

道行く人の目を引きつける 「文房具店に見えない」店づくり

今年で創業67年目を迎える文房具店・井口文華堂。1階に文房具・たばこ・ガーデンング用品、2階には雑貨など、さまざまな分野の商品を置いている。いわゆる「まじの文房具屋さん」を思わせない外観やセンスのある内装は、道行く人の目を引きつけ、幅広い層のお客でにぎわっている。

若い女性が「かわいい!」と口にする外観

井口文華堂のある神奈川県横浜市の日吉は、駅の東側に慶應義塾大学日吉キャンパスがあり、駅を挟んだ西側には4本の商店街が放射状に伸びる。その一つ・中央通り商店街の中ほどにお店はある。



壁面のレンガやアンティーク家具のショーケースにより、どっしりと落ち着いた雰囲気の店内1階



2階ではファンシー文具や雑貨を扱う。見やすいディスプレイに、一つ一つ手に取りたくなる



▲白を基調にした洋風の外観。営業中はつねに開放している白いドアは、アンティークショップで購入したものだそう

ケーキ屋さんと見間違えような洋風の白いドア、大きな一枚窓。その前に並ぶガーデンング用品、たばこのショーケース……。ちょっと見ただけでは何のお店だか分からないが、興味を引かれて中に入ってみると、そこには文房具が並んでいる。さらに店内をよく見ると、ショーケースにはアンティーク家具

が使われ、壁はレンガ造りでどころどころにランプやレリーフなどの装飾が配されており、文房具店というイメージはない。「店にいと、一日に5〜6回は『きゃ〜、かわいい!』という若い女性の声の外から聞こえてきますよ」と代表取締役の牧新生さんは笑う。井口文華堂は40年以上、見た目の美しさにこだわっ

てきた。実際、外観や内装に引かれて入ってくるお客も少なくなく、一日の来店者数は平均500〜600人、多いときは1000人を超えることもあるという。しかも若い女性だけでなく、男女を問わず幅広い世代が訪れるというのも特徴だ。

自分もお客も居心地の良い空間にしたい

井口文華堂が現在のようなお店へと変わり始めたのは、昭和47年ごろだという。牧さんが先代の娘・節子さんと結婚したのがきっかけだった。

「この家に来たころは、いかにもまじの文房具屋といった風情でした。店の前にはハンコのラックが出ていて、ガラス戸には『〇〇入荷しました』と書かれた画用紙が無造作に貼られ、狭く雑然とした店内は棚も床もほこりっばい。ここに来る前は輸入した楽譜を扱う専門店に勤めていて、整然とした環境

も、問屋を倉庫代わりに使えばいい。その分、店舗として使おうと思いましたが。当時は売り場を2倍に広げれば2倍、3倍にすれば3倍と、広さに比例して売り上げが伸びたので、その判断は正解でした」

昭和56〜57年には、人に貸していた2階も店舗として使うことにし、外階段をなくして店内から2階に上がれるようにした。さらに出入り口の間口を広げ、店内を温かみのある木目調にリニューアル。それに合わせて、陳列棚を一般的なデコラ張りの什器からアンティーク家具に替えた。例えば、重厚なデスクに雑貨を並べたり、テラーで使われていたワイシャツケースに半紙を置いたり、生地屋が使う反物ラックをファイル用の棚として使ったり……。多くが一点物であるため、少しずつ時間をかけて替えていった。

「アンティークという和高価なイメージがあるけれど、皆さんが想像するほどではありません。つくりがいいからどれも100年や200年は持ちますし、使い込むほど味わいが出るので、結果的にコストパフォーマンスは高い。蚤の市や骨董市などをまめにのぞいてみると、思わぬ掘り出し物に出合います。これは何に使えらるだろう

井口文華堂 神奈川県横浜市



▲「もともと文房具屋にあまりいいイメージを持っていなかったんで、とにかく見た目の美しい、おしゃれな店にしたい。お客さまに『かわいい!』と言われると、もっとやってやろうと意欲が湧きます(笑)」と話す牧新生さん

でデザイン性の優れたものを多く扱っていたせいか、「これはちょっとおかしいだらう!?!」と思ったんです」

居心地の悪さを感じた牧さんは、手始めに倉庫をなくすことにした。文房具は品数が多いため、在庫をそろえるには広いスペースが必要になる。売り場の何倍も広い倉庫があったが、牧さんにはそれが不思議だった。文房具は注文すれば翌日か、遅くとも翌々日には商品が届くため、在庫が少なくなっても注文しても間に合うからだ。「わざわざ店に倉庫を持たなくて

と考えるのも楽しいんですよ」と牧さんは目を細める。

自分の部屋にいるような
雰囲気を演出

店内のレイアウトにも牧さんなりのこだわりがある。通常、壁面に什器を置く場合、同形の一列に隙間なく並べるのが一般的だ。しかし牧さんは、形も高さも異なるアンティーク家具を、あえて15cmほど間を空けて並べている。その方が家具ごとに商品がまとめていることがひと目で分かる上に、凹凸感が自分の部屋にいるような雰囲気を演出してくれるからだという。

また、通路の幅を広くとっているのも特徴。一般的な文房具店では通路で人とすれ違うのもひと苦労ということも少なくないが、井口文華堂の場合はゆうに1m以上ある。おかげで誰にも邪魔されず、じっくりと商品を見ることができ

るのだ。かつて牧さんが嫌がっていたハンコのラックはどこへ行ったのか。「今は店の奥に置いてあります。欲しい人は必ず奥まで入って来ますから、店の前に置くこともないでしょう。それにシャワー効果といって、売れるものを奥に置いておけば、

井口文華堂の魅せるテクニック

“まちの文房具屋” らしからぬ装飾



灯油で火をともしアンティーク・ランプが店内のどこどこに。ランプの明かりで照らされたレンガが美しい



たばこのショーケースの上に飾られたアンティークの手巻き時計。たばこのマッチングがかえって目を引く



アメリカ製の小さな石炭ストーブ。こうした店内のどこどこに配されたオブジェを見つければの楽しい

隠れた主力商品



日本製のたばこよりも幅を利かせている外国製の葉巻や紙巻きたばこ。色とりどりのパッケージは見た目もかわいく、手に取る人も多い



牧さんが自ら足を運んで買い付けてきた全国各地の和紙の陣子紙。固定客も多い



近年取り扱うようになったガーデニンググッズ。れっきとした商品だが、装飾品のような役割も果たしている

レイアウトの工夫



形も高さも違うショーケースをあえて間を空けて配置。その凹凸感が「ホッ」とする雰囲気演出



1階も2階も通路の幅を1m以上確保。商品が見やすいだけでなく、ゆったりとした印象を与える



お店の奥のレジ脇に置かれたハンコのラック。お客を店内の奥まで呼び込む力は十分だ

アンティーク家具の アイデア利用



テーラーの仕立て台をレジ台として使用。塗りが剥けた風合いも独特の雰囲気を醸し出している



テーラーが使っていたワイシャツケースを半紙用のケースとして利用。トレーのサイズが半紙にピッタリ



生地屋が反物用に使っていたラックをファイル棚に。引き出しの真ちゅうのシェル型取っ手が年代を感じさせる

営業時間中に改装!? 進化する姿勢をアピール

その途中で別の商品を見て、買ってくれることも期待できます。店の前がきれいななり、売り上げもアップして二石「鳥です」
こうして着々と「文房具屋らしくない店づくり」を進めた牧さんだが、当初、節子さんは強く反対していたという。昔ながらの文房具店で育った節子さんには、違和感があったのだから。しかし、特に用事がないのにお店に入ってくる人が増えたことや、棚から棚へと移動しては「かわいい!」と楽しそうなお客をあげる若い女性客の姿を見るうち、次第に理解を示すようになったそうだ。

そして21世紀を迎えようという

ころ、再び店内の大きな改装に着手する。木目調で統一された店内の壁にレンガを張ろうと思いついたのだ。通常なら業者に頼むところだが、牧さんはアルバイトの女性数人とともに自分たちでやることにした。しかもお店を営業したまま、お客が入りやすい中で作業を進めていった。
「もちろん、一遍にやったわけじゃない。今回はこの柱、明日はこの壁といった要領で少しずつ張り替えていったので、特に営業の邪魔にはなりません。むしろお客さまは面白がって見ていましたよ。若い女の子が作業服を着て、レンガを張る風景なんてなかなか見られないでしょう? 別に狙ったわけではないけれど、案外いいパフォーマンスになったんじゃないかな」

さらに出入り口のドアを「アンティークショップで一目ぼれして」(牧さん)購入した高さ2.5mもある白いアンティークドアに付け替えるのに合わせ、お店の外側を白いペンキで塗り、現在の外観へと生まれ変わらせた。
牧さんにインテリア全般の知識やDIYの経験があったわけではないが、やる気になればここまでできるのだ。自分のイメージするお店づくりを自らの手で行っている姿をお客に見せることは、「この店は常に変わろうとしている」というアピールにもなる。

「ハレの場」として期待して 入ってもらえる雰囲気が大切

商店街の中でもひととき目を引くお店となり、取り扱う商品も時

代に感じて変えてきた。

例えば、たばこ。もともと創業当初から置いていたが、さほど力を入れていたわけではなかった。しかし、大学卒業後、井口文華堂に入社した息子の尚徳(なるとく)さんの発案で、新たに外国産の葉巻や紙巻きたばこを扱い始めた。日本ではあまりなじみがないが、世界にはさまざまな銘柄があり、それぞれ独特の香りが楽しめるそうだ。パッケージがまるでチョコレートのようにカラフルで美しいため、陳列してあるだけで目を引き、つい手に取ってしまう。

「たばこを扱う店は減っているの、時代に逆行していると思われるかもしれないですが、予想に反して売れるんですよ。周辺にたばこ屋がなくなっているからうちの店に来るといいうのもあるけれど、葉巻や紙巻きたばこを扱うようになってからさらに売れるようになりました」

珍しい商品といえば、和紙もそう。牧さん自身が好きなこともあり、普通の和紙から高級な手すき和紙、修復用和紙といった専門的なものまで取りそろえている。これらが必要とする人が固定客となって訪れているという。

「当店の売り上げの大部分は、大学ノート、ガムテープ、模造紙といっ

た一般文具です。それらの品ぞろえを充実させるのはもちろんですが、実用品ばかりではつまらない。そこで普通の文房具屋では手に入らないようなもの、例えば『鳩居堂』の和文具や『G.C.プレス』の便せんや封筒といった由緒あるメーカーの商品にも力を入れてきました。それらを壁の目立つ場所におしゃれにディスプレイしているのも、他店と差別化する戦略の一つなんです」

こうして外観、内装、ショーケース、商品、ディスプレイに至るまで徹底的に「見た目」にこだわりの続けた結果、来客数を順調に増やし、固定ファンもつかんだ。売り上げも時代に合わせて右肩上がりも時代を続け、現在では年商2億円を超える。

「私は店というのは「ハレの場」だと思っんです。ですから文房具屋に限らず、喫茶店でも本屋でも、入って気持ちいい空間であることが基本だし、そこに来るとハレの気持ちになってもらえるような店ではなければいけない。商品も大事ですが、まずは入りやすくなるような雰囲気かどうかが重要。今後も見たい目や美しさを意識しながら臨機応変に変わっていききたい」と言い切る牧さんのお店づくりに「ゴール」はなさそう。