

第四章 購物中心拱廊空間

以台灣而言，上一代如遠東、Sogo 等百貨老店往往把樓地板面積填滿、盡量塞滿專櫃的「向內式」作法，受到新式購物中心如近年來開幕的京華城、微風廣場，其「空間 + 氣氛 = 品質」的概念搭配更戲劇化的大空間、瞄準新中產階級的「生活提案力」，兼具了育樂功能的「向外式」經營策略，及結合數位工具與 Event 行銷、彈性多變商品的新經營手法所挑戰。然而，在購物中心百家爭鳴的競爭情況下，在建築形態也出現了各種不同的類型，如露天式、室內式、垂直型、拱廊型、採光大廳型等。因此，本章在探討拱廊空間在購物中心內的角色地位與空間特色之後，並提出案例進行研究，以做進一步深入瞭解。

第一節 起源與發展

壹、現代購物中心的發展

在探討購物中心拱廊空間之前，必須對於購物中心的起源發展做一了解。在西方零售商業發展上，購物中心是繼百貨商店、專門商店及連鎖商店之後的第四次商業組織形式的革命（孫曉清，民 88）。該詞源自英文的中譯 - Shopping Center，除了 Shopping 這個動詞所意指的購物行為，其地點的代名詞常見的還有 Mall、Plaza 以及 Galleria 等，即所謂之林蔭道、廣場、拱廊。易言之，該空間期待的地點就是在建築物遮蔽之下，不論陰晴可以人群聚集、互動欣賞的空間，滿足了前面所指稱的購物空間所要帶給消費人群愉悅的體驗，也區隔出百貨公司（Department Store）針對貨品

分門別類的商店所無法提供如漫步在林蔭道、廣場、拱廊般悠閒的購物滿足感。

現代購物中心誕生於歐洲，成熟於北美，由十九世紀時期的中央市集型態結構沿革而來。一般認為，購物中心最初是由一群臨時搭設販售各類商品的小篷子所組成，開始的結構配置相當鬆散且不正式，猶如一條露天形態的人行購物街。這些早期的商場，各自依照小篷子內的商家組合特性或是配合主力商店，產生了一套點型的配置組合原則，如「風車形」、「啞鈴形」、「L形」、「十字形」等平面，如圖 4-1 所示（Barry Maitland，民 91）。

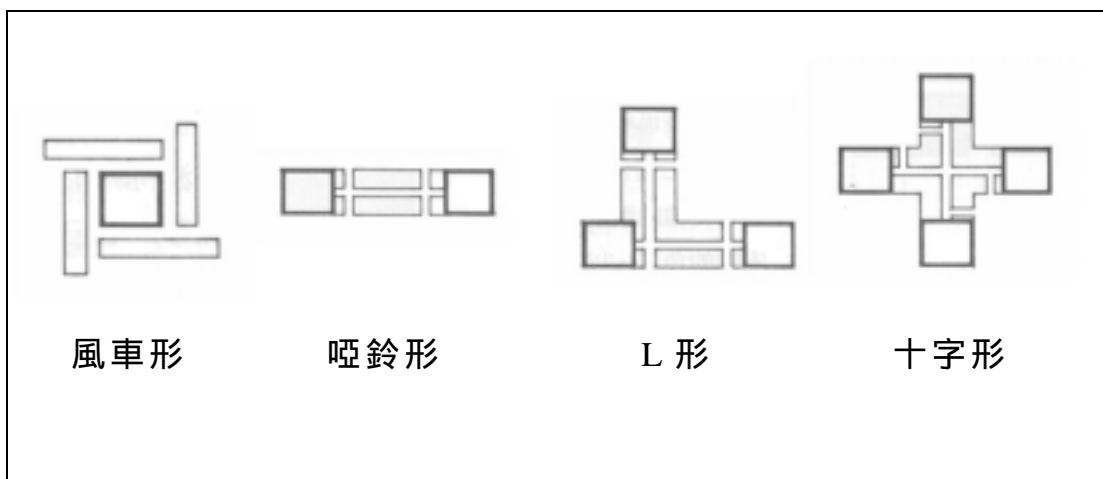


圖 4-1 購物中心的平面配置概念圖。資料來源：胡琮淨、丁致成譯，購物中心，民 91。

貳、購物中心拱廊空間

相較於郊區型大型購物中心而言，城市街道購物中心源起十九世紀時期。當時許多獨立的企業個體基於牟取最大的商業利益，因而將許多零售商家共同配置於社區的中心，形成一露天購物大街，如英國發展出的「大街」(High Street) 與美國的「主街」

(Main Street), 線性的、充滿了活躍商業行為的市集地點, 提供顧客在單一購物過程中擁有多重消費選擇性 (David J. Brotman & Richard Yuan , 1988), 可謂拱廊購物空間的型態起源, 其時序分析如圖 4-2 所示。

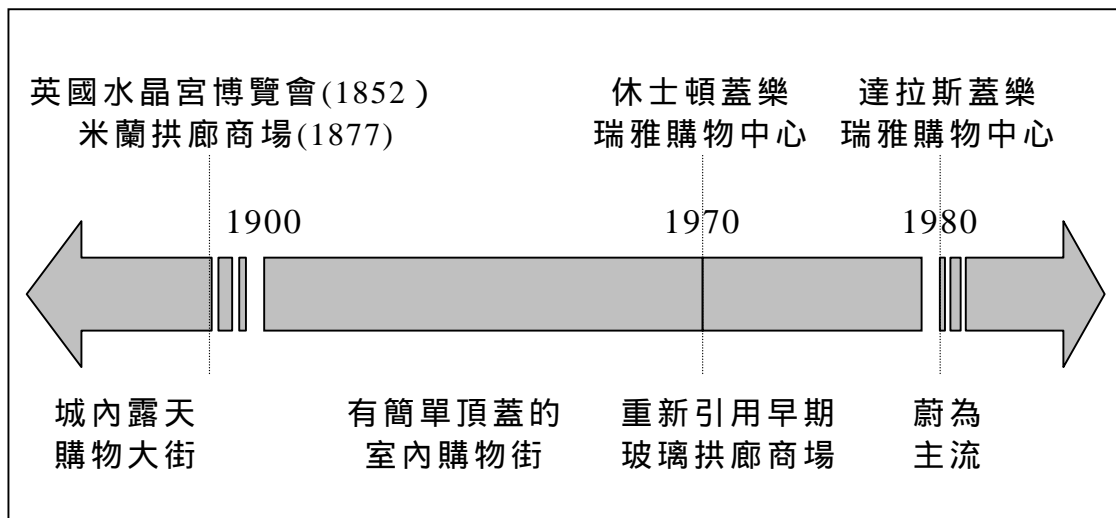


圖 4-2 拱廊購物空間發展。資料來源：本研究繪製，民 83。

由上圖可以瞭解，早期購物中心只具備簡單的商業功能，如同不見天街一般，形態單純為一設有簡單頂蓋的購物街道。整個購物空間動線猶如一條繩子，提供室內購物的需求與高密度的零售商業環境，營造一個不受氣候影響的購物環境（關華，民 87）。十九世紀中葉，英國倫敦的水晶宮萬國博覽會會場及後期商場空間，利用鑄鐵及玻璃共構，並師法古建築的建築語彙，將自然光從透



圖 4-3 維多利歐 以馬內利二世拱廊商場 (Galleria Vittorio Emanuele , 1877)。

明的圓拱頂蓋引入室內，使得公共空間富有戲劇性的變化，例如十九世紀末出現的大型購物拱廊空間，義大利米蘭的維多利歐以馬內利二世拱廊商場（Galleria Vittorio Emanuele II，1877）（圖 4-3）。

「Galleria」從字義上而言，指的是迴廊式的典雅街道。能源危機後，為達到減少人工照明以節約能源的目的，該設計手法重新被設計師詮釋並大量運用，如 1970 年休士頓開幕的蓋樂瑞雅購物中心（Houston Galleria），即是首先翻新運用此一設計手法的開發案例（如圖 4-4），而在八十年代 Dallas Galleria 開幕之後，冠上「Galleria」的購物中心便一時增多了起來，現在則是成為擁有寬闊中庭及雄偉玻璃天窗的大型高級購物中心的代名詞。



圖 4-4 休士頓蓋樂瑞雅購物中心（Houston Galleria，1970）。資料來源：胡琮淨、丁致成譯，購物中心，民 91。

二次大戰後，由於汽車的普及化及全美公路網的全面建設，

帶動都會區人口大量移往郊區，促使購物中心在郊區迅速蔓延並進入發展成熟期。八十年代以後，為因應地區居民的需求、配合當地政府之開發計畫，使購物中心快速成長於都會區，並於九十年代初期發展出新的方向 - 大型的且兼具購物與娛樂功能的混和購物中心，提供了新一代購物者全新不同的購物經驗。

雖然美式購物中心為其設計主流，但歐洲由於面臨土地價格過高、空間缺乏等問題，加上歐洲人偏好在舊有歷史建築中尋找改造的可能性及都會型流行獨門精品店購物中心的興起，因此許多購物中心發展，多是以垂直多層樓及傳統大街文化為其主要動線模式，如位於蘇格蘭哥拉斯高的王子廣場（Princes Square），即是利用十九世紀初由零售商業辦公建築所圍繞的中庭加蓋，改裝成獨門精品店型的購物中心採光大廳（如圖 4-5）。



圖 4-5 王子廣場（Princes Square，1987）改建前後。資料來源：胡琮淨、丁致成譯，購物中心，民 91。

同樣地，位於德國 Dusseldorf 城的 Centro Oberhausen 中心(圖 4-6)，整個建築物混用了廿世紀初期倉庫的工業建築語彙，不僅符合居民生活上種種的期待，更將文化上的觀察或特質融入設計中，塑造出這個城市一個難以令人忘懷的生活經驗 (David J. Brotman & Richard Yuan, 1988)。由此可以觀察到，購物中心的發展與擴張明顯的反映在急驟轉變的現代化社會中，它的規劃與設計結合了群眾對於居住環境不同的觀念與整題都市議題的融合，不僅具備了其原有的商業功能，另外還扮演了都市發展過程中及極重要的角色，而拱廊空間的產生，也正說明了此種轉化的過程了。



圖 4-6 德國 Centro Oberhausen 中心。資料來源：David J. Brotman & Richard Yuan，建築雜誌，民 87。

第二節 拱廊空間發展特色

在歐洲的歷史上，存在許多古老的街廓與建築，而在這些古老的內街廓（arcade），本身早已具備購物中心的空間雛形，許多大市集（Grand Regular Market）就形式而言，可謂現代購物中心的歷史濫觴（蔡元良，民 87）。對於拱廊購物空間更是如此，露天市集或街廓經過有計畫的改造變成室內購物街，形成第一代的購物中心，進而引用過去的設計語彙加上玻璃屋頂，形成拱廊商場。因此，本節將針對購物中心拱廊空間所發展的空間特色進行探討。

壹、空間造型

在討論購物中心空間造型時，不免可以發現歷史上建築典範的元素。位於巴黎皇室內的奧列昂走廊（Galerie d'Orléans，1829）為最早運用玻璃與鑄鐵構築成採光拱頂的建築空間。而義大利的曼哥尼（Mengoni）同樣為了創造出一個類似教堂中殿



圖 4-7 巴黎，奧列昂走廊（Galerie d'Orléans）。資料來源：蔡毓芬譯，現代建築史，民 89。

筒狀拱頂，在米蘭拱廊商場的設計上師法了聖彼得教堂建築的室內造型，影響日後以拱廊或是斜屋頂廊道為主題的室內型購物中心（Barry Maitland，民 91）。近幾年，在亞洲被稱為「一個位於

熱帶地區的購物中心的寶石」的 Pattaya 節慶中心，內部購物街採取將綿延的圓形柱列外露，從底層樓板直挑至玻璃拱頂，兩旁夾有如「側廊」的購物空間，更是強烈營造出大教堂中殿的空間感受（David J. Brotman & Richard Yuan，1988）。

除此之外，近年來更是隨著區域性文化的影響，讓如出一轍的拱頂造型有著不同的變化，以國內台北 101 購物中心為例（圖 4-8），搭配整體富有中國文化語彙的建築造型，設計出形態如龍骨造型的結構拱頂，使得整體空間更加富有空間特色，樹立一種效果強烈的設計典範。另一方面，購物中心也越來越重視建築物剖面空間的設計，在基於讓外觀立面能夠同時表現室內購物街剖面的韻律，維持中央空間帶來的延續性，並塑造出空間轉換的緩衝區域，往往在設計上會深思如何使整體建築尺度、形式與機能能夠相形益張，因此設計規劃出一個建築焦點的入口來作為室內購物街道的開端，便成為許多購物中心所考量的重點（圖 4-9）。



圖 4-8 台北 101 購物中心拱頂。
資料來源：<http://www.tfc101.com.tw/taipei/mall/mall.htm>。



圖 4-9 港濱節慶市集廣場入口。
資料來源：胡琮淨、丁致成譯，購物中心，民 91。

貳、線性動線

大街文化的形成，如同台灣的老街文化，都扮演著地區商業發展的重要角色，而過去出現的購物中心，都可視為沿街道面購物街道的概念演進。從早期露天商店街道徒步區，演變成簡單頂蓋的室內型遊廊，最後重新運用玻璃拱廊的設計手法，此一改

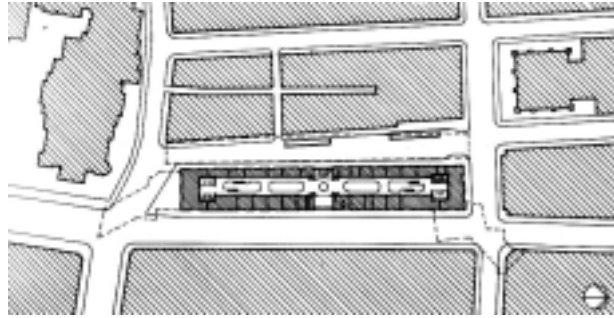


圖 4-10 維多利亞皇后大廈 (Queen Victoria Building) 呈現的線性動線。
資料來源：胡琮淨、丁致成譯，購物中心，民 91。

變促使購物中心拱廊購物空間一時蔚為主流，也使得長而筆直的動線模式，從入口、通道不斷的延伸進而至室內空間，此長向量體成為其空間特徵之一（如圖 4-10 所示）。在這種情形下，儘管商場內的動線長度相當長，但藉是由動線串連或環環相扣著中庭廣場，讓整個空間配置井然有序，再加上後期經營者的策略，對於拱廊中央空間注入新奇的設計與巧思，使得整個線性不致淪落為平凡無奇的人行走廊，而是充滿購物樂趣與絕佳視覺感受的休憩空間。

不過隨著現代建築形態不斷的創新與開發，該項空間特色已有所改變，如近年來國內開發的台北 101 購物中心，挑高四十二米的中央空間，搭配如中殿般的造型列柱，將採光拱廊以對角線之姿跨越裙樓廣場，使整體動線不再呈一線性發展

參、光線

十九世紀是新一代「市集」的開始，人們目睹英國維多利亞時代的博覽會盛況及倫敦著名的水晶宮的建立（David J. Brotman & Richard Yuan，1988）。雖然過去認為阻絕自然光線，採用低調樸素且昏暗的設計原則有助於塑造出一種高級消費購物的人為環境，但

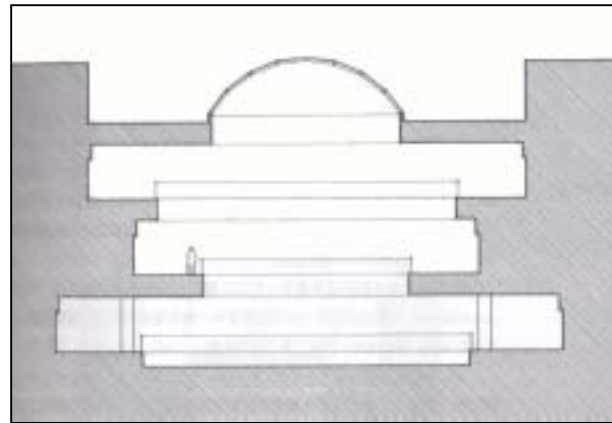


圖 4-11 休士頓蓋樂瑞雅購物中心（Houston Galleria，1970）剖面。
資料來源：胡琮淨、丁致成譯，購物中心，民 91。

在一股引進自然光線的趨勢下，該原則被逐漸打破。1970 年，休士頓蓋樂瑞雅購物中心的開幕，將早期鑄鐵、玻璃共構的結構拱頂的設計手法重新使用，在購物街上方覆蓋玻璃屋頂以引入自然光線，不但昭告了爾後購物中心的流行趨勢，也樹立起一種效果強烈的設計典範（圖 4-10），成為今日在歐美普遍運用且隨處可見的空間形式。

以該購物中心為例，寬十二公尺、長一六八公尺綿延不斷之玻璃拱頂橫跨整座商場，大量引進的自然光的結果不但減少了所需要的人工照明數量，因應當時能源危機的社會環境而達到省能的目的，也使得整體空間相較之下變的壯觀；1980 年位於達拉斯的蓋樂瑞雅購物中心（Dallas Galleria），同樣也設計一座三公尺長的採天光玻璃拱頂橫跨整個購物街；此後該模式成為大家普遍接受的模式，許多以拱廊為主題的購物中心就以不同的角度來發展此種形態。（Barry Maitland，民 91）

肆、中央空間

Galleria 讓顧客置身於遮蔽與空調之下，在屬於封閉式街道型的購物中心，因此在內部空間的設計，深刻影響人潮的吸引與空間的後續發展、擴張等重要因素（關華，民 87）。就出租店面而言，具有延展性的中央空間是人行交通量最大的一個節點，不僅具有引導逛街人潮的指標性功能，同時也成為購物中心空間焦點，提供購物人潮休憩、舉辦特殊公共活動的重要場所，肩負著「以行人為主之公共空間」的特殊任務。

購物中心與休閒活動結合的歷史可追溯到古恩（Gruen）在安迪那市（Edina）開設的一條室內購物街，該商場的中庭花園為 1958 年落成的明尼亞波利斯音樂廳（Minneapolis Symphony Ball）的一個活動結點，該購物街空間利用一些富有想像力的手法，如雕塑中庭、電動遊樂區、溜冰場及音樂會等，作為季節性或永久的空間吸引焦點，這些手段後來變成一個廣為應用的手法，賦予其他老掉牙的零售環境獨特的自我風格（Barry Maitland，民 91）。如今，無論是何種建築類型的購物中心，購物與休閒活動的結合已蔚為主流，中央公共空間的存在已成為整體建築上不可或缺的重要角色。觀諸國內如京華城、微風廣場、台茂等購物中心，刻意的、富有設計的氣氛營造，加上不定期的新品展示、產品記者會、商品促銷等活動或是餐飲休憩區的設置，不但使其成為購物中心的空間焦點，更達到吸引人潮、營造買氣的最終目的。

第三節 案例研究

今日在歐美國家的購物中心，除了滿足購物者的基本需求之外，已經成為日常生活中一個主要的社交場所；在國內，由於行政院六年經建計畫、十二項建設計畫、國土綜合開發計畫、經濟部商業司五年商業現代化專案計畫中，都明文鼓勵建立現代大型購物中心或積極推動工商綜合區。顯然的，國內的商業結構正逐步的隨著世界經濟體系的帶動而逐漸變化，姑且不論購物中心對都市紋理的衝擊以及對傳統商圈的影響；在這近十年短暫的歲月中，新興的購物中心如雨後春筍般的蓬勃發展，至今已成立台北 101 購物中心、微風廣場、大江國際、新竹風城等十餘家不同型態的商場類型，成長之速度不謂不快。

有鑑於購物中心的發展快速、形態各異，雖然仍然受到開發地區不同的地理環境、生活形態與社會背景而有所不同，但主要關鍵仍在開發者的經營決策與市場機制，不若國內傳統不見天街那樣深受聚落自然環境與社會環境的影響。因此本章將針對達拉斯蓋樂瑞雅購物中心（Dallas Galleria）、東京多彩城購物中心（Palette Town）及台北 101 購物中心（Taipei 101 Mall）之拱廊空間做進一步的個案探討，以瞭解其空間特色，至於購物中心本身則不予以討論。

壹、蓋樂瑞雅購物中心（Dallas Galleria）

地點：達拉斯，德州，美國

商場類型：近郊型區域性購物中心

一、美國購物中心發展概況

二次大戰時期，由於美國軍火相關產業皆分散於郊區，公路建設與汽車的普及帶動了大量的就業人口移往郊區，為因應這些郊區消費者的需求，形成一種新興的市場需求與一種建築及土地使用模式（王文義，民 86）。1957 年國際購物中心協會（ICSC）成立，促使購物中心發展成為一種產業，發展至今已成為全美社會發展與生活形態上的極重要因子。

八十年代為購物中心開發的高峰，許多著名的購物中心皆於此時期產生，而本期購物中心的另一特色，則是將部份郊區購物中心帶回市中心區，以更新市中心區的衰頹現象，同時政府部門也鼓勵多目標使用以加強其服務機能。而這一股開發熱潮也造就廿世紀建築形態最多樣化也最多數化的時期。到了九十年代初期，結合休閒娛樂與購物需求的發展則成為新的方向及指標。

今日，購物中心的發展在美國已愈趨成熟、市場也趨近飽和，然開發的重點則是追求建築及規劃上形式的精緻度、服務品質的提升與經營策略的規劃，以隨時提供新一代購物者全新的購物經驗（David J. Brotman & Richard Ynan, 1988）。

二、達拉斯蓋樂瑞雅購物中心拱廊空間

達拉斯蓋樂瑞雅購物中心（Dallas Galleria）位於林頓 強生高速公路（Lyndon Jognson Freeway）旁，主要服務此一新興地區的成長，為 HOK 聯合建築師事務所繼休士頓蓋樂瑞雅購物中心（Houston Galleria）之後「玻璃拱頂的拱廊商場」的另

一代表作，此座購物中心的出現，具有其指標性的意義。它不僅使拱廊空間躍升為新一代高級購物中心的代名詞，更使此一設計手法廣為運用，蔚為風潮（Barry Maitland，民 91）。讓原本單純只為滿足購物慾望的基本目的，逐漸轉變為日常生活機能的提供，並將高級、舒適、寬敞的空間感受提升為消費者關心注目的焦點。基於此，Dallas Galleria 在拱廊空間的規劃上展現出以下特色。

（一）水平帶懸挑空間

自從休士頓蓋樂瑞雅購物中心（Houston Galleria）利用玻璃拱頂手法樹立一種效果強烈的設計典範之後，達拉斯蓋樂瑞雅購物中心（Dallas Galleria）更開發出效果更甚的空間尺度。整條購物街的主要結構，就是整體寬達 7.6 公尺的懸臂式購物街道，懸挑於商場兩側，而各樓層就從不同的位置架設橫跨中央挑空空間的空橋，形成一個搶眼的水平帶側廊（圖 4-12），而支撐這些樓板的結構則隱藏於商店正立面的後方，使得商店的正立面被視為水平樓面的裝飾帶，玻璃拱頂覆蓋其上，引入自然天光，達到相當戲劇化的效果。



圖 4-12 購物中心搶眼的水平帶。資料來源：胡琮淨、丁致成譯，購物中心，民 91。

(二) 長而筆直的線性動線

該拱廊空間內部包含三個樓層的主要購物街道，並沿著一個長達三百公尺的玻璃圓形拱頂延伸發展，並在中央節點部分形成一個採光大廳，創造出一個可以

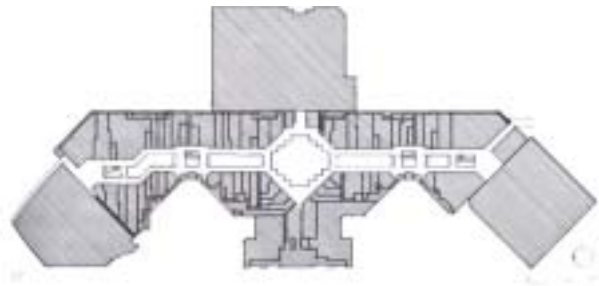


圖 4-13 長而筆直的線性動線。資料來源：胡琮淨、丁致成譯，購物中心，91年。

提供購物者休憩片刻與提供整體購物中心視覺焦點的場所。而身為主力商店的百貨公司均被配置於購物街末端與中間節點位置，其兩側的迴廊動線可直接連結至購物中心兩端的辦公室與飯店等高塔建築的入口門廳，兩端的立體停車場也可以直通到購物中心的每一個樓層，使其整體建築均緊密的結合，動線規劃更為流暢，不僅使購物者可以瀏覽整個空間樓層，更增加刺激消費者的購買力與空間的集客力（Barry Maitland，民91。 ）。

三、大型中庭溜冰場的設置

做為購物中心內交通量最大的一個點，中央空間如果能細心巧妙地安排一些機能，做為吸引逛街人潮的焦點，就能達到創造一種特殊場所的感受。

在美國八十年代後期，大型溜冰場的設置被視為一種服務性設施，不僅提供現代家庭一處親子遊樂運動的休憩場所，也增加了整個商場的購物人潮，並使消費者駐留的時間得以延長

(王文義, 民 86)。因此, 該空間就設置溜冰場在拱廊挑空空間的下方, 使其上面的樓層可以清楚的俯瞰到溜冰場上的情景(圖 4-14)。在該溜冰場周邊, 購物中心不僅配置了一間複合式的多廳院電影院, 也提供小吃街餐飲的服務, 使遊憩與此地的購物者, 不僅能一邊享受美食, 更可以觀賞場內溜冰的人潮, 確實營造出一個輕鬆悠閒的空間感受。



圖 4-14 溜冰場的設置。資料來源：胡琮淨、丁致成譯, 購物中心, 91 年。

貳、台北 101 購物中心 (TAIPEI 101 MALL)

地點：信義區, 台北, 中華民國

商場類型：複合式使用都會型購物中心

一、我國購物中心發展概況

近年來國內經濟發展快速, 國民生活所得提高, 連帶使得國人的消費支出相對提高, 消費者對於貨品的提供、環境的舒適度及服務品質逐漸有所要求。政府為迎合該種趨勢, 在工商綜合區開發政策的配合下, 購物中心便如雨後春筍般的興盛起來(楊錦榮, 民 92)。

自 1994 年遠企購物中心開幕, 至今以進入第十個年頭。在這段十年的發展過程中, 現代大型購物中心不斷地開發, 如

大江國際、微風廣場、京華城、台北 101、新竹風城 等。建築型態的發展也由早期高樓層的垂直線性規劃，到今日逐漸同美國的平面發展模式。這些購物中心的出現，使得傳統的零售店與舊市區線性的商店街面臨威脅與挑戰，但同樣也因為這些挑戰，促使政府正視舊市區更新，商場永續發展的課題，進而提升整體環境的品質（關維雅，民 87）。而在如此情況之下，最終的結果將會使國內消費者能有更多的選擇性，與新一代的購物經驗。

二、台北 101 購物中心拱廊空間

現代購物中心的發展可視為國家現代化的一項表徵。近年來由於政府致力發展亞太營運中心，提升台灣國際地位，遂由台北市政府評估規劃並招募相關團隊，於民國八十六年第一次和民間企業以 BOT 的方式合作取得土地的開發權，實踐由民間構築經營，打造公有建設的具體理念（台北 101 金融大樓資訊網，<http://www.tfc101.com.tw>）。這也是國內第一次引用拱廊空間的設計手法，並融合中國建築的傳統語彙所營造的空間，目的在結合尖端時尚與品味生活，達到成為台北時尚與美饌的新地標。因此在拱廊空間的規劃上具有以下特色。

（一）打破固有的線性規劃，營造休憩娛樂公共空間

早期大型購物中心非常重視購物街的設計及它所扮演的角色與意義。而拱廊空間往往也就覆蓋於購物街道上，形成一個長而筆直線性動線。為結合娛樂、休閒與購物的目標，並創造開闊寬敞的公共空間，台北 101 購物中心一反過去將拱廊空間設置於購物街道上的規劃設計，而將拱廊天頂規劃

於購物中心頂樓的廣場空間，打破原有購物中心拱廊空間所具備的線性動線（圖 4-15）。

隨著這樣的設計發展，該拱廊空間採光拱頂設計了高達 40 公尺挑高空間，並以對角線的姿態橫跨覆蓋整個格局方正的大面積室內廣場，店面單元圍繞著該中央空間，業種以餐飲業為主，並配合一主力商店。除此之外，尚於中央公共空間規劃有歐式林蔭露天咖啡座以定期舉辦音樂、藝文與時尚等相關活動，以提供購物者一個心情轉換的中介空間，對購物中心整體而言，目的在增加消費者的駐留時間，提高消費者能夠瀏覽每個商店單元的機會。



圖 4-15 台北 101 購物中心拱頂空間下的平面規劃。資料來源：台北 101 購物中心網站

<http://www.tfc101.com.tw/taipei/mall/mall.htm>。

（二）現代化的拱頂造型，半開放式採光拱頂

為了使「店面與購物街融為一體」，使室內空間有所延續性，在購物中心的發展過程裡，重新使用了將自然光引進室內的設計手法 - 「筒狀採光玻璃頂蓋」。此一形式也成為多數八十年代後期開發之購物中心的共同特性。

有別於此類開發案的形式，加上該拱頂設計並不如以上拱廊空間的考量是配合著購物街的模距設計原則。台北 101

購物中心捨棄了原來普及的玻璃結構框架，配合整體金融大樓主體的東方文化意含，以結構外露的半開放式的採光拱頂骨架造型替代原有單調的圓形拱頂，試圖營造視覺半穿透效果，以減少大量日光所帶來的熱輻射，並豐富了自然光引進所產生的戲劇性變化。並將具有現代化造型的承重柱（圖 4-16）序列於於空間之中，直挑具有龍骨意象造型的結構拱頂（圖 4-17），代表了現代工業技術、材料的躍進與資本主義的表徵。



圖 4-16 拱廊空間內造型列柱。資料來源：台北 101 購物中心，<http://www.tfc101.com/taipei/mall/mall.htm>。



圖 4-17 台北 101 購物中心結構拱頂。資料來源：郭眩海 <http://sts.nthu.edu.tw/board/read.php?f=6&I=232&t=232&v=f>。

參、東京多彩城（Palette Town）

地點：台場，東京都，日本

商場類型：獨門精品店型購物中心

一、日本購物中心發展概況

在日本，購物中心的發展初期與公共交通建設有著密不可分的關係（楊錦榮，民 92），並擴展至鐵路沿線的商店街道，其主要的開發考量，純粹帶領該地區的發展為軸線。從廿世紀五十年代初開始，這些公共交通建設逐漸成為綜合性商業大樓的首創；1969 年，日本第一座大型的，以百貨公司主力店的郊區型購物中心玉川高島屋(Tamagawa Takashimaya)購物中心在東京都世田谷區開業（日本購物中心協會，2003）。而自 1981 年起，羅列於購物中心內的設施如旅館、辦公大樓、聚會場所等服務導向的複合式組合相繼成立，開啟日本新形態的購物中心經驗。

整體而言，現今日本購物中心依照主力商店主要分為兩種形態：一為以日用品賣場的開發商為主，主力店即為這些日用品賣場；另一種則是以百貨公司為主力店，如本節所要探討的東京多彩城購物中心。

二、東京多彩城購物中心拱廊空間

多彩城（Palette Town）位於日本東京郊區的台場，江戶時代後期為保護日本，在東京灣建設了六個砲台，這是台場的前身，自 Tokyo Decks beach 開始，到富士電視台遷入、多種建築、商場、設施聚集在此，使其已逐漸成為新一代娛樂購物場所，扮演廿一世紀東京副都心的角色。

多彩城是一個以百貨公司為主力的購物中心，主力為位處三樓的維納斯百貨，在結合主題樂園設施下，成為一座複合式的購物中心；而位於商場內內著名的「維納斯百貨」則將商店

街隱身其中，成為封閉式的室內拱廊遊廊，在設計規劃上具有以下特色：

（一）戲劇化的封閉式室內拱廊

維納斯百貨仿照十八世紀歐洲城堡，將中世紀的街坊規劃其中。有別於一般歐美的玻璃採光式結構拱頂，該購物中心的拱廊設計完全為室內遊廊，不採用自然光線的引入而將購物商場埋身於整棟建築實體的樓層之中，顛覆以往蔚為主流，將自然光線引入室內，為達到營造戲劇性變化及戶外感受的設計手法（圖 4-18）。



圖 4-18 室內封閉式街道拱頂。資料來源：多彩城購物中心，<http://www.palette-town.com>。

多彩城的維納斯百貨雖然為內向式的購物商場，但在拱廊空間的設計上，仍然秉持著購物中心「空間 + 氣氛 = 品質」的空間規劃，以及不拘泥於「坪效思維」的規劃原則，將街道上的拱廊空間利用特殊的設計手法，讓拱頂呈現自然環境天空的視覺效果，並且跟隨著時間隨時變化天色，營造出有別於達拉斯蓋樂瑞雅購物中心那種透明採光筒形拱頂，散發

出形同教堂中殿的空間氣氛，而展現出另外一種讓消費者置身戶外的空間感受。

（二）街道型態的中央空間

無論在歐美各國，亦或是近年來始於國內發展的現代購物中心，其拱廊下所包含的中央空間規劃設計從整體而言不外乎為設置娛樂或是休憩設施，如溜冰場、中庭花園、露天咖啡座椅、美食街、遊樂器材等，或是利用該空間不定期舉辦文化或商業相關發表會或活動。但對於多彩城維納斯百貨而言，仿十八世紀歐洲建築的鄰里街坊原貌，還原昔日英美的大街或主街文化，並營造一個人為的自然環境空間就是該商場設計規劃最大的特色。

毗鄰的商店設置於街道兩側，寬敞的街道空間上配置供人休憩的長椅，將別於商店街旁獨門精品專賣店的零售攤販控館於一定數量設置於街道中間，並規劃最大的人行步道空間給予消費者能夠悠閒、輕鬆的有如流連於歐式商店街道，以進行並滿足人們消費購物的需求與慾望，並增加其駐留時間，以刺激消費者能夠不急於離開商場，而增加瀏覽每個商店單元的機會（圖 4-19）。





圖 4-19 多彩城拱廊下街道空間。資料來源：強雅貞，民 91。

第四節 小結

國外行之有年的購物中心，在國內業者有計畫的引進之下，開創了一個初步的發展局面。以購物中心的開發過程而言，拱廊空間無庸置疑的佔了相當重要的角色。在國外，此類空間形態為高級的、大型的購物中心的代名詞，許多後期購物中心的開發也以此為基礎，茲將本章所介紹的個案分析如表 3-1 所示。以透過這些個案代表來瞭解購物中心拱廊空間的空間形態。

表 4-1 購物中心拱廊空間案例之空間特色

名稱	所在地	年代	空間	類型	空間特色
蓋樂瑞雅購物中心	達拉斯	1970 AD		全採光式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 圓拱玻璃屋頂，將自然光全面引進室內空間。 2. 搶眼的懸臂式購物街，形成水平帶。 3. 中央空間設置大型溜冰場以增加消費者駐留時間。 4. 帶動後期拱廊購物空間的風潮。
台北 101 購物中心	台北	2003 AD		半採光式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以對角線之姿跨越於廣場之上，別於以往置於購物街上方的設計手法。 2. 拱廊空間與採光大廳的綜合體。 3. 在屋頂開設帶狀天窗，局部採取自然光源，減少大量日光所帶來的熱輻射。

多彩城購物中心	東京			封閉式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全封閉式室內購物街道。 2. 將特殊設計的自然天色變化呈現於拱頂之上，形成戲劇性變化。 3. 營造仿十八世紀歐式街坊。 4. 不過份規劃設施於中央街道空間，呈現完全街道的空間感受。
---------	----	--	---	-----	--

資料來源：本研究歸納整理

Galleria，曾經是深具宗教性莊嚴宏偉的中殿空間，在日後卻成為建築師為營造空間感受而師法的對象，甚至以此為基礎而加以變化，造成廿世紀末期拱廊空間型態的風行，這或許是始料未及的結果。時至今日，實質的建築形態不斷的推陳出新，拱廊空間的設計手法已不再成為購物中心的主體造型，但其形態仍然隱含於今日複合多變的新式商場建築之中，其設計運用之廣泛由此可見一般。

