

大規模チェーン店舗と世界遺産候補地の景観

小林清泰 (株式会社ケノス 関東ブロック)

景観とチェーンストアの関係

カインズホーム (本社群馬県高崎市) は、昨年度の売上げが約 3200 億円、全国に約 150 店舗を展開する日本最大のホームセンターチェーンである。一店舗の売場面積は 1 万㎡ (3000 坪) 以上、大規模なモールは 3 万㎡を超える。

こうした巨大ホームセンターは、周辺の景観に大きなインパクトを与え、そのデザインには慎重な判断が求められる。同チェーンが発足した 1980 年代から、我々はカインズの店舗デザイン (外観、サイン計画、売場のプランニング、ブランディングなど) を手掛けてきた。

その中で特に留意したのは、従来の大工道具などハード中心だったイメージを、日用雑貨なども含めた生活の道具を提供していく店に転換していくことであった。女性客も入りやすく、清潔感があり、明るく買物しやすいホームセンターを実現した。

当時はまだ景観についての意識が低い時代だったが、周辺の環境に考慮したデザインを心がけた。コーポレートカラーに落ち着いたグリーンを採用し、ロゴは白を基本として、建物の基調はグレーで統一した。こうしたカラー計画により、従来のホームセンターのイメージ (彩度の高い黄色や赤) からの脱却をはかり、景観との協調を重視してきた。

チェーンストアと歴史的景観の共存は可能か？

今回紹介するのは、チェーンストアと景観の調和について、特に厳しいテーマを与えられたケースである。

滋賀県・彦根市は彦根城で知られる琵琶湖畔の街である。彦根城の天守閣から琵琶湖を見る方向に、大手繊維メーカー・近江絹糸の工場があった。操業を停止した跡地に計画されたのが、カインズモール彦根店である。

敷地面積は約 9 万㎡、売場面積約 2 万 7 千坪、駐車台数 2 千台という大規模な出店で、近江絹糸との共同計画であっ

た。計画の初期段階からカインズは彦根市役所とコンタクトをとり、付近住民への理解も含め、計画を進めていった。

最も大きな課題となったのは、世界遺産の暫定リストに掲載された国宝彦根城天守閣からの景観であった。世界遺産登録への妨げにならないよう、周辺には厳しい景観条例が定められていた。実は以前に条例の網をかいくぐるようなスーパーの出店があり、問題となって法の及ぶ範囲が拡大された。たとえば指定された地域外周道路の向い側迄規制がかかるなどである。また看板の大きさは一店舗につき 10 ㎡以下という基準があって、カインズホームの様な大型店出店を想定していない数値である。

城下町を感じさせるデザインと壁面緑化

カインズの標準店舗とはデザインを大きく変える必要があり、我々が市や住民との折衝も含めたデザインを担当することになった。

チェーンストアにとって、全国どこでも統一されたデザインであることは、ブランド力を高め、客に安心感を与えるために最も重要なことである。コストの点でも、標準と異なる建物を建てるには、大幅な予算アップが必要で、それは商品の販売価格に跳ね返ってくる。

コストをおさえつつ、景観を崩さない手法を模索するため、様々な手法が考案された。それを進めながら市との折衝や市民公聴会に出席し、要望を活かしながら何度もプランを変更しデザイン提案を行った。

試行錯誤の結果、天守閣から見える方向に城下町を思わせるデザイン要素を加える方向性で決まった。壁面はグレーで統一し、屋根の仕様も切り妻の瓦風にした。道路沿いの外壁には壁面緑化を採り入れ、城の森との調和を図った。

景観と調和した大規模店舗をデザインすることは可能なのか。このケースはこれからの大規模店舗のありかたを探るうえで、我々に様々な課題を与えてくれた。

