

50年の歴史は、女性を徹底的に分析した歴史といってもよい。

何を、どこに、どのように置き、どのような環境をつくり出せば、女性に受け入れられるのか。

「安全に買い物ができること」などはアメリカ女性ならではのポイントである。それらのデータがコンピュータにインプットされ、いつでもクライアントの要望に答えられるようスタンバイしている。

コーバ社は、このデータ作りをこたわる。あるプロジェクトでは、ロングビーチの女子学生100名を集め、30のアイテムについてアンケート調査をし、別に用意した30項目には3種類の写真をつけ、「どれが好きか」、「なぜ好きか」といったリサーチを、3カ月間行った。

そこから得られたデータは壁の色、エレベーターのデザインなどに反映されていく。実証的なデータを重視する作業である。

ショッピングは楽しいものである、80%の女性にとっては。とするならば、時間もかかるからレストランもいるだろう、ショップのバリエーションも増やすべきだろう、映画館もあっていいのではないか、と今日のショッピング・モールが形成されるに至ったのである。

コーバ社の女性に関する深い造詣は、彼女たちが生活し活躍する共同体、社会に貢献する建築として結実し、それぞれの地域で高い評価を得る結果となっている。

赤いカーペットが目をはきくシャーマンオクス・ギャラリー



Sherman Oaks Galleria

センター名/シャーマンオクス・ギャラリー
所在地/カリフォルニア州シャーマンオクス市
モール延床面積/1,150m²
ディベロッパー/F・M・シャーマン社

映画やテレビの舞台になった シャーマンオクス・ギャラリー

1980年、カリフォルニア州シャーマンオクス市にオープンしたこのショッピング・モールは「若者が喜んでショッピングするモール」というコンセプトのもとに作られた。

まず2本のフリーウェイから数分で行けること。またフリーウェイからもよく見えるようにデザインされている。

ノコギリの刃のようにギザギザしたスカイ

ライト、フードコートのカラフルさ、おなじみのガラスでできたエレベーター、そして若者を意識して入居させたテナントとそのディスプレイ、さらに、カーペット敷きの通路など、サン・フェルナンド・バレーの富裕な地域に住む人々にふさわしい構成になっている。そしてこのスペースは映画やテレビの舞台としても登場することとなり、ロコミで知った若者の集客を促し、コンセプトどおりの成果を上げている。