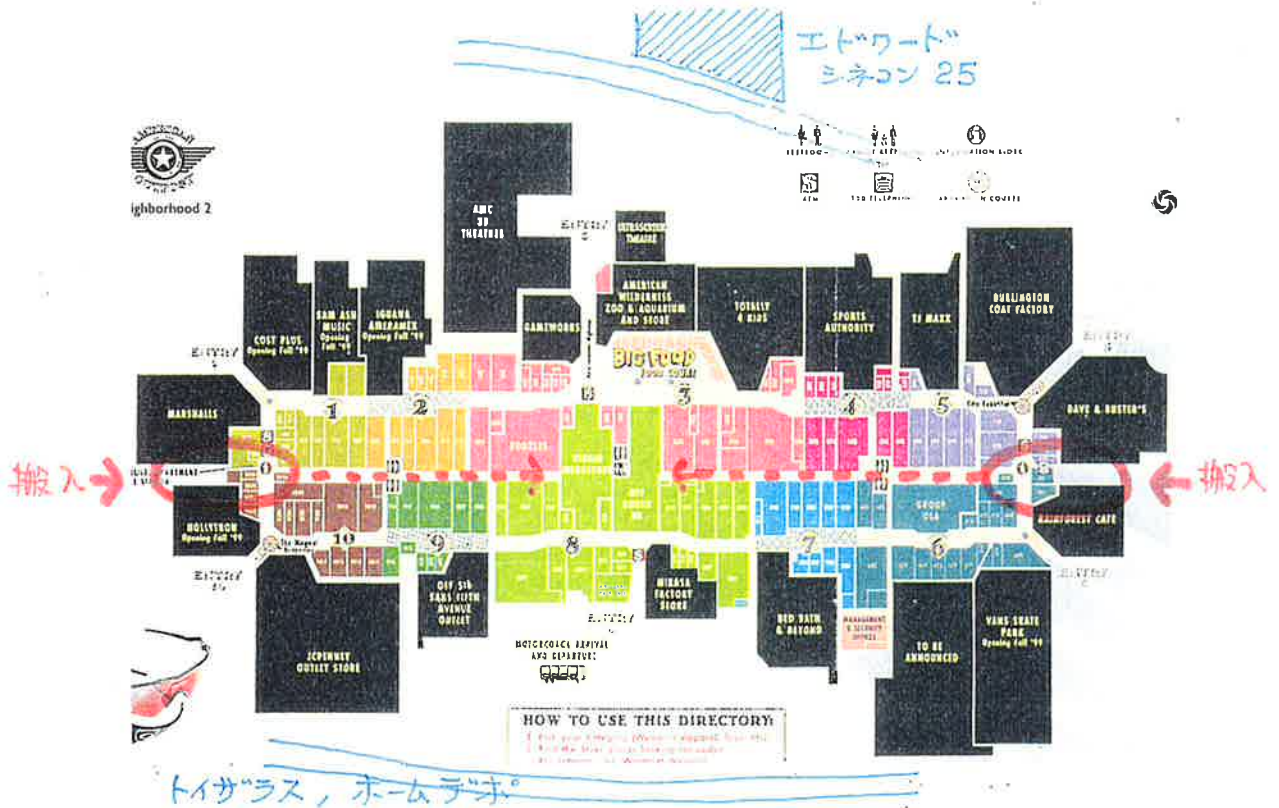


● アメリカ商業施設のトレンドを観る。



アンカーは百貨店でなく、マーシャルズ、スポーツオーソリティ等のアウトレット。AMCとフードコートが一周2kmの中心にあり、道の反対には別の不動産屋がエドワードを！ 今、大衆の望むSCはこれか。



左の高層が3D
右の傾いた球が
AMC

高さ10号線
に面する正面
もうすぐ、カタ
コウキター
に隠れる。



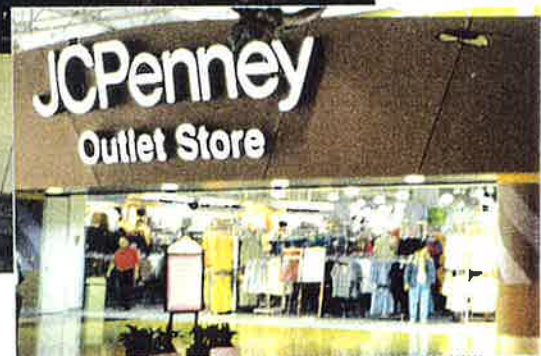
オンタリオミルズ 入口 3と8

一周4kmの外周道路。歩けない。バスの色付き窓ガラス越しの撮影です。楽しいテーマを持つが安普請のミルズ。2層のI型、H型モールを捨て安くあげたいので1層の回遊型とした。(アメリカのモールで3層は極めて少ない)問題は中の店への搬入。ここは金をかけ、トンネルで解決。外観上の搬入口の処理もうまい。



オンタリオ・ミルズ
 1996年10月オープン
 賃貸面積 15.6万㎡

モールのまん中にATM!
 AMC 5,700席
 エドワード 4,000席
 エンターテインメントとは映画だ。あきさせない配給。
 セガが米に上陸して5年。
 子供向け自然博物館と立体映像がこの左に集中。



サックスフィフスアベニューのアウトレット。
 ロス都心より45分。ここなら本店へのワザワザ性を保持しつつ安物も売れる。
 JCPenneyに比べてやはり色づかい、商品の並べ方において、OFF5TH。
 東のディラード、西のノードストロームの両横綱がなくてこそ。

● アメリカ商業施設のトレンドを観る。



ザ・ブロック・アット・オレンジ 1998年オープン
ミルズは「価格訴求の“ミルズ”でなく、エンターテインメントを強く打ち出した『街づくり再開発』を担う貸面積7万㎡の新業態」と言う。安ボックスにど派手看板の羅列でありながら一種統一感があるのにオドロク。



ブロックとは街区。ミルズをオープンモールにし、レストランを多く（30店／100店）散らしている感じ。核は映画館とゲームセンター。SCでしか夜11時まで街を活気づかせることができないというのは、ヨーロッパや日本では思いもよらない。アメリカの都会は、NY、CHI、SFぐらいのもの。しかし、やはりカリフォルニアの風は心地好い。オープンモールの地と感じる。

● エンターテインメント・イン・ラスベガス

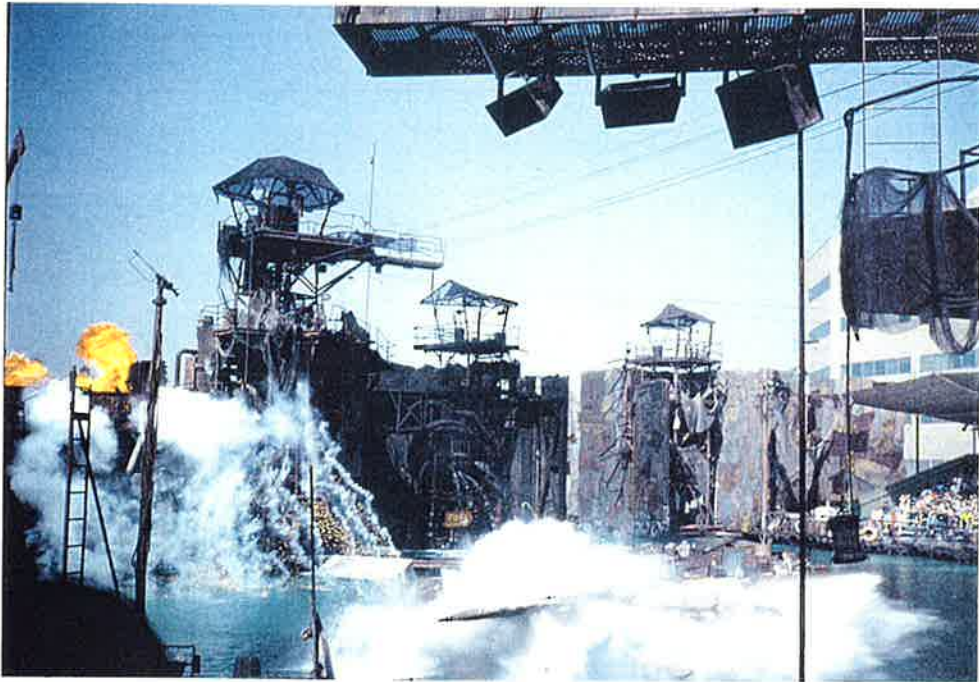


自由の女神とエンパイアステートビルの間をジェットコースターが走る。
今年にはベニスもパリもできてしまう。年間3,600万人訪れる家族ぐるみの
観光の街に変身した。無料でユニバーサルスタジオなみのエンターテインメントが
夜遅くまで続く。しかし、すべてはバクチのテラ銭だ。

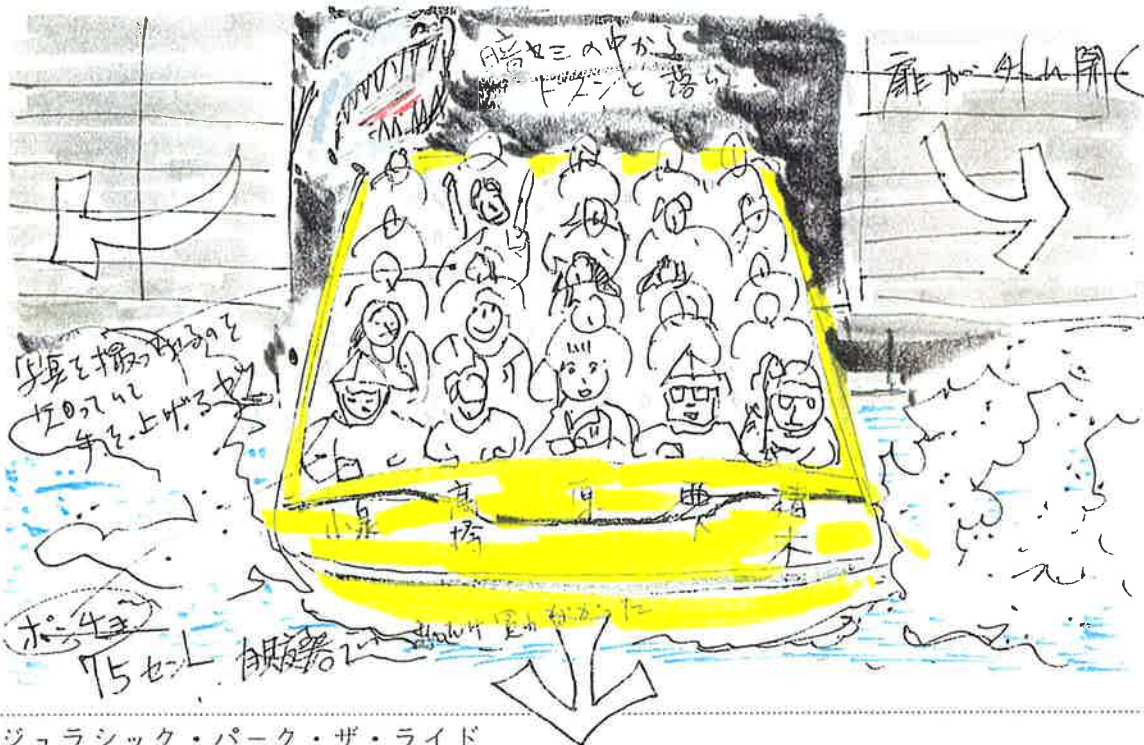


フォーラムショップス シーザーズパレスホテルのカジノに続くモール。
カジノは24時間続く。いつも夜だ。外は40℃。タバコの吸えるモール。すぐ結
婚できすぐ離婚できるモール。競争相手のいない世界に商圈を持つモール。
ストリートガールこそここにはいないが、何かしら危ないニオイがじわっとわいて
こそエンターテインメント。

● エンターテインメント・
 アット・ユニバーサルスタジオ

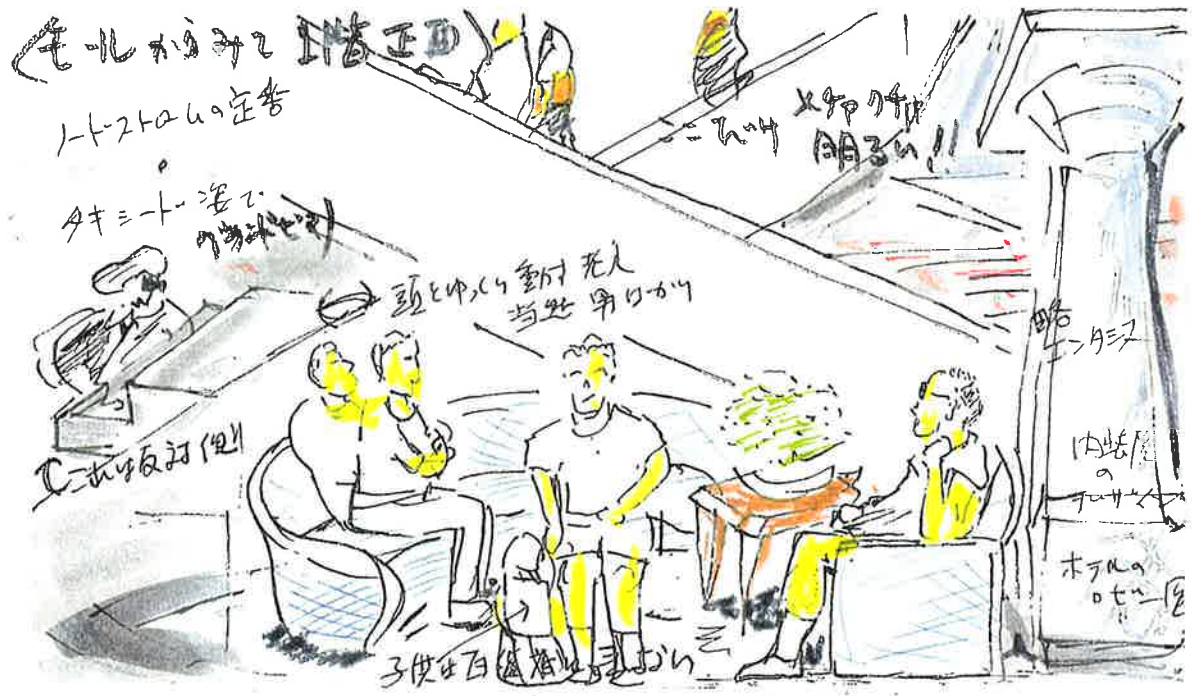


インディージョーンズの世界。ハリウッドのスタントマンが交替で演じる。スピード・ハラハラ。間・笑。水噴。そして爆発・熱風。ハリウッドはテーマの宝庫。だれもが記憶している映画は60年の財産。圧巻のショーでした。



ジュラシック・パーク・ザ・ライド
 大降下。水の中に突っ込む。ポンチョのカブリは風圧で後ろへ。頭から水を思い切りかぶる。行列の時このシーンを観ているので納得の最前列。バック・トゥ・ザ・フューチャー、ターミネーターは移動イスの3Dなのでやめた。ラスベガスで気分が悪くなり、石上さんに笑われたので。

● SCにおけるエンターテインメントとは



ノードストローム ガレリア・アット・タイラー 3層 2万㎡

半期に一度の高級百貨店で\$200のワンピースを買うのも、6足\$8の靴下をサムズで買うのも楽しい。サムズは包みがないが、有名店はタタンデ大きな袋につっこむ。東のディラードと西のノードストローム、百貨店で黒字はこの2つのみ。



会員制ディスカウントストア サムズ ・ウォルマートの隣！！

バクチも食事もエンターテインメント（プロ野球、オペラ、ミュージカル）も楽しいが、売り子とのコミュニケーションも心地よく、得た気分を味わうショッピングこそ最も楽しい。「快樂」でなく買うことの楽しみ「買樂」を追求すべきと思います。

● 「買樂空間」を演出する環境エレメント
.....水



ユニバーサル・シティウォーク

「水遊び」 カリフォルニアの白い太陽は、水飛沫を宝石にする。乾いた目が潤う。ハルプリンが1966年に創出した手法。小さくなくてもあちらこちらに流布しているのは喜ばしい。名古屋松坂屋本店前、久屋広場にもある。



ザ・ブロック・アット・オレンジ

私も水に手をかざした。ユニバーサルの方がうまくてコストもかかっているが。ミルズらしい。ローマのながめる噴水と同じと思えば古典的？



ファッション・アウトレット

床材：アッシュフォード

1周1マイルのモールの中にただ一個の噴水。全くないよりはあった方がよい。
ラスベガスは砂漠の街。ロサンゼルスはまだ優しい。



サウスコートプラザ

流れる水は音で主張している。トップライトの光の届かないところは水も止まって
みえる。防水のゴツイところがまた金持ち好みのデザイン？

大阪の地下街やそごうのレストラン街は水中照明を使っているので高級品？



ガレリア・アット・サンセット



サウスコースト・プラザ

そのかわり幕板をガラスにして
下への見通しを良くしている。



ラスベガス空港のピザハット

ほかに競争するものがなければ看板もいらない。フードコートとは違う。
スチールを芯にした木の扱いは新鮮だった。



ファッション・アウトレット

木とプラスチック。
ペンキで同じに見える。
天井の鉄板あらわしの下。日本
のと違いデカイ事が、暗いこと
が良く見せている。



ベラージオホテルの中庭と石上さん

ガラスの屋根の下

スポンジにさした花は毎日取り替えられている。冷やさなければ生きていけない。これぞ最高の贅沢。美術館まで作った。



バレンシア・タウンセンター

椰子の木の根元は大理石です。そしてモザイクタイル。清掃オバサン。色合いだけでも木の温もりは演出できる。

● 「買楽空間」を演出する環境エレメント
.....ベンチ



パレンシア・タウンセンター

ベンチは木を生かすのが常道。座面にカーブまでつけていて背もたれの無いのは特注品？ 椅子の脚一本に西洋の伝統文化を感じる。



ファッション・アウトレット

ペンキを壁に合わせ、床との対比によってベンチもアートになっている。ゴツイところが、陶器との対比が、木を感じさせる。



ガレリア・アット・タイラー

緑を生かすにはベンチも白く塗られるべき。

ベンチがモールにとけこんでいる。カジュアル&デイリー。



ブロック・アット・オレンジ

木陰のベンチ。豆電球は昼間みると痛々しい。

人は人を観て、人に観られてこそ楽しい。人形ではダメですよ？

パレンシア・タウンセンター



入り口前のベンチが日なたに、
緑に背を向けて置いてある。
タテ縞のベンチはオシャレ。



サンタモニカ・プレイス

黒のベンチは彫刻と同列。
水飲みも舗石も。

ブランド品のない通りだが
ニュー Yorker している。

● 「買楽空間」を演出する環境エレメント
.....ストリートアミューズメント



サンタモニカ・プレイス

これじゃテーブルは使えない。スポンサーの文字がデカスギル。



ユニバーサル・シティウォーク

ストリートミュージシャンは
お休み中。

本物楽器はアートそのもの。

インターロックブロックは
アメリカからのものですか？



ブロック・アット・オレンジ

庶民的なミルズは必ずATMを
モールのまん中に置く。

日影は期待していない。
安普請なので小物のテーマ性で
賑わいを演出するミルズ。



看板はバラバラを装っていて、
統一されている。内装管理室み
たいなものがあるのか？
新宿歌舞伎町、香港女人街の
混沌とは違う。

アメリカのSCの看板はディベ
ロッパーが金を出すと聞いた。

風船のオジサン。
お手軽ストリートアミューズ
メント。

● 「買楽空間」を演出する環境エレメント
.....タイル



ザ・ファッション・ショウ

床に、下がり壁に、ポツポツ。
線を少し入れて高級に。



オンタリオ・ミルズ

目に刺さる色づかい。
バルセロナとつながっているヒス
パニック風タイルづかいのテク。



ガレリア・アット・サンセット

日本人が行くからか？
ラスベガスのトイレは
しっかりデザインされていた。



ラスベガス空港

小便器隔ては
日本だけのものと思っていたが、
色づかいは建築家らしい。

日本のサービスエリアのトイレ
もこのぐらいの作りたいたいもの。
天井の高さでまずダメだが。

● 「買楽空間」を演出する環境エレメント
..... 立体駐車場



バレンシア・タウンセンター

立体駐車場の典型品

2階建て3層、中央には傾床式スロープ。 9M×21Mスパン。
柱、床（梁なし）、腰壁、すべてPC。床のコテ仕上げに人間味があって笑う。



サンタモニカ・プレイス

これはデザインしまくっている。 LESS IS MORE.



ガレリア・アット・タイラー
ノードストローム（高級百貨店）につながる立体駐車場。



客のメインアプローチはここなのです。
壁面のボリューム。実はブロック積みとはオドロキ。日本では学会と建設省によっ
てセメントに色粉が入れられない。



サウスコースト・プラザ

5層の立体駐車場。西海岸随一のSCだけの事はある。1階で歩いてモールに入る。
腰壁のボリュームは、気品の演出？



メトロポイント・SC

サウスコーストの隣のパワーセンター。安普請であるべきパワーセンターも、駐車場のためには金をかけ2層とした。都心ゆえ土地代が高い。

● 「買楽空間」を演出する環境エレメント
.....トップライト



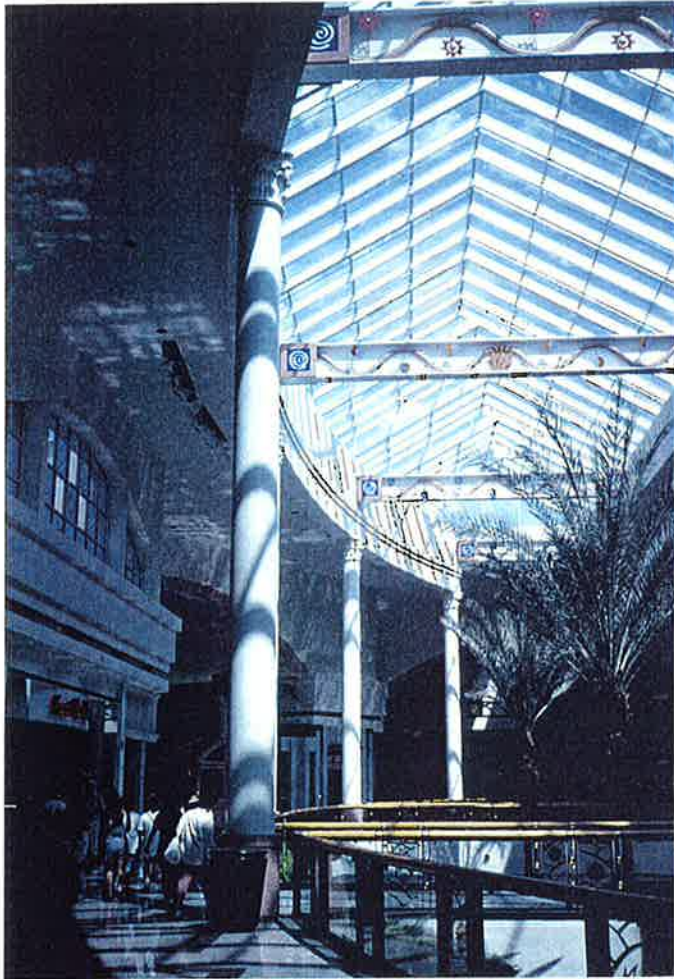
ベラージオホテルのショッピングモール

95年10月オープン。ブランド品のみのモール。ガラスエッチングならば高い。
トップライトは建築の質をそのまま表わす。



ザ・ファッション・ショウ

基本は側光であるが、モールの
コート部分にトップライト。
ラスベガスだけでなく日本でも
モールの直射日光は嫌われる。



ガレリア・アット・サンセット

ここだけドカーンとトップライト。眼はくらみ、店をみる事はできない。

フードコートだけにすべき。

ヒューストンのザ・ガレリア
26万坪はガラスの箱を空調のきいた屋外とする為に用いたものでトップライトとは違う。



バレンシア・タウンセンター

モールの幅に対して、トップライト幅は半分以下にして店をみれるようにするのが常道。イオンのモールは？



サウスコースト・プラザ

ライトウエル。ボードで切り欠いた光は3階の細長い吹抜を透かして2階へ。
さすがノードストローム（高級百貨店）前。



オンタリオ・ミルズ（アウトレット）

今、アメリカで受けているモール。

床のカーペットも初めてだったが、乱反射でみえないTVも初めて。

これみよがしにデザインを考えても、底の浅さは建設費に比例する。賑やかなテーマがかえって安っぽくしている。それが客にとって心地好いかどうか重要。

「イオン興産米国ツアー研修報告」

会社名 清水建設株式会社

部署名 名古屋支店設計部

氏名 小島 哲

1. 研修目標

大型SCの視察において、以下の点を重点的に見ていきたい。

1. モールの空間づくり
2. 外観の造り込み
3. 利用者の使い勝手に対する配慮

2. 感想

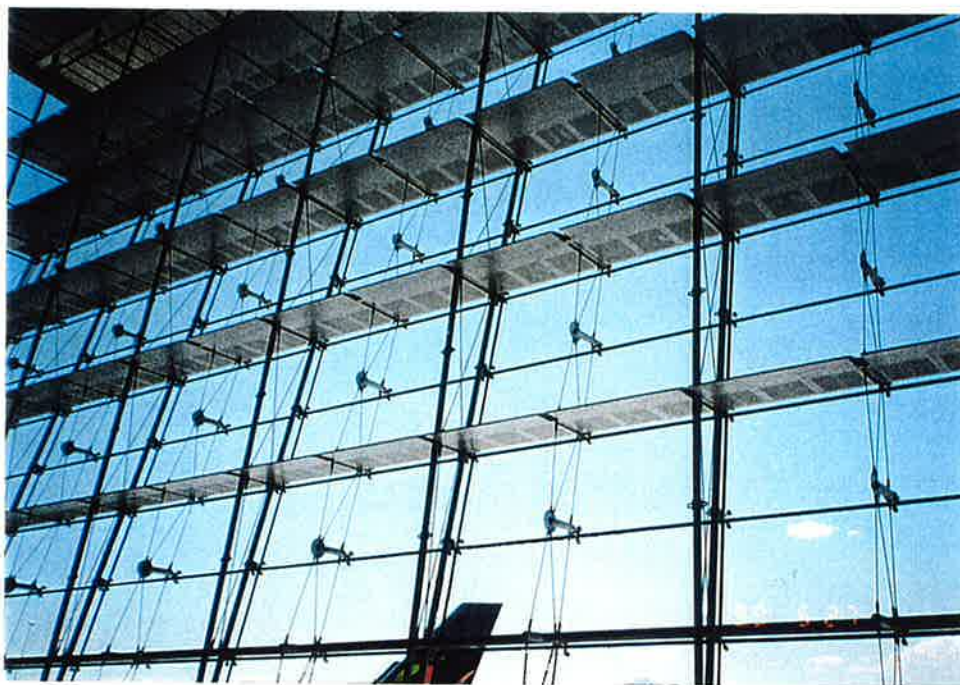
今回初めて米国のショッピングセンターを見学して実感したことは、その巨大さもさることながら、開発方針を明確に定めた施設造りを徹底していることである。ターゲットを絞ると同時に顧客満足度を高め購買意欲をそそる仕掛けは何か、という点において建築が果たす役割を考えさせられる旅であった。

建築空間はそれに据えられる様々なエレメントとの相乗効果によって決定づけられるのであるが、それを統括・統合し方向性を導くコンセプトの重要性を再認識したように思う。特に経済原理に大きく左右されるショッピングセンターにおいては、そのプログラムを包括する器としての建築、経済的手段としての建築という側面が重点を占める。その中で、様々な工夫を施している米国のショッピングセンターは大きな刺激を与えてくれた。

ラスベガス空港



エンターテインメントの町 遊ぶときは徹底的に楽しむアメリカの国民性



ガラスのカーテンウォールと日よけルーバー

ファッション・アウトレット・オブ・ラスベガス



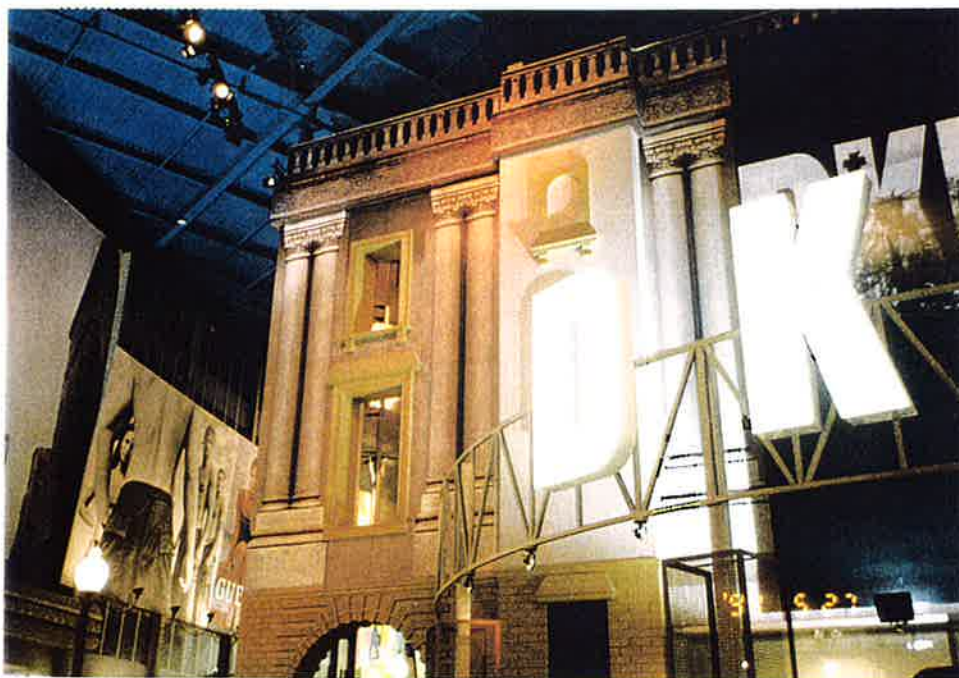
エントランス 安普請ながらデコラティブなしつらえ



外観はいたってシンプル サインのみによるファサード構成



建築はシンプルそのもの 店構えの高さだけ揃えて看板だらけ
照明はラスベガスの土地柄が暗めでトップライトもない 床は塗床



張りぼてながら暗めの照明の中では電光サインが目立ち装飾もそれなりに見える



広い通路には屋台があり
賑わいを出している



サインのグラフィック

ラスベガスの夜



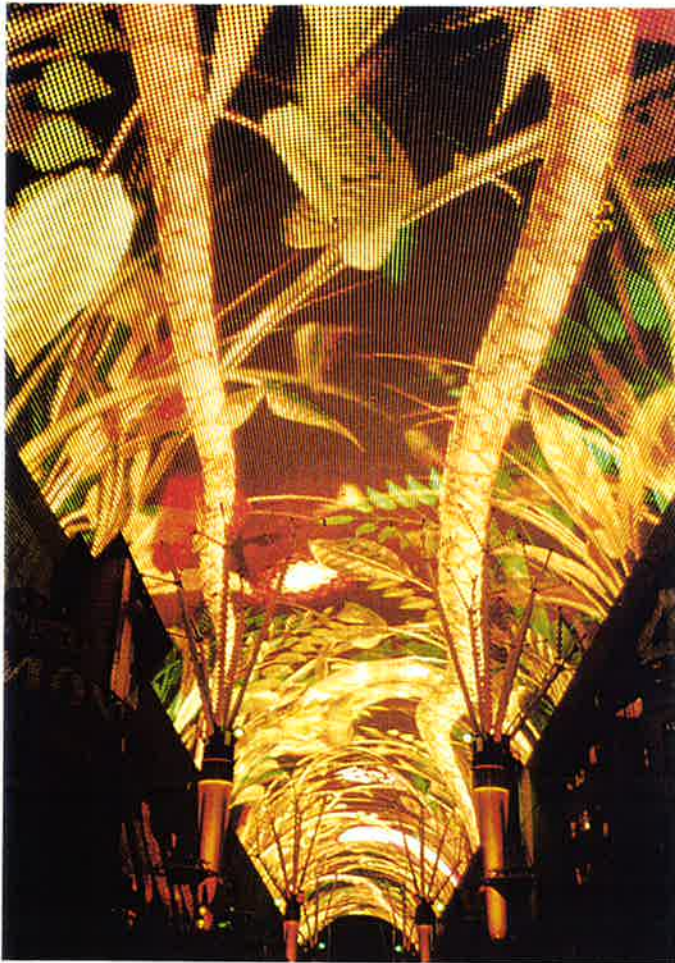
ラスベガスは不夜城の町 町全体がエンターテイメント一色



派手派手しい照明と月のコントラスト

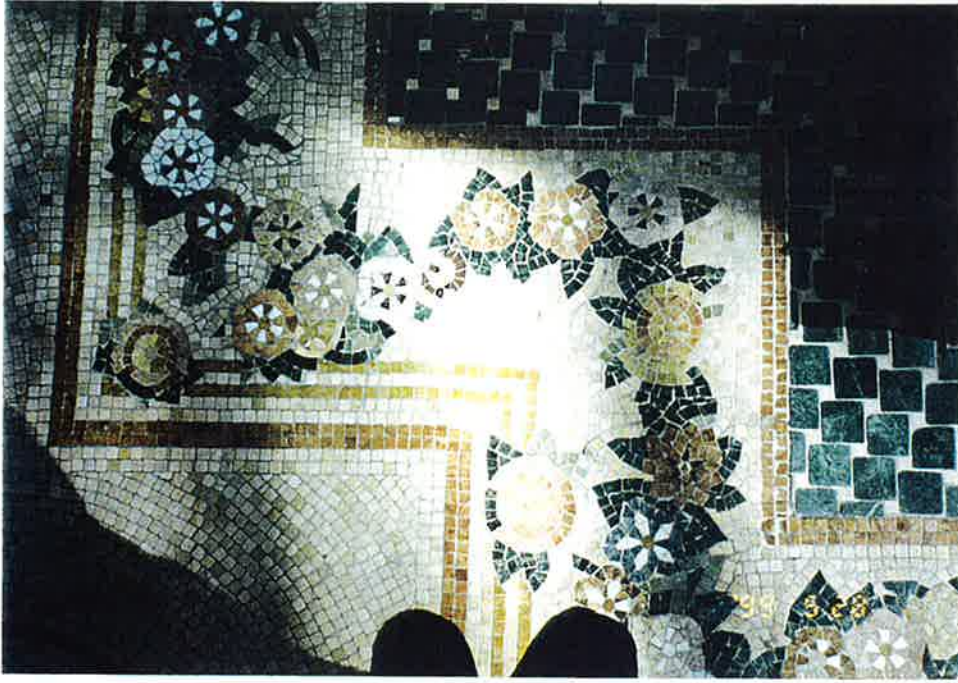


カジノの町ラスベガスの雰囲気の色濃く残すストリート
まぶしいネオンに幻惑される



無料のエンターテイメントも桁外れ

ベラッジオホテル



植物園の大理石モザイク床 石工による手作業 イタリアの香り



高級ブランドが軒を連ねるモール
本物の材料と
工芸的なメタルワーク
トップライトのガラスには
エッチングが施されている

フォーラムショップス



床はあまり見た事のない塗床 石畳の雰囲気

ここまでくるとショッピングセンターなのかテーマパークなのか区別がつかないが、有名高級テナントのブランドイメージとモールの雰囲気が良く合っている



テナントサインもここまでやると立派 子供がはしゃぐ



古代ローマを演出する要素がちりばめられている



水と彫刻　そこで繰り広げられるエンターテイメントショーは圧巻の一言

ギャラリー・アート・サンセット



アメリカのショッピングセンターの外観は総じてシンプルだが、
エントランス前には必ずと言って良い程木のルーバーを設けている所が多い



ちょっと寂しい滝だが、水と緑はラスベガスの渴望か



トプライトはモールのボリュームに比して小さ目だが、
 天気の良い日の光量としては十分過ぎる位だった
 床は塩ビタイルのパターン貼り。手すりにはロゴマークの渦巻き模様
 手すりの重厚さはちょっと違和感有り



構造体は剥き出しでも
 ポップな装飾と
 ステンドガラス風の飾り窓



円弧状の吹き抜けと階段 吹き抜けの形状に絡めない位置にある



手摺の端部が痛々しくならないように
見せる階段はひとつのオブジェ

バレンシア・タウンセンター



メタル格子とルーバー屋根のエントランス

噴水、左手にメリーゴーランド、右手に物見塔風の瓦屋根

周りも同じ瓦を使った建物が多く外壁色も同色だった



別のエントランス

他のショッピングセンターの例に漏れず外観はシンプルだが植栽によって見える壁面量を減らしている

ここだけではないが植栽の手入れは総じて良く行き届いている所が多い



建築はシンプル

構造体のトラスに色を塗っただけだが、折板屋根剥き出しの天井もこれで少しはごまかせる



折り紙細工のように屋根に変化をもたせ、トップライトをスケールダウンしているがやはりまぶしい



十分なスペースの通路はタイル貼り
一直線に続くモール



フードコート
緑が多くとにかく天井が高い

ユニバーサルスタジオ シティーウォーク



光と影で見せる切り文字サイン

視認性は高くないが目的を持ってきた人にはグラフィカルな美しさが優先する



とりとめもなくテナントが並んでいるが、独自色を打ち出した店舗が多く

テーマパークに隣接するオープンモールとしてのコンセプトがはっきりしている

オンタリオミルズ



外壁は塗壁 8番入り口のアートサイン



ここにも木のルーバー 風除室はなく入り口には必ず灰皿がある



約2kmのオーバルモールには6箇所の入り口
それぞれの表情を変えて迷わないようにしており、
中に入ると「6番入り口から入りました」のアナウンス



別の入り口
下地がコンクリートでもボード系でも塗装をすれば区別がつかない



内部は10のゾーンに分かれており、各ゾーン毎に床・天井の仕上げを変えている
 ここはNo8 床はカーペット モニター付近にトップライトがあり見づらい



No7 床は塗末 ここでも天井は仕上げなしペンキのみ
 屋台や緑、ベンチで賑わいを演出



No6 床はフローリング 床の段差が変化をつけている



No9 ショップフロントのつくりは立体的且つ店舗によっては通路に対して出入りが異なり変化をつけている 適度な雑然さがある退屈しない



フードコート 吊サイン、オブジェに目が行くので天井現しはあまり気にならない



No4 黄色い天井 トップライトを照らすブラケット照明は意味がない

ギャレリア・アト・タイラー



ノードストローム キャリソン社のデザイン 擬古典的オーダーのファサード

本物のレンガを外壁に使っているので重厚感はある

百貨店の店構えとしてショッピングセンターの外観とは一線を画している



外壁レンガの陰影と、窓周りのテラッコッタ?がアクセント



ノードストロームの立体駐車場 組積造か？ コストをかけている



ノードストロームのモール側入り口

外観と同材・同モチーフで統一感と高級感を出している

百貨店の店構えとしては、今回の視察の中では随一だった



モールのセントラルコート

床は380角のタイルパターン貼り トップライトから燦々と太陽が降り注ぐ



モールのトップライトは控え目

構造体剥き出しを

色とアートで装飾するのは

ここでも常套手段

手摺はシンプル 緑が多い

ザ・ブロック・アト・オレンジ



オープンモールで賑やかな

噴水もあれば屋台もあるし、テラス感覚で食事ができる



各テナントは勝手気ままに店づくり 屋外だけあって日除けを必ず設けていた

シンプルでモダンな店もあれば装飾過多の店もある



賑わいを演出する

重要な要素としてのサイン

ここでも様々なサインが盛り上げる



昼と夜を意識するサイン

昼は色で見せて夜はネオンで見せる

楽しげなサイン