



連載

FACE TO FACE

Dr. N. Furuyama

ドクター古山の ルックスアップ講座

2025年に開院30周年の節目を迎える自由が丘クリニック。24年度はプレ・イヤーとして、広告イメージのリニューアルなどさらなる飛躍への準備を進めている。日本の美容医療の黎明期からトップランナーとして業界をリードしてきたドクター古山のネームバリューはすでに海外でも広く認知されている。今回は開院当初のコンセプトから紐解き、自由が丘の地から「世界のJC」に成長した秘密に迫った。

「自由が丘から世界へ」編

本来の「山の手」は、江戸城の近辺とその西側の高台の、幕臣たちの居住地である。現在の千代田区や港区、文京区、新宿区東部がそれにあたる。明治、大正を経て、江戸時代以上に東京に人口が集中したことで、現在の東京都大田区北部、目黒区、世田谷区、渋谷区、新宿区西部、中野区、杉並区、豊島区などが第二山の手として発展した。さらに時代を経て、荻窪、吉祥寺、自由が丘、田園調布などが第三山の手として、人気を集めるようになった。

と、山手線の内側の雑居ビルに入居するようなイメージだったり、コミック誌の裏表紙に怪しげな広告を掲載しているような医院、というものが大半でいるので利便性は決して良いとはいえない目黒通りに面したこの場所を選び、広々とした空間に明るく清潔な印象を与えるインテリアを配し、PRも媒体を厳選し、クリニックのイメージを大切に育てよう心掛けました。そういったアイデアは外部のマーケティングを雇うとまず出てこないだろう。ドクター古山は、自らの感性によってタブーに挑戦し、やがて美容医療のイメージさえも好転させてしまうのである。

増殖している理由とは？

売上拡大主義の傾向も美容業界には見られるが、その点でも自由が丘クリニックは違っている。「支店を広げてスタッフを分散させ、施術の技術が落ちたままなら本末転倒です。自由が丘クリニックは、それぞれの分野で高度な知識や経験、技術を有していると認定を受けた専門医を数十名ここに集結させ、美の総合クリニックとして成長しています。そのベースにあるのは、貴誌の作り方に類似していて、まずコアである地元自由が丘に住む方々に喜んでいただけのクリニックを目指す、というコンセプトです。地元の方に愛されれば、質の高いファンが増えます。質の高いファンによって評判が広がれば、地元以外にも我々のセンスや技術をちゃんとわかっていただけた方々のファン化が進んでいくと考え

たのです。数で顧客を開拓するのはなく、満足していただいた方が自発的に友人や知人に教えたくなる、そんなクリニックを目指した結果だと思えます」

自由が丘クリニックの成長をさらに加速させた要因は、2010年あたりからドクター古山が海外へ目を向けたことだった。その経験を通じて培った高度な技術と美意識を、中国で行われるセミナーなどで公表し、惜しむことなく伝授した。そしてまもなく人的交流が生まれ、国境を超えた信頼関係が育まれたのである。

古山登隆
(ふるやまのぶたか)
日本の美容医療をリードするバイオニクス的存在。メスを使わないノンサージェリー施術を得意とし、ボトックスやヒアルロン酸注入、糸によるたるみの治療など、世界トップクラスとして高く評価されており、注入指導医のヘッド・ファカルティとして国内外の美容医療の発展に貢献している

「私自身が培ったノンサージェリーの技術によって患者の皆様がきれいになっていく。その時間が一番楽しいですし、その喜びを自由が丘から世界に広げたいとはっきり自覚しました。初めて海外のセミナーに登壇したときは、日本代表の切り込み隊長のような気分でしたね(笑)。ここでちゃんと評価を得られれば、日本にいる若いドクターたちがスムーズに世界に出やすくなる

る。そのために頑張らねば、という責任感がありました。そして何度か国際的な学会やセミナーを経験するうちに、海外との間には差がないこともわかってきました。差があるとすれば、それは国の歴史観や文化の違いであって、どの国のドクターでも技術的には大差がないということ、そして美の基準には国境を超えた普遍性があるということもわかりました」。ドクター古



オシャレして出かけたい街、自由が丘。住む街としても人気が高く、ライフグレードも高い。自由が丘クリニックはこの地に根ざして来年で30周年を迎える。→自由が丘駅エリアと目黒通り八雲3丁目エリアをつなぐ「サンクスネイチャーバス」。天ぷらなどに使用された植物性の廃食用油のリサイクル燃料V.D.F.を使用して走らせている。その一台に自由が丘クリニックがスポンサードしている



世界中から自由が丘クリニックを訪ねるファンが

山は美容業界の野茂英雄なのである。彼のアーティスティックな施術センスは、いまや海外のトップクラスのドクターたちからも折り紙付き。事実、海外でのプレゼンテーションを通じ、「Dr. FURUYAMA」の名が広まることで、自由が丘クリニックを訪ね、自由が丘アカデミーで研修する海外の専門医や、ドクター古山の施術を希望して自由が丘を訪ねる海外からの患者数も増えている。

「海外の方は「支店を30店舗持っている」といったような話を聞いてもそっけない反応で終わりますが、(形成外科・美容外科・美容皮膚科・美容内科・美容再生医療・メディカルエステ

などの)専門医がひとつに集結しているこのクリニックを訪ねると、「こうした美の総合クリニックは見たことがない」と驚かれますね」

かつてはビバリーヒルズやハリウッドに支店を開設すれば美容専門医にとって大きなステータスになったかもしれない。しかし今や、美と若々しさを求める海外の富裕層やセレブたちはJYUGAOKAを目指して来日するのだ。この地は、国際的な美のメッカになろうとしている。

羽田空港に登場した自由が丘クリニックの看板広告。ドクター古山が世界の美容医療界に向けて発信する「Bonsai Aesthetic (ボンサイエステティック)」をモチーフにジャパンビューティーを表現している

