

商

Good

品

屋内人工スキー場 Skidome

時空を超える鉄のスロープ

“近場で気軽に”楽しむ都会のスキーエリア

千葉県船橋市のベイエリアに出現した巨大な黒い影。世界最大の通年型屋内人工スキー場“ザウス”は、上級者も醍醐味を満喫できる本格的なスポーツ施設を目指す。総延長 490 メートルのゲレンデは 2000 人のスキーヤーを収容、全館を貫くデザイン・コンセプトはスカンジナビア・モダンだ。ポスト・バブル時代の新しいレジャーを提起しようとする。

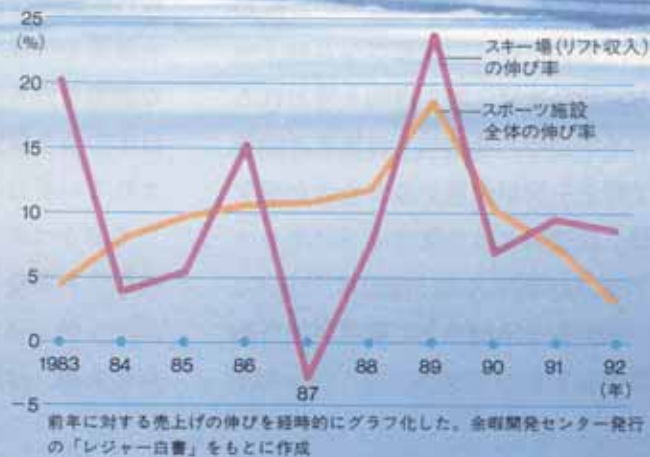


ザウスの外観とゲレンデ。三井不動産が開発中の複合商業施設「TOKYO-BAY ららぽーと」の一角を占める。NKKの造雪システムによって昼間は 2000 人のスキーヤーの発熱を吸収しつつ 3 度に保ち、夜間はマイナス 5 度で 5 時間新雪を降らす。年間消費電力量 4500 万キロワットの 30~40% をコジェネレーションシステムで発生

□スキー人口の推移



□スポーツ施設の市場成長率の推移



1年中滑れる本格的スキーエリアを都会に。世界最大の屋内人工スキー場「ららぽーとスキードーム“SSAWS (ザウス)”」はこの大胆なコンセプトを引っ提げ、今年7月15日にオープンした。

JR 東京駅から京葉線で30分ほど海岸線を走ると、東京湾を背に今上陸してきたばかりの恐竜を思わせる巨大な黒い影が見えてくる。高さ100メートル、長さ500メートルの鉄のスロープ。直径数十センチから1メートルもある無数の支柱が、縦横斜めにはるか上空まで組み上げられた建物は威圧感すら漂う。

敷地面積9万8000平方メートル、地上4階の建物の延床面積11万3000平方メートル、グレンデの総延長490メートル、最大幅100メートル、標高差80メートル、最大斜度20度。総事業費は400億円に達する。

スキー場の新概念を提起

ザウスの事業主体は三井不動産、運営は系列会社の「ららぽーとスキードーム“ザウス”」が担当する。

構想がスタートしたのは87年のこと。鹿島から人工降雪による屋内スキー場「アーバンスラローム」の提案が持ち込まれた。エレベーターで数十メートルを一気に昇り、らせん状のスラロームコースを滑り下りるといったものだ。

三井不動産は屋内人工スキー場というアイデアには乗り気だったが、スラロームコースという初級者中心のグレンデに難色を示した。「やるか

らには本格的な直線コースのグレンデにし、上級者も楽しめるスポーツ施設を作りたい」という思いが、プロジェクトマネジャーの斎藤敬義氏の胸にわき起こったからだ。

“本物”こそ、ザウスの構想に一貫して流れるキーワード。際物ではなく、21世紀にも通用するレジャーを作る。この方針に従い、構想から基本計画までをまとめあげたのは空間設計である。

「疑似体験を楽しむのではなく、本物のスポーツを体験するのがザウス。この点で最近話題のテーマパークやアミューズメントスポットとは一線を画す」と空間設計代表の及川政志氏は“本物”の解釈を示す。

ザウスの目標は冬山以外の新しいスキー場の概念を創り出すこと。「たとえば“泳ぐ”という概念の中には、海や川などの自然環境とともに、プールという人工施設も定着している。プールにはレクリエーション用と競泳用があり、いずれも安定した需要がある。ザウスが目指すのは公式試合も開ける競泳プールに相当するもの」(及川氏)。

基本設計と実施設計は、鹿島とNKKが共同で担当。NKKは88年に、屋内人工スキー場を想定した造雪システムの技術発表を行い、三井不動産の役員がその雪質に惚れ込んで採用を決めたという。

スカンジナビア・モダンを具現

全館を貫くデザイン・コンセプトはスカンジナビア・モダン。不必要



ゲートからエントランスまでのアプローチ

なものには極力そぎ落とす北欧ミニマリズムを意識し、簡素で機能的なデザインを指向した。

「スカンジナビアはスキーの発祥地であり、ザウスは新しいスキー概念の発祥地でありたいとする。またスカンジナビアのグレンデは海に面する所が多く、ザウスはバイエリアにそそり立つグレンデ。イメージ的に重なる部分が多い」と及川氏。

シンプルで直線的な形状表現。グレーと白を基調に、赤、黄、青のビビッドカラーでアクセントをつけた色遣い。「未来的でシャープなデザインによって、新しいアイデンティティを主張した」(及川氏)。木やレンガなどの自然素材はほとんど使わず、グレンデ内にも岩山や樹木などの自然造形は一切ない。

ゲートからエントランスまでのアプローチは、スカンジナビアの針葉樹林に囲まれた雪道を歩くというイメージ。白とグレーの石を織り混ぜた舗道が続き、両側にはトウヒの植え込みを配した。夜間はフットライトの間接照明によって、雪明かりのように幻想的なムードを演出する。

エントランスロビーはアーチ型ガラス天井の吹き抜けになっており、とても明るい。「ザウスのように大規模な建物では、内部施設の位置関係を把握するのが難しい。吹き抜けは建物のスケールを知る手掛かりとして必要な空間であり、クライアント



エントランスロビー。スカンジナビア・モダンをコンセプトに、白とグレーを基調に、赤、黄、青のビッドカラーでアクセントをつけるシャープなデザイン。入場済走券(2時間分5900円)を買くとID番号を記憶した磁気カードを渡される。これを使ってスキーレンタルや飲食などを行い、帰る時に清算するシステム



3階のレンタルウエア・カウンター。デンマークのアーティスト、ピア・アーノルディ氏の壁画が飾られている



ゲレンデを見下ろせるバーカウンターとレストラン「イスタップ」



センターホール。ゲレンデ入場制限によってあふれたスキーヤーはこのホールかレストラン、トレーニングルームなどで順番を待つ。ホールの大型スクリーンやモニターテレビには、逐次入場可能なスキーヤーの番号を表示する



温水プールはリゾートホテルのムード

を説得して何とか確保した」と及川氏は明かす。

エントランスロビー中央にはエスカレーターがあり、その裏側がスキーロッカーになっている。スキーを持参した来場者はまずロッカーにスキーを置き、身軽になってから3階(女子用)または4階(男子用)の更衣室に向かう。途中2階はスキーマーカーのショールームがずらっと並ぶエリアで、来場者はここでウィンドーショッピングを楽しむという仕掛けだ。着替えが終われば直通エスカレーターで1階のセンターホールに降りる。

1階から4階まで、白い壁にライトグレーのカーペットというインテリアは無機質なほどシンプルだ。案内表示は黒いボードに白抜き文字。“LockerRoom ロッカールーム”のように英語を主とした表現のため、まるで外国にいるかのようだ。

冬山のナイター気分を味わう

地下水路のような長いアプローチを抜け、大きなガラスの自動扉が開くと摂氏3度の冷気が全身に吹き付ける。いよいよゲレンデだ。

そこは薄いブルーに彩られた世界。壁と天井は一面ブルー、雪の照り返しによって空気までがブルーに染まっている。ふもとから見上げると、勾配は3段階にきつくなり、頂上ははるかに遠い。天井のイルミネーションがひとときわ輝き、雪面に陰影を与えている。さながら冬山のナイター気分といったところか。

「ゲレンデ内の色は言わば全くの“オフ”状態。極彩色のウェアを着たスキーヤーたちがゲレンデに繰り出せば、空間全体が完成する」というのが及川氏の考える色彩計画だ。「本格スポーツ施設というコンセプトを徹底するため、ゲレンデ内にBGMは一切流さない。照明を駆使した演出効果もない」(及川氏)。

ゲレンデの設計に際しては谷川岳天神平スキー場のスケールを目安にした。「天神平は首都圏で最後まで春スキーができる場所。ここにわざわざ出かけるより、近場のザウスで楽しもうというのがセールスポイント」と及川氏は説明する。

アフタースキーの施設も充実している。更衣室でスキーウェアから水着に着替え、20メートル×7メートルの温水プールに向かえばそこはリゾートホテルのムード。プールサイドには白いデッキチェアが優雅に並び、ジャグジーバス、サウナ、カウンター式のバーもある。

コンセプトを徹底する組織作り

ザウスは全館のデザインを統一的なコンセプトで開発したという印象を強く受ける。

「デンマーク人のペア・シュメルシュア氏にアドバイザーをお願いしたが、彼にはコンセプトを徹底する姿勢を学んだ」と及川氏は振り返る。「日本はみんなの意見をまとめる形でデザインを決めるため、ディテールになるほど好みの問題になってしまう」。そこでデザインの方向性を定



ゲート付近のライトアップ

める組織として及川氏、シュメルシュア氏、鹿島のデザイナーなどでアートディレクション・ミーティングを構成した。

だがディテールを担当するデザイン会社との意思疎通は容易ではなかった。「イメージと言葉で説明しても、デザイナーは自分なりに解釈したデザインを持ってくる。そうではなくて、と説明していたら2カ月くらい後戻りしてしまう。だがそのプロセスを経れば、以後の意思疎通は驚くほどスムーズになる」との及川氏の言葉には、妥協に走ることなく正面からデザイン・プロセスに取り組んだ満足感があふれている。

ポスト・バブルのレジャーを狙う

ザウスでは今年7月から来年3月までの初年度に100万人の来場者を見込んでいる。

近郊には91年12月にオープンした屋内人工スキー場「スキイングイン津田沼」がある。ゲレンデ収容人員180人、総延長120メートルで、昨年の来場者数は20万人。ザウスはこの10倍の規模になる。

89年を境にスポーツ施設の市場成長率は伸び悩んでいる。だがザウスはポスト・バブルのレジャーのキーワード“近場で手軽に楽しむ”に叶っている。新しいスキー概念を確立できるかどうか、今後の経過に期待したい。(高木 邦子)

ND