

視点(2240)

I Saw All America (その340) !!

(SC理論編)

ー ウェストフィールド・ワールドトレードセンターとランドスケープ ー

## (1) 概要

ワールドトレードセンターはグラウンドゼロ(2001年9月11日同時多発テロの跡地)に開発される複合施設です(1~5ワールドトレードセンターとして再建中)。このワールドトレードセンター中央部分のWTCトランスポートーションハブで通称「**オキュラス(Oculus)**」(ラテン語で眼=eye)内にある商業施設がウェストフィールド・ワールドトレードセンターです。その概要は次の通りです。

S C 業 態	スペシャリティセンター(ターミナル立地)
開 業	2016年8月16日(オリジナル1970年)
オ ー ナ ー	ポートオーソリティ オブ ニューヨーク&ニュージャージー
マネジメント	ウェストフィールドグループ(開発に携わり、かつマスターリース)
店 舗 面 積	33,910 m <sup>2</sup>
店 舗 数	150店舗

## (2) 特徴

### ①対象者(ターゲット)

都心立地の商業施設のニーズ構造は「アーバンコンビニエンスニーズ」(都心での利便性ニーズでワーカーや駅利用者のニーズ)と「アーバンリゾートニーズ」(郊外からの都心へ出掛けて来る郊外生活者の買物・レジャーニーズ)と「アーバンツーリズムニーズ」(超広域の新お上りさんニーズとインバウンドニーズ)の3つです。ウェストフィールド・ワールドトレードセンター(以下ワールドトレードセンター)は、想定でアーバンコンビニエンスニーズ45%、アーバンリゾートニーズ10%、アーバンツーリズムニーズ45%から成り立っております。それゆえに、テナント構成はアーバンコンビニエンスニーズ対応のテナントとアーバンツーリズムニーズ対応のテナントの2タイプが入店しています。

### ②売りはオキュラス

商業施設の位置するオキュラスは、スペインの建築家であるサンディアゴ・カラトラバ氏による設計で、真っ白な異次元世界の空間(スペース)と広場(プレイス)を中心に周辺に店舗が配置され、また、周辺のオフィスへのモールにも店舗が配置されています。地上からオキュラスに入るとオキュラス内部を一望できる巨大な空間と広大な広場があり、また駅の1Fから入るとオキュラスの巨大空間と広大な広場を見上げることができます。まさに絶景スポットとして名物になっています。

オキュラスの巨大な空間・広大な広場により形成されるランドスケープ(景観)は、グラウンドゼロの強烈な記憶と建築上の素晴らしさが一体となって名物化して、人が集まる人気スポットとなっています。

### ③核要素(中心となる核店)

大型の核店は存在しませんが、「アップルの旗艦店(ワールドトレードセンターのオフィス及びワーカー対象のショールームを兼ねた店舗)」と「イタリー(グローサリant=内食・中食・外食の一体化した食態)」を基軸に、バナナリパブリック、H&M、フォーエバー21、アンダーアーマー、シェイクシャック等の有名・有力テナントが150店舗導入されています。

## (3) ランドスケープの概念

オキュラスの「ランドスケープ」(“場”の景観を形成する諸要素)は、巨大空間(スペース)と広大な広場(プレイス)から成り立っています。一般的にランドスケープは次の3つの要素から成り立っています。

### ①スペース(空間としての立体の“場”=スペースメイキング)

(美観=美しく見える) × (スケール感=壮大感) × (借景=ツールとしての構築物) = 景色の創造

### ②プレイス(広場としての平面の“場”=プレイスマイキング)

(美観=美しく見える) × (しつらえ感=繊細感) × (造園=ツールとしての造作物) = 居心地感の創造

### ③モール&プロムナード(ロードとしての線の“場”=モールメイキング)

(美観=美しく見える) × (バリエーション感=変化感) × (道草モニュメント=ツールとしての仕掛け) = ランプリング感(そぞろ歩き)の創造

ワールドトレードセンターの見事さは、スペースの巨大な空間、プレイスの広大な広場の2大要素の絶景による驚きで成り立っています。ただ、ランドスケープは人の集客である賑わいと一体化することでパワーを発揮します。賑わいのないスペースやプレイスやモールは意味がありません。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>7

代 表 六 車 秀 之