

北海道「もりもと」、いま注目の店舗デザイン

北海道でいま急成長を遂げているパン・和菓子・洋菓子製造小売の「もりもと」は、店舗デザインの面からも全国の注目を集めています。約30年間にわたり、同社の店舗デザインを手懸けているブレンコアの田中要市さんにお話をうかがいました。



株式会社ブレンコア
代表取締役

田中 要市氏



もりもと ミュンベン大橋店：イートインエリア側から店内奥を望む



もりもと ミュンベン大橋店の外観

作りたて、できたてにこだわり急成長

——はじめに「もりもと」さんの概要は？

田中 「もりもと」さんはパン・和菓子・洋菓子の製造小売りで、卸は原則としてほとんど行わずに、作ったものを自分たちで責任を持って販売しています。本社は千歳市で、私が係わり始めた30年近く前はまだ1店舗だけで年商は約3億円。現在は札幌市に14店舗、千歳市に3店舗、恵庭市に1店舗、苫小牧市に2店舗、室蘭市に1店舗の全21店舗で年商55億円になっています。4月には旭川に22店舗目がオープンする予定です。最近でこそ北海道では急成長したと話題になっていますが、北海道には六花亭さんという巨人があり、それに追いつけ追い越せと、彼らとは違うスタンスでやってきたのが今の「もりもと」です。ですから実際のお店、商品を比較してもらえると、「もりもと」さんの特徴がよくお分かりいただけると思います。

立地形態別では路面店が本店も含めて8店舗。テナント出店がデパート、ショッピングセンター、空港に合わせて13店舗。また取扱商品別では大きく3つのタイプに分かれます。1番目はパン・和菓子・洋菓子のフルラインMDで、パン製造工場と和洋菓子の厨房を付帯させている店が10店舗。内、路面単独店が8店舗で建築面積は100坪～250坪。すべて駐車場を付帯し、さらに3店舗でカフェを併設しています。残りの2店舗は60から80坪のテナント店です。2番目の和洋菓子＋出来たてMDは、パンと和洋菓子をミックスしたようなお菓子を、その場でつくって計り売りで提供しているテナント店で8店舗。面積は25坪から45坪。4月オープン予定の旭川のテナント店は80坪になります。3番目は和洋菓子販売所で、空港に約30坪の店、昨年オープンした札幌大丸の中に7坪ほどの小さなケーキ中心の店などテナント

電設ガイド No.134 2004-4

CONTENTS



●表紙／もりもとミュンベン大橋店

(本誌の施設例においては、敬称略とさせていただきます)

特集
商業施設の照明

インタビュー

北海道「もりもと」、いま注目の店舗デザイン
株式会社ブレンコア 代表取締役 田中 要市 氏

表2

施設例

さっぽろ東急百貨店	4
三越 札幌店	6
豊島園 庭の湯	8
フードガーデン 春日部大沼店	10
ラオックス ヒナタ	12
デオデオ 小倉本店	14
はるやま商事 三次店	15
新宿・京王プラザホテル 花の間	16

インフォメーション

電材販売会社の再編について／組織変更について／東芝ホームライティング(株) 本社移転のお知らせ／電設工業展告知／最新カタログ紹介	17
--	----



入口側から正面奥を望む(ミュンヘン大橋店)



「できたてパン」を焼くスペイン製の石釜周辺。機能性とエンターテインメント性が融合した空間



商品・店舗スタッフとショップ空間が融合している「できたてサンドイッチ」エリア



できたて、つくりたてのパン・菓子がその場所で味わえるイートインコーナー

店3店という構成です。この3店のみ厨房を付帯させていない売店です。

ショップコンセプトは“Hand to Hand”です。作り手の思いそのものをお客様の満足へ。パンとお菓子は、とにかく“つくりたて”“できたて”が一番うまいという信念のもと、その菓子づくりの理念を具体化させたものが、全21店中18店舗に厨房や工場を併設させた店づくりになります。作ったところからいかに近い段階でお客様にお渡しできるかが生命線ですから、基本的には厨房や工場を併設できない店につくらない。これが本来の考え方です。

コンセプトは変化と融合。店づくりは劇場づくり

——店舗デザインのコンセプトは？

田中 店舗デザインは、私が係わっている部分では同じものは二度とつくりたくないという考え方です。その店の与えられたスペースをどう生かして、「もりもと」の企業理念をどう具体化するか。基本姿勢としては「変化と融合」。常なる変化です。デイリー性と嗜好性の融合、機能性(働きやすさ、買いやすさ)とアート及びエンターテインメント性(楽しさ)の融合など、商品と店舗、スタッフ、お客さんを含めたものをいかに売り場空間の中で融合させるかに配慮しています。

特に、お客様もお店にとってみれば有力な演技者であり、スタッフもその中の役者。つまり店づくりの根本は一種の劇場づくりだと思います。よく百貨店では買い場をつくるという言い方を

されますが、私は売るにしても買うにしても、どちらか一方から見た形のものではなく、そこに来た途端にそれぞれがオーディエンスにも役者にもなることができるような空間づくり。ビジュアル化、ショーアップ化することにより、店舗そのものをミュージカルやオペラのような動きと音のあるショー芸術の劇場化へと連動するイメージを基本姿勢として、個々の店舗の具体的なコンセプトづくりを行い、最終的には機能性にも配慮した上でデザインを決定しています。

デザインにタブーはない

——具体的には

田中 例えば厨房の床の高さを250mmぐらい上げているのも、働いている人たち、厨房の人たちをできるだけ引き立たせようという演出です。余り背の大きくない方でも少し上から売り場を見おろせるように、そしてその人たちがいかに働きやすくて、自分が考えている以上に美しく見えるか、あるいは格好よく見えるか。そのための演出が、赤いタイルを使ってみたいということになります。私はこういう材料選びには基本的にタブーはないと思います。衛生上の問題以外に、お菓子屋ならこういう色でなければいけないという思い込みは、クリエイティブを非常に狭くすることになると思います。

また、「もりもと」の商品にもデイリー性と嗜好性の融合があります。ベーカリーもあれば、ギフトもある。両方共存しています。さらにパンと和菓子和菓子と洋菓子和菓子があり、できたてがある。本来、売



もりもと 南郷通店の外観



入口側から奥のサンドイッチエリアを望む(南郷通店)



やきたてパン工場の石釜周辺



南郷通店の店内全景



作りたてのパン・デニッシュ売場からパン工房を望む

り場としては3つか4つのゾーンに分けなければなりませんが、それをいかに融合して変化させるように見せるか。材料を変えたり、デザインで意匠を変えながら、それぞれに専門性はきちと出していく。これを1店舗でこれだけきちとやっているところは多分、他に例がないと思います。ですから店のデザインワーク、構想自体には特別手間暇かけているとはいえませんが、色や材料を決めていく時には恐らく他の同規模の店の5倍～10倍の時間をかけていると思います。

お客さまを呼び込むための空間パワー

——他店との差別化は？

田中 他の店を意識したことはほとんどありません。イメージづくりの中では、建築の意匠、絵画、工業デザイン、自然及び一部の店舗の商環境デザインから多くのアイデア等のヒントを受けることはあるものの、差別化という意識はほとんどありません。特に他のお菓子屋を意識することは全くありません。それは私がもともと店舗のデザイン・設計だけではなく、マーケティング及びマネジメント、さらに事業計画のプランニングやコンサルタントを業務としているためだと思います。ただ、こういう店をつくるのは非常に好きで、自分で絵を描いたり、長年やってきていることをどこかで具体的に表現したいというところがあり、来店されるお客様が時間を楽しんでいただけるように、また居心地のよい賑やかさが提供できるように、モザイク型やドット型空間づくりを行っています。いずれにしても、商業施設というのは暇つぶしで

もいいから来てもらう、その前提がないとだめだと思います。そのためには相当の空間的なパワーが必要です。

「もりもと」さんの全ての店舗、特に制約の少ない路面型単独店とSC内の大型ショップにおいては、建物及び店舗の全ての部分にこうしたデザイン姿勢が貫かれていて、例えばタイルの目地もほとんどこちらの方で個別に決めていますから、どうしても高コスト体質になるため、全部入札をかけて一番安いところをお願いしています。施工上で私が一番気にしているのは、おさまりや個々の仕上がりがどうだという話よりも、全体のイメージです。来店されたお客様が感動してくれればいいと思っています。

作り手も主役。感動の持続を演出する

——建物の立面計画、平面計画の特長は？

田中 一般の菓子店よりも規模は大きいと思いますが、経済面よりも限定的なスペースの中で、売場と厨房、工房、後方施設をどのようにバランスさせるかを最初に配慮し、その上でお客様にとって売場がどのようにイメージされるかが重要というスタンスに立っています。全体をいかに融合させた、活性化させた空間にするかがポイントです。特に商品づくりの作り手の心をどう演出し、作り手も主役という仕掛けを、保健所などの制約の中、売場とどう一体化させるかという考え方のもと作り上げていく作業が、楽しくもあり、難しいところ。具体的には建物及びショップとしての空間的なボリューム感を持たせるために、コス



もりもと 札幌北15条店



楽しんで買い物ができ、居心地のよい賑やかさを提供している店内



ケーキ売場エリア



ビジュアル化、ショーアップ化されているパン・デニッシュ売場



清潔感あふれる動きやすい厨房

ト高を承知で店舗空間の天井高さ3m以上を基準としています。建物、ショップとも視線を切らない、連続する楽しさとボリューム感、及びアイポイントを設けることにより、飽きさせない感動の持続を意図しています。

演出重視の照明、色温度へのこだわり

——照明計画は？

田中 照明は演出重視です。厨房やトイレの中だからと、例えばFLを使ったりはほとんどしていません。そこは一切差別しないようにしています。そして、お菓子屋ですから一番気を使っているのは色温度です。単に明るければいいのではなくて、明るさと色温度が演出上の大きなファクターとなっています。また、フラットな照明よりも、陰影を意識した照明計画を行っています。「もりもと」さんでは天井高と商品陳列高の間に空間的な距離があり、それを大事にしていますが、基本的な天井の高さが3mから3m50ぐらいで、什器の高さが1,100mmぐらいとかなり低目のところに商品を置いているため、光の到達度の関係で初期平均照度で1,500ルクスを確保しようとする球数が増え、コストアップ要因になっているのは残念です。メーカーとしては難しい問題だろうと思いますが、もう少し選択肢を多くしてもらえると助かります。

コスト重視からクオリティ&バリュー重視の時代へ

——最後に、これからの店舗デザインについて

田中 この10年強のデフレ不況下、コスト重視の店舗づくりには一定の距離を置いてきたつもりですが、ようやくオーバーストア、商品過剰の中から人々は生活の中に物の価値を的確に見抜く術を身につけつつあり、その意味ではコスト重視の時代からクオリティ&バリュー重視の時代へと移行しつつあると思います。商品、店舗の存在する意味、店づくりに係わる人々にとってもその能力とチャレンジ精神が問われており、施工の技術はすぐれているがクリエイティブはだめということがないよう、日々心がけることも必要だと思います。

また、店舗は建築以上にコストパフォーマンスを上げる努力が多面的に必要ですし、クリエイティブはパソコンの中から生まれるものではない。CADでデザインしてしまうと、デザインそのものを工夫しようとする努力がどこかで奪われてしまうように思いますし、そうするとデザイナーがメーカーに対して特殊な変わったものを注文しなくなり、どの店も同じようなものばかりになる。私も含めて、もっと専門の店舗デザイナーやインテリアデザイナーの方は自信を持って提案すべきところは提案し、自分のしたいということはきちっと相手に伝えなければならないと思いますね。

——本日は貴重なお話、どうもありがとうございました。