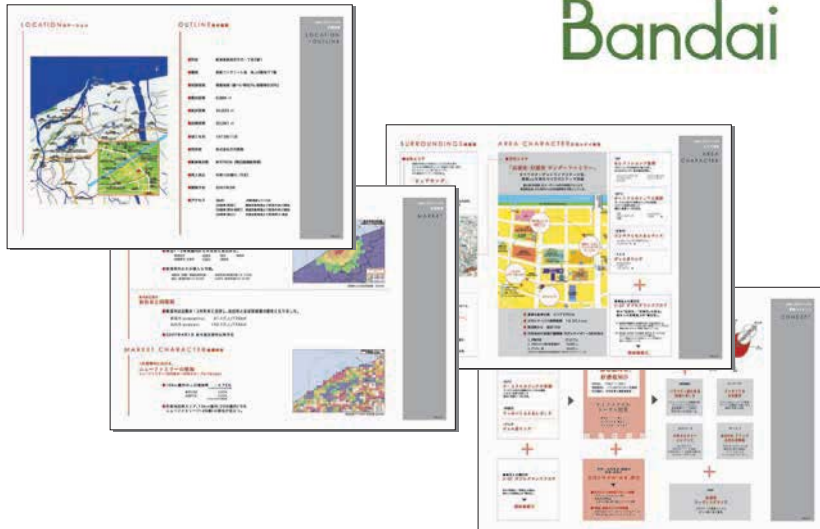
新潟・万代  
 2007年3月2日オープン  
<http://www.lovela-bandai.com>  
 売場面積約6,075坪

### 都心型ファミリーの為の大型専門店集積SC

万代シテイという街レベルでの新たなオルタナティブを目指した開発。百貨店やファッション専門店ビルといった既存商業に加えて、更なる充実と魅力高める大型の専門店集積としたことによって、万代エリアを市街地の中心地として強化した。郊外モールとは一線を画した都心型MDで、雑貨やカルチャー業態を中心に、ファミリーで、誰もが、ブラブラと楽しめる品揃えとなっている。また、元GMSという箱形のビルをテナントビルとして活性化した事例でもある。

コンセプトメイキング  
 MD計画プランニング  
 フロアゾーニング  
 リーシングコンサルティング

かつてない、Love。  
 ラブラ万代。  
**Lovela  
 Bandai**





## 万代シティ ビルボードプレイス 20周年リニューアル

新潟・万代

1996年10月26日オープン

2007年3月2日リニューアルオープン

2016年10月26日リニューアルオープン

<http://www.bandai-bp.com/>

売場面積約3,200坪



20周年を迎え新たな時代に向けて、  
魅力の発信力を磨き、にぎわいづくりにつなげる  
モノやコトを集めた新潟の人にさらに愛される場所へ

20周年を機に、居心地の良さや立ち寄りやすさを意識したエントランス空間と一部店舗の再構成を行い、新しいファンづくりの為の第一歩とした。  
また、リニューアルイベントとして、新潟市の市道を利用したマルシェを開催。地元の採れたて食材を使った美味しい食事や、館内テナントによる手作りのワークショップ体験を提供し、地域に根ざすこれからのビルボードプレイスの新しい発信と提案をイベントとしても展開。

コンセプトメイキング  
MD計画ディレクション  
フロアゾーニング  
リーシングディレクション  
環境計画ディレクション



### 3) 「通り」景観の保全

I軒の店からの意思表示

街の象徴的存在として新たな老舗へ

#### 旬粋

第1弾	九九や	旬粋	2006.9.27
第2弾	清水	富士旬粋	2012.4.14
第3弾	むなり	旬粋	2013.4.24



## 九九や 旬粋

長野・善光寺

2006年9月27日オープン

<http://www.syunsui.com/store/kukuya.php>

売場面積約35坪

### 幸福のメッセージと 街並み保存を秘めたブランディング

旬粋の善光寺ブランド。善光寺三門の額「鳩文字」から「九」と「鳩」を象徴化したV.I.計画で、幸福のメッセージをブランディングし、ネーミング、ロゴデザインからオリジナル商品「九九福」や「鳩合せ」へと展開している。また、定番商品の「花童子」のパッケージを、五色幕を取り入れた洗練されたデザインで、魅力を高める仕掛けづくりにより、売上を大幅にアップさせることに成功した。より幅広い客層に向けて、軽井沢旬粋と連動するオリジナルアートワークを展開しながらも、より「和」を意識したオリジナルブランドとしての店舗スタイルを打ち出している。また、善光寺の仲見世通りの景観へ配慮した建築計画によって街並み保存を提唱している。

コンセプトメイキング  
ネーミングロゴデザイン  
V.I.計画  
MD計画ディレクション  
オリジナル商品開発  
パッケージデザイン  
店舗デザイン及びVMDコンサルティング  
運営コンサルティング





## 清水 富士旬粋

静岡・新東名高速道路 清水SA  
2012年4月14日オープン  
<http://www.syunsui.com/store/shimizu.php>  
売場面積 約49坪

地の物を中心にオリジナル商品・セレクト商品を取り揃えた  
新チャンネル SC対応型旬粋ブランド

高速道路SA・PA 2店舗目となる旬粋店舗。  
PA内唯一の食のお土産店舗として、既存の旬粋オリジナル商品、雑貨は  
もちろん、静岡の名産品を取り入れた富士旬粋オリジナル商品、地元名菓等  
その地の良いものを旬粋目線でセレクトした商品など、バラエティ豊かで、  
幅広い方々に選んで頂ける商品を用意。

その場で食べるテイクアウト需要のあるSA・PA対応の商品として、  
店舗フードコート側にテイクアウトコーナーを設け、  
静岡グルメを提供している。

コンセプトメイキング  
ネーミングロゴデザイン  
V.I計画ディレクション  
MD計画ディレクション  
オリジナル商品開発  
パッケージデザイン  
店舗デザイン及びVMDコンサルティング  
運営コンサルティング





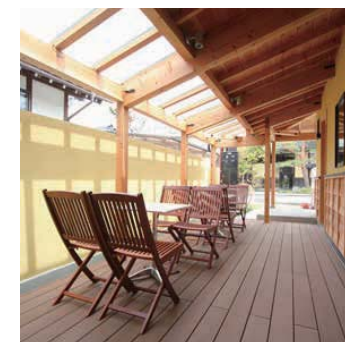
## 崑なり 句粹

長野・小布施  
2013年4月24日オープン  
<http://www.syunsui.com/store/kinari.php>  
売場面積 約31坪/テラス 約6坪

「米」と「栗」を中心とした  
句粹ブランドが提案する新たな小布施スタイル

長野・小布施町の6店舗目となる句粹ブランド店舗。  
「崑なり = 喜び」、「生なり = 無垢で素材感を大切に作る心」の意を込めた「崑なり 句粹」を屋号に、今までの小布施のイメージである栗和菓子だけではなく新たなスタイルを提案。希少ながら全国でもトップクラスの品質の高い長野県産「米」と、小布施を象徴する素材「栗」を使用した、貴重な素材で大切に作った贅沢なお菓子を揃えた。  
店舗外にはテラス席を設け、長野県産米粉を使用した米粉クレープや米粉おやきと合わせ、ドリンクを提供するテイクアウトコーナーも併設した。

コンセプトメイキング  
ネーミングロゴデザイン  
V.I.計画ディレクション  
MD計画ディレクション  
オリジナル商品開発  
パッケージデザイン  
店舗デザイン及びVMDコンサルティング  
運営コンサルティング



崑なりパターン



米粉おやき



栗きなり



栗らくがん



米和バウムクーヘン



○MACARON(ワマカロン)

## 4) 「駅」から始まる「街」づくり

### 駅商業施設ブランディング

#### 東急沿線の「街」価値向上へ

#### etomo

etomo江田	2013.12.20
etomo自由が丘	2014.03.31
etomo鶉の木	2014.12.03
etomo市が尾	2015.04.01
etomo中央林間	2015.12.07
etomo大井町	2016.04.27
etomo長津田	2017.04.28

#### café & books bibliothèque

café & books bibliothèque 自由が丘	2014.03.31
--------------------------------	------------



## etomoエトモ 東急駅商業施設

東京・東急沿線  
2013年12月  
<http://www.tokyu-etomo.com/>

「駅と、もっと 街と、もっと」  
駅と、街と、もっと仲良くなれる明日へ。

「駅だけでなく沿線の人々が暮らす街そのものに、もっと関わっていく」という東急電鉄の想いを表現すべく、『駅から始まる街づくり』をテーマに掲げ、駅商業施設のブランディングをプロデュース。

ネーミングの「etomo」（エトモ）には、「駅と街と共に」、  
「駅と街と友だちに」、「駅と街ともっと」、「駅×tomorrow」  
「駅×tokyuの街×more」などの思いが込められている。

コンセプトメイキング  
ネーミング  
ロゴデザイン  
V.I.計画

駅と、もっと 街と、もっと  
**etomo**



「駅と、もっと 街と、もっと」。

東急沿線で『etomo:エトモ』が始まります。

毎日の生活の中で東急沿線の駅を利用する皆さんに、東急沿線の街で暮らす皆さんに、その駅と街を、もっと便利に快適に楽しんでいただくために。

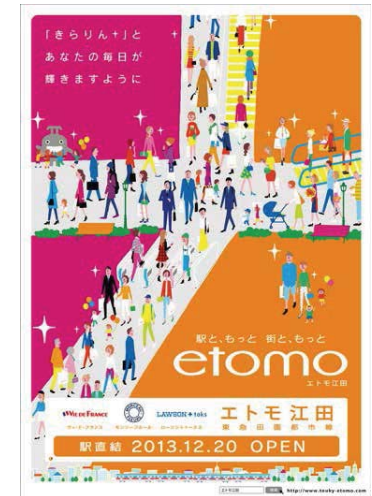
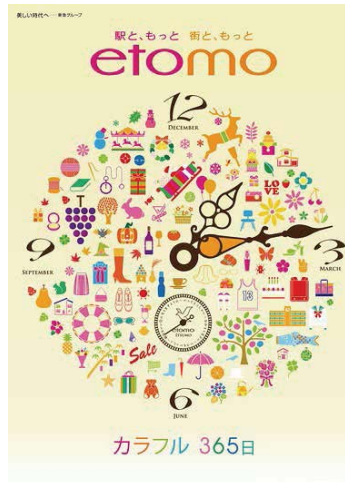
そして、もっと好きになっていただくために。私たちの新しい駅商業施設『etomo:エトモ』が始まります。まずは、江田から。そのネーミングには、駅と街と共に、駅と街と友だちに、駅と街と「もっと」、駅×tomorrow、駅×tokyuの街×moreなどの思いを込めました。駅と、街と、もっと仲良くなれる明日へ。東急は、皆さんと一緒に向かいます。

『etomo:エトモ』のロゴマークに込めた思い。

駅と、もっと 街と、もっと

**etomo**

直線と曲線を印象的に使って、明るさとスマートさ、そして毎日の暮らしの中にある親近感をイメージできる。皆さんに愛されるデザインを目指しました。tは、東急のtを表わしながら、どこか人のシルエットにも見えてきます。ピンク色は、楽しさと明るさとワクワク感を、オレンジ色は、温かさと安心感と親近感を、2色を使っているのは、駅と街の両方に関わることを感じさせたいという思いからです。東急沿線の駅を利用し、その街で暮らす皆さんに親しんでいただきながら、この名前とロゴが広がっていきますように。



## café&books bibliothèque

カフェ&ブックス ビブリオテーク 東京・自由が丘

駅と街と人をつなげる。

待ち合わせにぴったりな居心地のよいカフェスペースに、  
こだわりのブックストアを併設。

毎日がちょっと楽しくなるステーションリーやアート&  
デザイン雑貨がそろった他、自由が丘の街コンシェルジュと  
して新しい街の楽しみ方やイベント情報を発信し、街と人  
をつなげるギャラリー展示・ワークショップイベントを随  
時開催。

いつでも暮らしのそばにある、駅と街と人をつなげる  
「新定番」のお店。

**bibliothèque** = フランス語で「図書館」の意味。

2014年3月オープン  
38坪/53席  
テラス/16席

## access



〒152-0035  
東京都目黒区自由が丘1丁目11番7号エトモ自由が丘  
tel 03-5726-8172  
[bibliotheque\\_tj@cpcenter.net](mailto:bibliotheque_tj@cpcenter.net)

sun.&mon. 9:00 ~ 23:00  
tue.~thu. 9:00 ~ 23:30  
fri.&sat. 9:00 ~ 24:00





## Cpcenterプロデュースの視点

---

1. 「生活者 視点 — 収益性をつくるのは誰か？  
||  
お客様」
2. 「街」視点 — 勝ち組の隣りは負け組？ 駅に街がつぶされる？
3. 「一気通貫」視点 — 所有と経営、開発と運営の分離はリスク
4. 「<sup>あきない</sup>商」視点 — 自らが主体であれば？ という考え方
5. 「人を動かす」視点 — コミュニケーションをデザインする

## CPcenterプロデュースの立ち位置

## 【建設業界】

施主 → 請負

ミッション

施主の希望を叶える

目先のお客様である施主にとって  
竣工の時点でベストかどうか？

## 【CPCenter】

事業主体 → 水先案内人

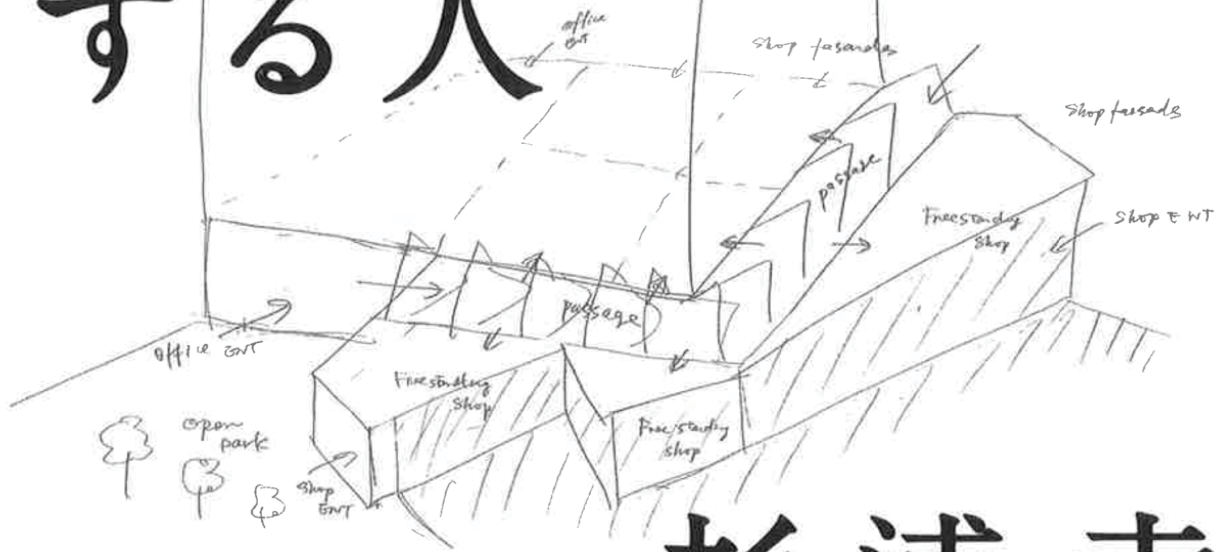
ミッション

事業者が考える以上の提案

その先の本当のお客様にとって、  
オープン後にベターかどうか？



# プロデュース する人



## 杉浦幸

プロデュースとは、  
こんなにも具体的で普遍的で、  
そして人間的な仕事である。

ショッピングセンターから病院まで、さらには自らも  
新しいスタイルの店やカフェを運営するプロデュースチーム  
“CPCenter”を率いる杉浦幸が、その経験の中から  
「プロデュースする」を追求し、手の内を見せてくれる初めての書。

弘文堂  
定価(本体2800円+税)