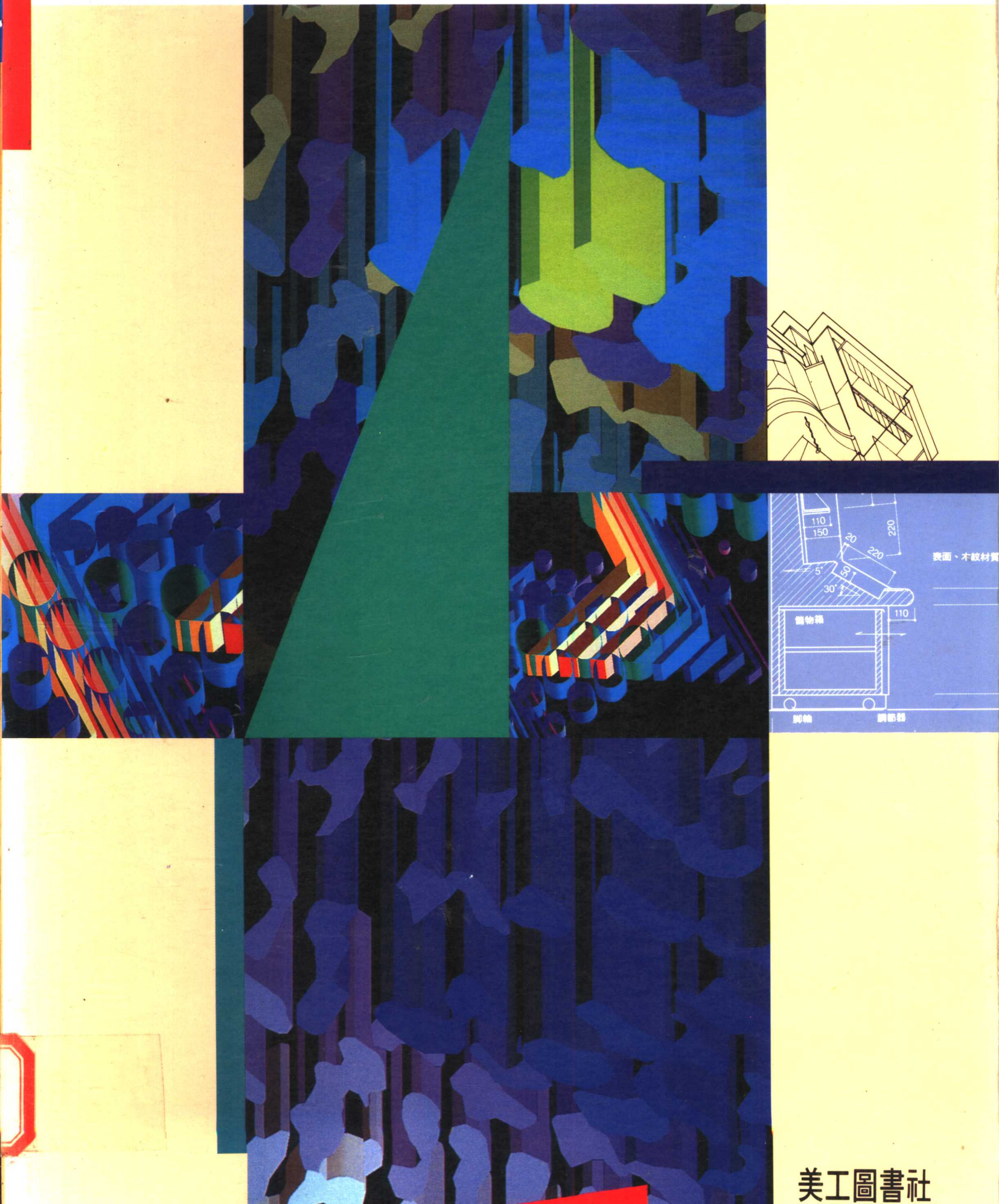


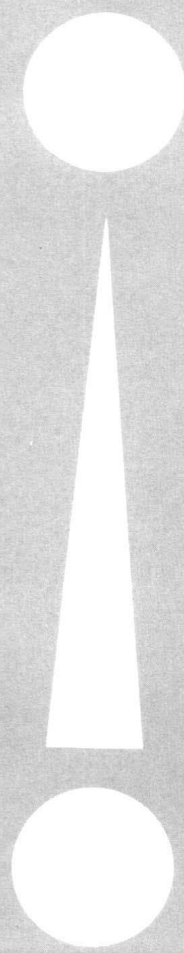
商店設計入門



美工圖書社

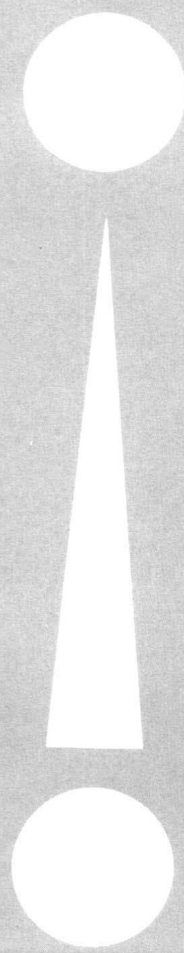
TU247
M315

商店設計入門



TU247
M315

商店設計入門



第1章

商店設計入門

商店設計入門

1. 商店概要 --- 6
2. 各業態的商圈與立地 --- 7
3. 消費者的意識 --- 7
4. 平面設計的基礎 --- 9
5. 各部分功能與設計 --- 10
 - (1) 引導部分 --- 10
 - (2) 展示窗的基礎形與應用實踐 --- 12
 - (3) 壁面器物 --- 13
 - (4) 櫃台 --- 14
 - (5) 試衣間 --- 14
 - (6) 接待櫃台 --- 15
 - (7) 包裝櫃台 --- 15
 - (8) 花車 --- 15
 - (9) 掛衣桿 --- 15
6. 商品陳列 --- 16
 - (1) 商品陳列 --- 16
 - (2) 展示與陳列 --- 17

第2章

商店的照明計畫

1. 自光線的散發開始（充足的光線計畫） --- 20
2. 自黑暗的散發開始（浪漫的光線計畫） --- 22
3. 空間為六面體 --- 24
4. 於亮度的設計上多下工夫 --- 26
5. 白天的光線與晚上的光 --- 28
6. 對後部設備的考慮 --- 30
7. 從自然光學習 --- 32
8. 別小看燈泡 --- 34
9. 金屬鹵素燈的威力 --- 36
10. 別太信賴目錄 --- 38
11. wall washes 的奇技 --- 40
12. 照明器具的分辨法 --- 42
13. 何謂照度計算 --- 44
14. 創作計畫 --- 46
15. 建築化照明的細節 --- 48
16. 光的新素材 --- 50

第3章

流行名店的設計指南

女性流行名店 橫田良一

1. 女性流行名店的營業形態與展望 --- 52
2. inshop 型複合名店設計指南 --- 53
3. inshop 型複合名店設計指南 --- 53
4. 路面型單獨名店設計指南 --- 61
5. inshop 型單獨名店設計指南 --- 62

男性流行名店的設計指南 石川邦保

1. 男性流行名店的營業形態與展望 --- 63
2. 平面計畫的基本與應用、實踐 --- 67
3. 商品構成基礎與應用、實踐 --- 67
4. 器具的功能與設計 --- 68

童裝店的設計指南 伊藤進悟

1. 童裝店的營業形態與展望 --- 72
2. 平面計畫基礎與應用、實踐 --- 73
3. 商品構成基礎與應用 --- 76
4. 各部門功能與設計 --- 76

皮件店的設計指南 曾根泰宏

1. 皮件店的營業形態與展望 --- 79
2. 平面設計基礎與應用、實踐 --- 80
3. 商品構成基礎與應用 --- 82
4. 各部門的功能 --- 83

貴金屬、寶石、飾品店的設計指南 竹中一晃、高橋信惠

1. 貴金屬、寶石、飾品店的營業形態與展望 --- 86
2. 平面設計基礎與應用、實踐 --- 88
3. 各部門功能與設計 --- 92

化粧品、藥局的設計指南 木村龍輔、大野裕子

1. 化粧品、藥局、藥店的營業形態與展望 --- 93
2. 商品構成基礎與應用、實踐 --- 94
3. 平面計畫基礎與應用、實踐 --- 97
4. 各部門的功能與設計 --- 102

第4章

文化商店的設計指南

書店、文具店的設計指南 田澤哲夫

1. 書店、文具店的營業形態與展望·····110
2. 平面計畫基礎與應用、實踐·····111
3. 照明、空調計畫·····113
4. 商品構成基礎與應用、實踐·····115
5. 通道與棚的標準尺寸·····116
6. 各部門的功能與設計·····121

唱片行的設計指南 伊島實

1. 唱片行的營業形態與展望·····122
2. 平面計畫基礎與應用、實踐·····123
3. 商店構成基礎與應用、實踐·····124
4. 各部門的功能·····126

覺店設計之研究

1. 花店經營形態與展望·····133
2. 平面擺設之基本與應實踐·····134
3. 商品結構之基本與應用·····136
4. 各部機能與設計·····137

多樣化雜貨店設計之研究

1. 多樣化雜貨店的經營形態與展望·····141
2. 商品結構之基本與應用、實踐·····142
3. 平面擺設之基本與應用·····143
4. 各部門的機能與設計·····146

第5章

食品商品的設計指南

糕餅店的設計指南 石田和代

1. 糕餅店的設計指南·····154
2. 平面計畫基礎與應用、實踐·····155
3. 蛋糕的種類與陳列·····156
4. 各部門的功能與設計·····157

麪包店的設計指南 大橋正明

1. 麪包店的營業形態與商品結構·····165
2. 平面計畫的基礎與概要·····167
3. 平面計畫的基礎與應用實踐·····169
4. 麪包架的結構·····170
5. 面對面銷售貨櫃（兼做棚架）細節·····172
6. 付帳櫃台與包裝·····174
7. 麪包的廚房結構·····176

熟食店的設計指南 石田和代

1. 熟食店的營業形態與展望·····178
2. 平面計畫基礎與應用、實踐·····180
3. 廚房計畫的基本例題·····182
4. 冷藏展示櫃的功能與形狀·····183

日式點心店的設計指南 櫻井圭一

1. 日式點心店的營業形態與展望·····185
2. 平面計畫基礎與應用、實踐·····187
3. 商品構成基礎與應用、實踐·····188
4. 各部門的功能與設計·····190

酒店的設計指南 田澤哲夫

1. 酒店的營業形態與展望·····193
2. 平面設計基礎與應用、實踐·····194
3. 照明、空調計畫的要點·····197
4. 商品構成的基礎與應用、實踐·····199
5. 各部門的功能與設計·····201

超級市場的設計指南 室井紘

1. 超級市場的營業形態與展望·····202
2. 商品構成的基礎·····204
3. 後倉房系統·····207

第6章

服務業商店的設計指南

理容室的設計指南 原田康文

1. 理容室的營業形態與展望·····216
2. 平面計畫的基礎與應用、實踐·····217
3. 各部門的功能與設計·····218
4. 手續與申請·····220

美容室的指南 原田康文

1. 美容室的營業形態與展望·····222
2. 平面計畫基礎與應用、實踐·····223
3. 各部門的功能與設計·····225

凡例 Introductory Remarks

一般略号 Abbreviation in general

GL	地盤面基準	Ground Level
FL	地層面	Floor Level
CSL	水泥板面	Concrete Slab Level
W	寬	Width
D	深	Depth
t	厚度	thickness
H	高度	Height
L	長度	Lenght
R	平板	Plate
DS	管道空間容積	Duct Space
PS	管槽	Pipe Shaft
WC	廁所	Water Closet
Fix	閉塞	Fixed fitting
CH	房頂高	Ceiling Height
HL	盤絲整	Hair Line finish
R	半徑	Radius
φ	直徑	Diameter
a	間隙	Pitch

材料	Material	
S	鋼鐵	Steel
SUS	不銹鋼	Stainless
AL	鉛	Aluminium
PB	石膏板	Plaster Board
FB	平鋼板條	Fiat steel Bars
CB	水泥磚	Concrete Block
ALC	發泡輕水泥	Autoclaved Light-weight Concrete
LGS	輕鋼骨	Light Gauge Steel
FRP	強化塑膠	Fibre glass Reinforced Plastic
L	角鐵	Angle Steel
□	槽鐵	Channel Steel

塗料	Paint	
OP	油漆	Oil Paint
VP	塑膠漆	Vinyl Paint
EP	乳漆	Emulsion Paint
CL	透明漆	Clear Lacquer
OS	油污	Oil Stain
EL	釉漆	Enamel Lacquer

設備	Equipment	
SW	開關	Switch
FL	螢光燈	Fluorescent Lamp
FCL	圓螢光燈	Circle Fluorescent Lamp
AC	冷氣	Air Conditioner(Air Handling Unit)
DL	吊燈	Downlight
CL	屋頂	Ceiling Lighting

建具	Fittings	
SD	鋼鐵門	Steel Door
WD	木門	Wooden Door
SS	百葉窗	Shutter

構造	Structure	
RC	鋼筋水泥	Reinforced Concrete construction

材料・構造表示記号 Symbols of Materials and Construction			
縮尺区分 Kind of Scale	$\frac{1}{200}$ $\frac{1}{100}$	$\frac{1}{50}$ $\frac{1}{30}$ $\frac{1}{20}$	$\frac{1}{10}$ $\frac{1}{5}$ $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{1}$
表示 Item			
一般牆 Wall in general			
水泥及輕水泥磚 Concrete Reinforced Concrete			
一般水泥磚 Normal concrete block Light weight concrete block		印泥材料名稱 Specify the name of the material	畫出輪廓記上材料名 Draw a profile and specify the name of the material
鋼構 Steel		 	
木材 Wood		彩色材 Wood finished 結構材 Structural member 輔助結構材 Sub-structural member 	彩色材 Wood finished 加印年輪 (Draw annual rings of grain) 輔助結構材 Sub-structural member 結構材 Structural member
石・凝石 Natural stone Artificial stone		加印石材名稱 Specify the name of the stone	加印石材名稱 Specify the name of the stone
泥瓦匠 Plaster		加印材料名稱 Specify the name of the material and finished size	印上材料名及板厚 Specify the name of the material and finished size
床貼付材 地板材 Flooring		加印材質 Specify the name of the material	加印材質名稱 Specify the name of the material
玻璃板 Sheet glass Plate glass		加印材質名稱 Specify the name of the material	加印材質名稱 Specify the name of the material
磁磚或陶磚 Ceramic tile Terra-cotta tile		印上材料名稱 Specify the name of the material	印上材料名稱 Specify the name of the material
合板 石膏板 石棉板 Plywood Plaster board Asbestos cement board		印上材料名稱 Specify the name of the material	合板 Plywood 石膏板 Plaster board 石棉板 Asbestos cement board
保溫及吸音材 隔熱材 Heat insulating or sound absorbing material		印上材料名稱 Specify the name of the material	印上材料名稱 Specify the name of the material
その他 Others		畫出輪廓加印材料名稱 Draw a profile and specify the name of the material	畫出輪廓加印材料名稱 Draw a profile and specify the name of the material

第 **1** 章

商店設計入門

1

商店的設計指南

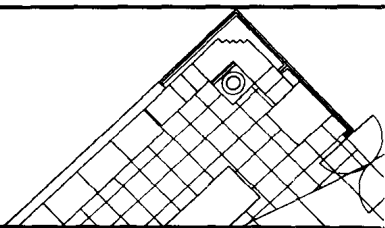


表1 物品販賣業況與掌握之商品、業種之間的關連

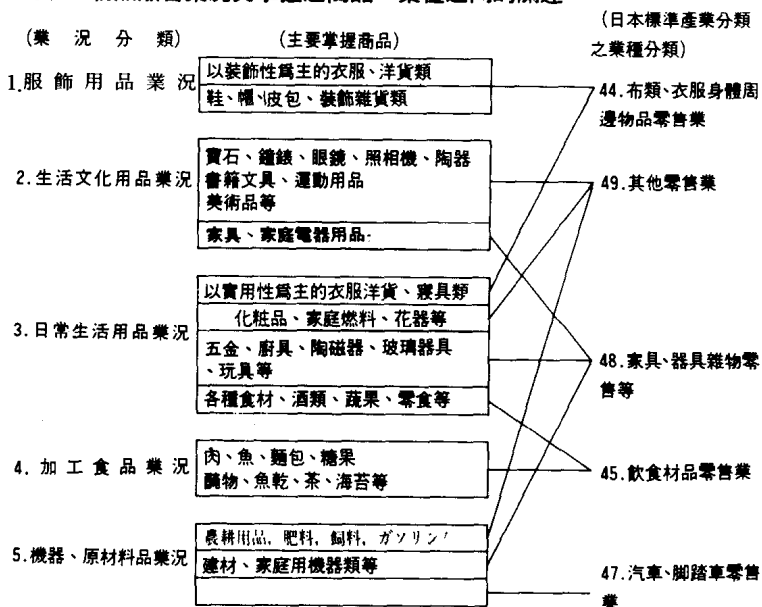
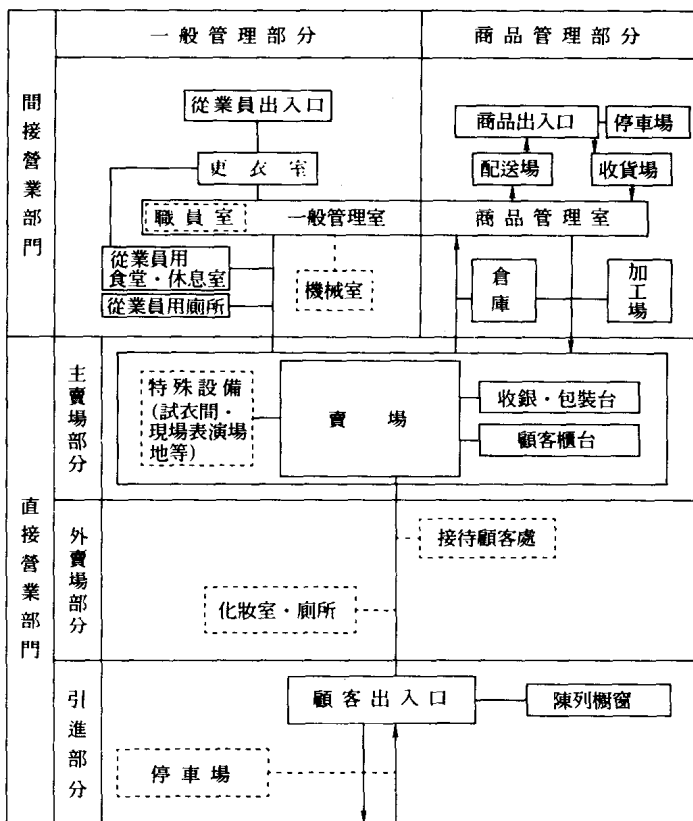


圖1 物品販賣業況的功能圖



1 | 商店概要

(1) 業況分類

技術體系下的業況分類

物品販賣業況的設施計畫中，基本分類與主要商品以及業種分類的關係，及如表1圖示。

(2) 功能結構

物品販賣業況中的功能，以賣場部分為中心，附帶間接營業部門。圖1為業況的功能圖，一般大多省略一般管理部分和虛線部分。

(3) 功能的分化

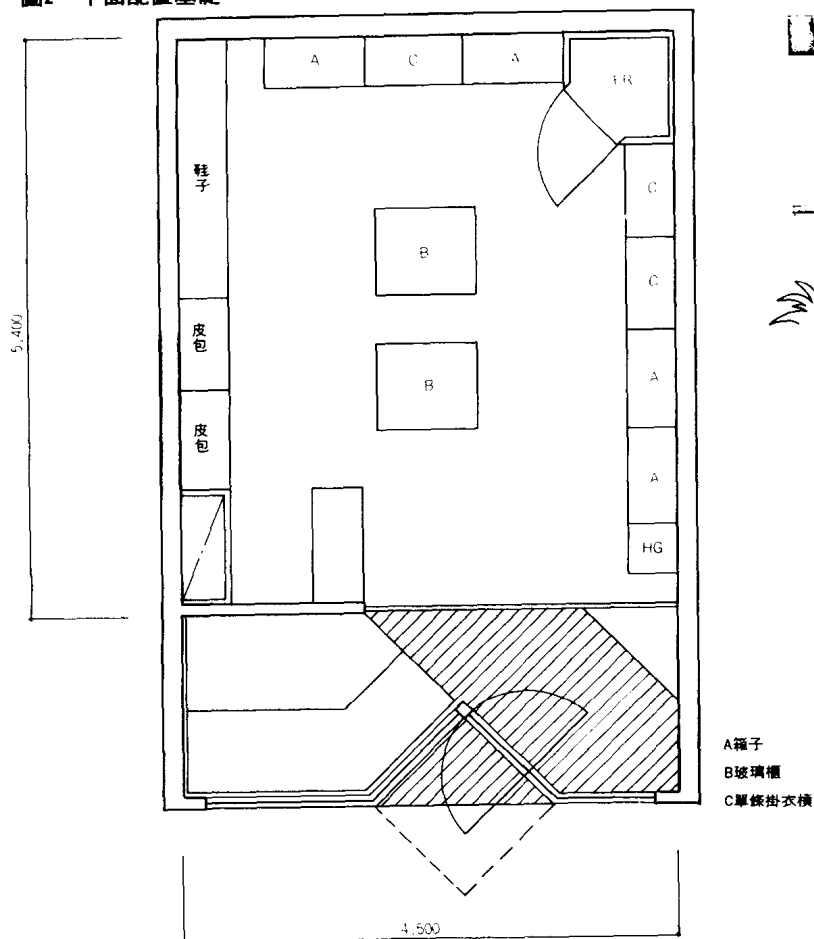
物品販賣業況設施多兼設居住設施，而成為其設施的物性。隨商業發達，居住設施首先獨立分離出去，進而在經營面上各店

互助合作，而產生連鎖店化的傾向。另外，在都市複合商業設施等設店的店家，多將着力點僅放在直接營業部門。

(4) 適當規模

從商品方面來看，適當規模即是指店內陳列齊全商品的各庫存量所須要之賣場部分面積而言。確保商品受理範圍十分重要，無法滿足此點的小面積賣場，就必須縮減受理商品。從效率方面看來，適當規模應是指從每坪（3.3㎡）全年販賣額，從業員每人全年販賣額、庫存週轉率適當值及資金計劃、經營條件判斷標準等各方面所謂適當的規模。每坪營業額低，賣場有過大的傾向。每人販賣額低時，販賣員有過多的傾向。由與對手店的競爭對策來說，確保可充分對抗的規模十分重要，如為同業種、同等級的店舖，則較大規模的店，較有魅力較有利。規模無法相較的話，則應縮緊受理商品，集中部分對抗。

圖2 平面配置基礎



2 | 各業況商圈與立地

最近身的業況

指商品有固定價格或價值，一般為最近身及日常所利用的業況（例二日用生活用品業況。）以店鋪為中心點半徑500公尺內的消費人口數，仍是一大重點。附近如有同業設施，則各商圈交集圈內，設施各要素占優勢者可吸引較多消費者，相反的，無競爭設施時，商圈會相對擴大。人口密度數值為平均值。在一成熟都市中，都心部分與周邊部分的人口密度差接近兩倍。但在人潮集中點尚未釀成的新興都市中，由於周邊住宅的密集性較高，所以必須充分掌握此種狀態。

比價業況

指商品無固定價格或價值，而是依使用客的喜好比較購買的業況（例：服飾用品或生活文化用品業況）。商圈大小與集合於該地區的同業設施數量成比例。立地上，競爭激烈的場地反而有利，但必須突顯業況上的特性。整體上來說，青年層集中場所，競爭同業多的商業地區，如外來客多的一流商店街一般有利。計畫購買業況

指在購物前先訂下計畫，容易預先選擇欲購買的商業設施的業

況（例：生活耐久用品、高額商品的受理業況）。商圈範圍由於和該設施賣場規模成比例，所以即使身處地區中心商店街等的有利地點，如果規模小，且商品結構不完整，該立地的效果會降低。使用客由於有購買計畫，在決定上多需花費時間，所以立地的便利性，不能成為業況的主要條件。

製造直銷業況

指依據商品各別的風格、製法，限定生產量及運銷方式等，而且由使用客指定的業況。例：加工食品業況（鮮魚、肉類等除外。）商品可能為特定設施的單位商品，或是某地區的特產品。立地與商圈隨商店知名度而各有不同，難以做類型性掌握。另外，經營規模擴大後，離開製造部門的銷售店成為主要角色，而且幾乎都以大範圍的商圈為背景，集中在都市的主要地區。舉例來說，百年老店設於全國各地車站大廈內，百貨店內，名店街等專賣店。

3 | 消費者意識

商店的成立宗旨在於探知地區消費者的欲望，代替消費者調送商品，提供購物場地。欲望是隨著社會的進展無限制擴散。尤其現在的欲望基本上是「更具人性化」。這種欲望產生的背景，

圖3 休閒商店例 (49.2m²)

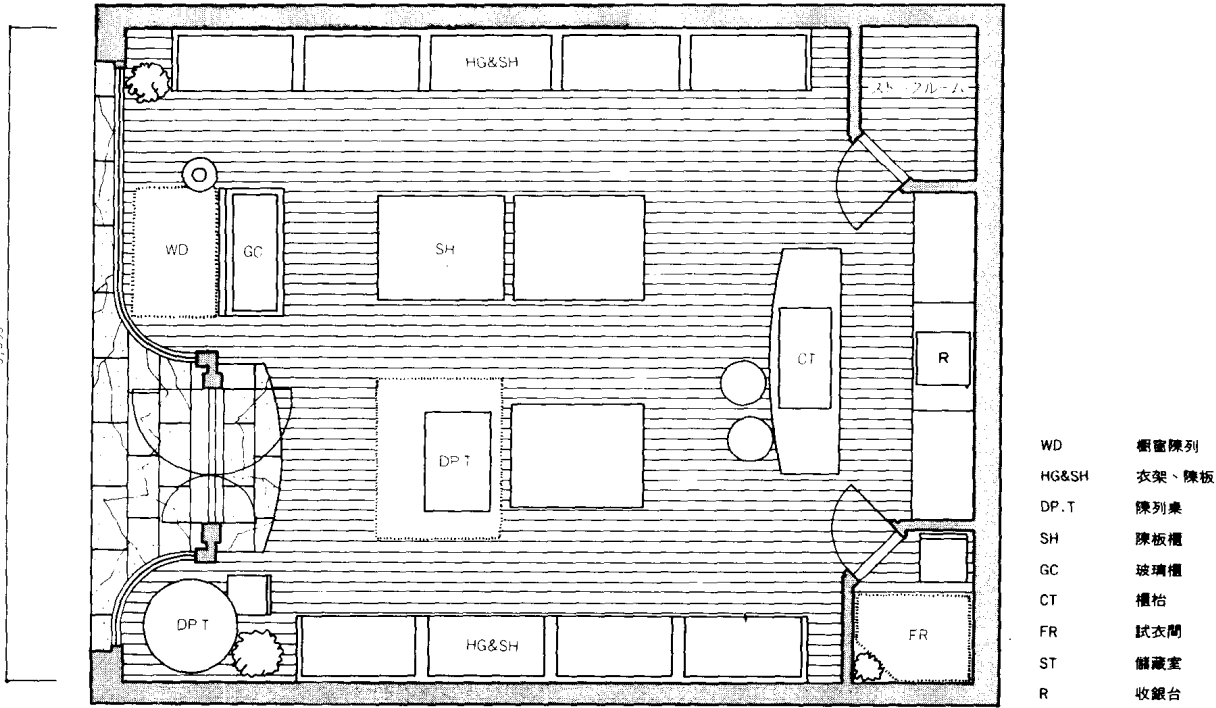
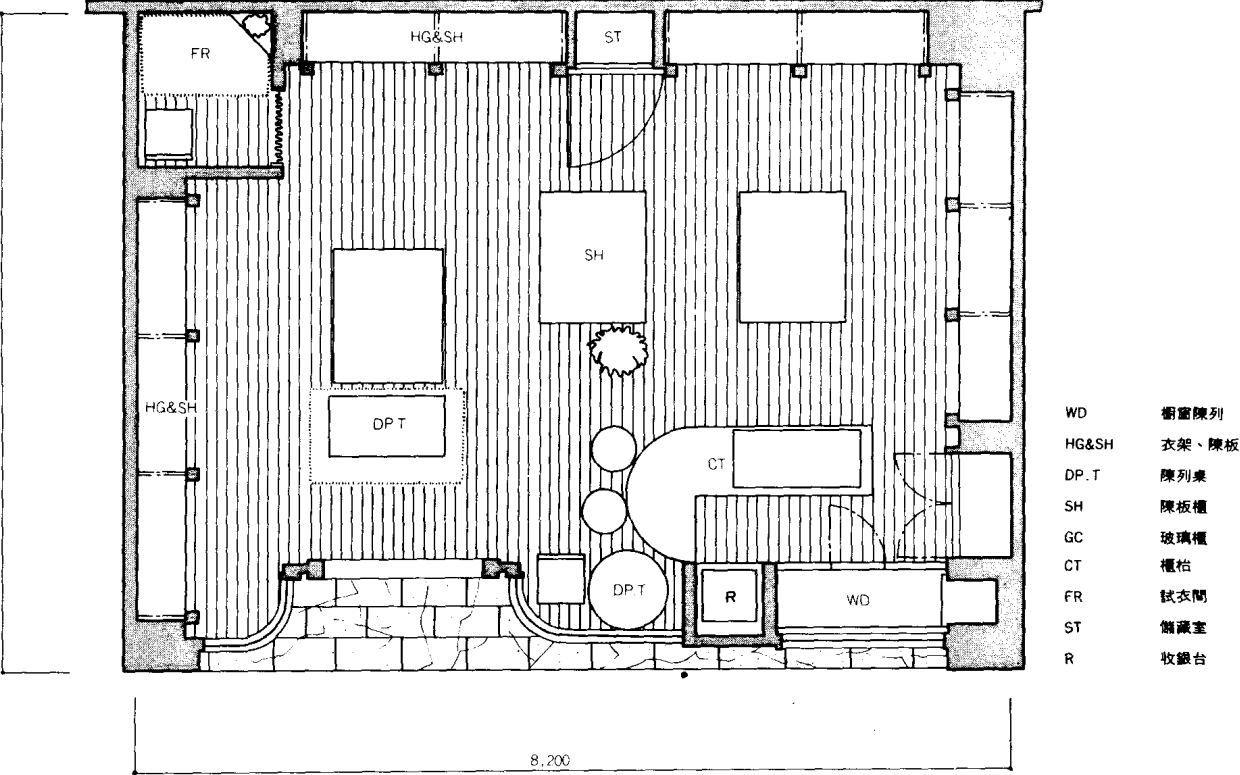


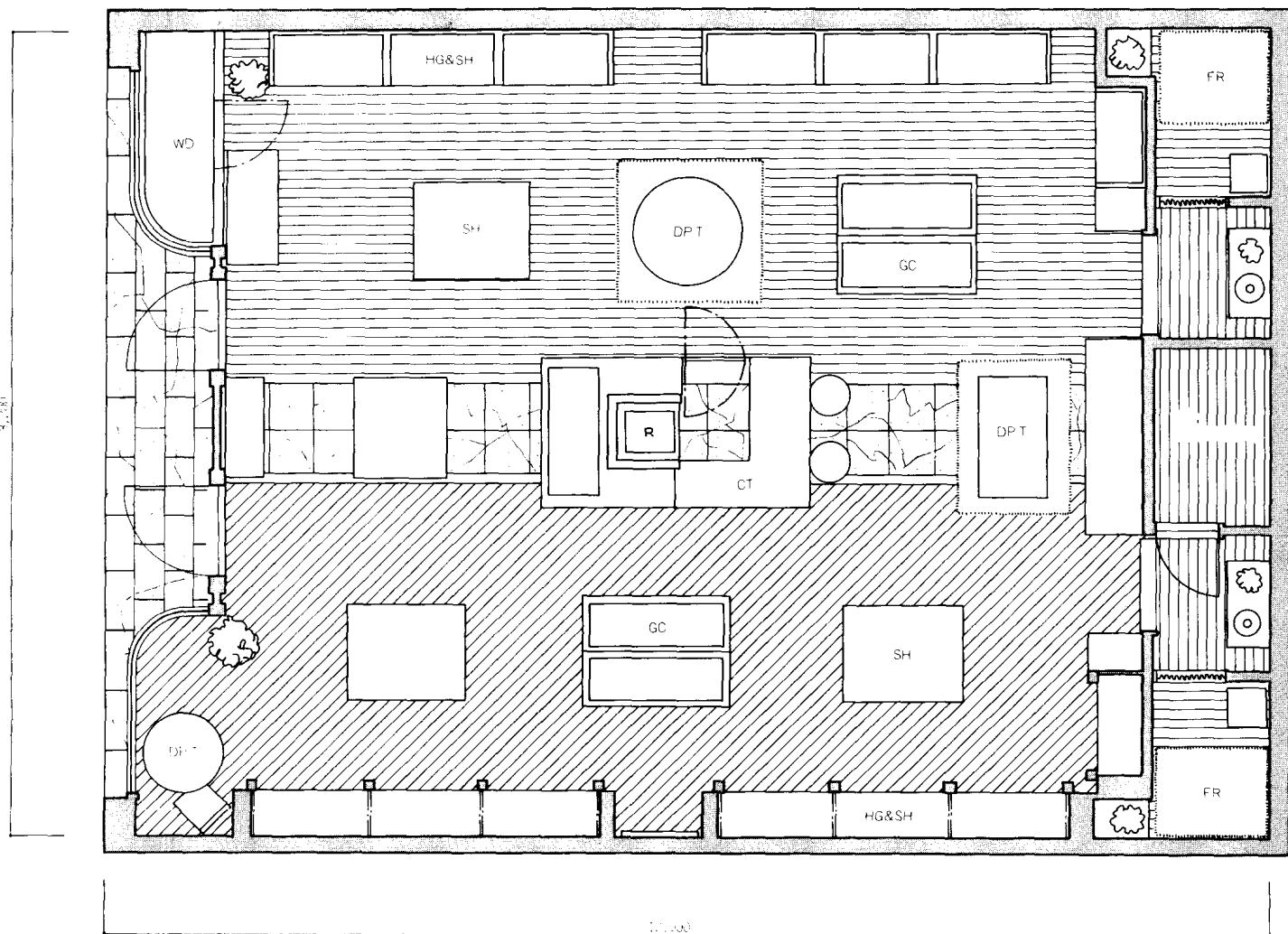
圖4 休閒商店例 (49.2m²)



應是人們以往至今所經驗到的社會變化。昭和48年（1973）石油危機的衝擊下，原本支撐高度成長期的“物質”中心思想，轉移為以“心”為中心的思考方式，對於消費的方式，也多有改變。原來人們相信保有多量物品，即是豐足幸福，然而現代人認為自我的生活方式更值得重視，單純的保有物質並非幸福，物質只是用來實現自我生活的工具。這種價值觀支配著現代人的心理。他們不再像從前無條件的追逐廠商丟出的新產品，對於能使自己生活舒適的物質，再貴也會買，對於毫無意

義的產品，則再便宜也不會買。這種不追求“物質”的質與量，而追求自我生活方式的意識，就是更加人性化、過更好更豐富的生活，也就是祈求“心靈的滿足”的慾望。亦是在物資充足，可謂幸福的生活上，進而追求心靈（精神）滿足的獲得，進而在这層意義下，所作“活出自我”“更具人性化”的追求。靜觀人的消費生活，我們發現可以將之分成追求個人享樂的消費與維持生活的消費。這兩種消費因各別的價值觀而互有不同。維持生活的消費，較追求有助於簡單生活合理化的事物，而非

圖5 休閒商店例 (98.4 m²)



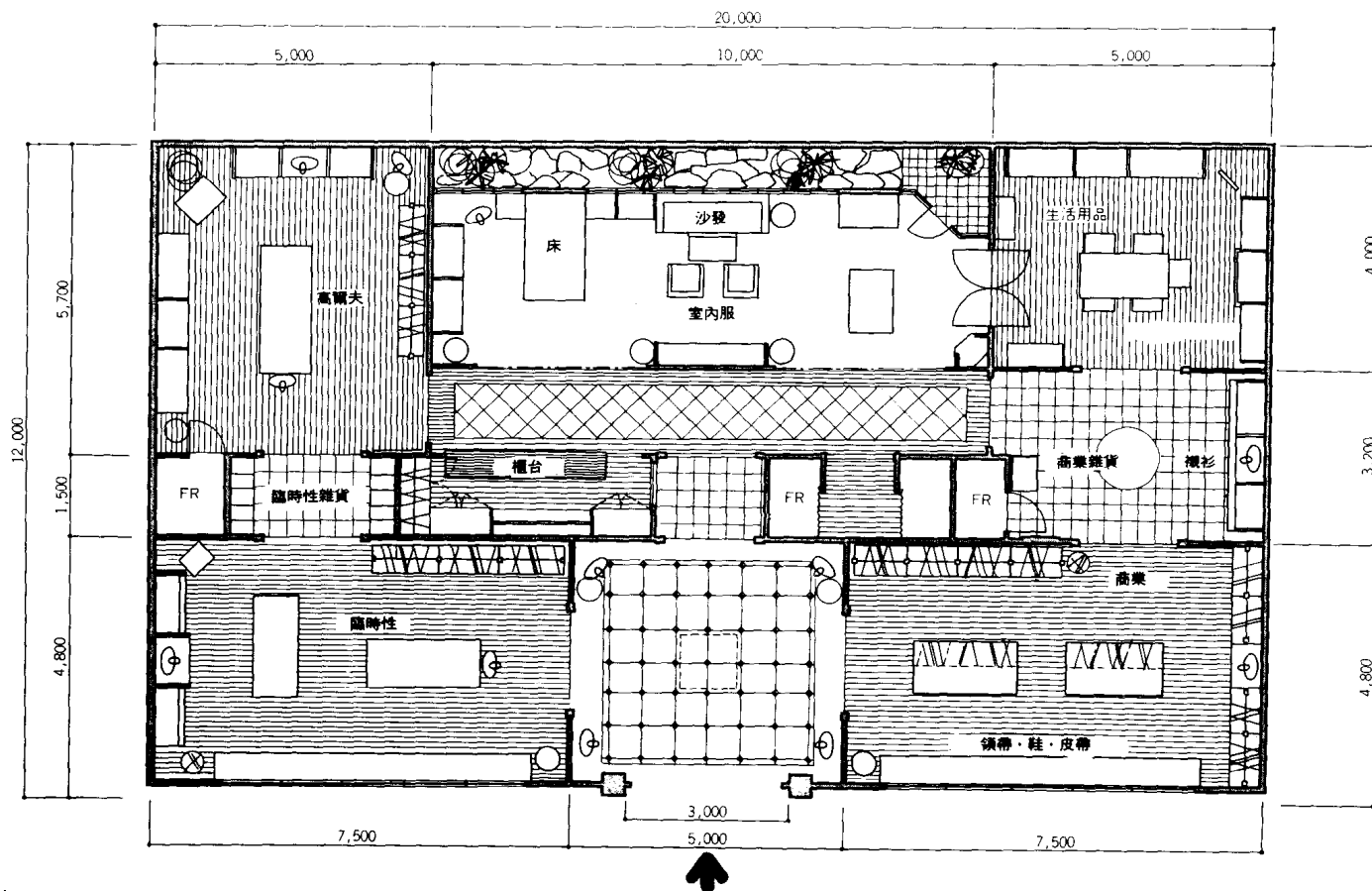
個人欲望，因此，在生產和運銷方面，就必須要求效率化。享受生活的消費所購買的商品，都是人們各自期待能滿足自己“人性化”的商品，所以價格必須能提供較效率更有助的滿足感。因此，在今天的時代，消費者已成為重視自我價值觀，個人在具有主體性之下，選擇物品，又或到合乎自己感性的店裏，購買物品。對於從前人們生活型態著重在衣、食、住量往質方向的提高，現在感性時代的到來，已能大致滿足這種需求。繼而，重視個人生活，追求更人性化、自由、心靈充實、快樂安全生活的人們將會成為主流。這種消費社會可謂超越現在社會發展水準，回歸人類原本生活本貌，即是在高度發展下的時代社會中自我解放型的消費社會。

平面計劃的基礎

規劃版樣的基礎

許多的零售業者認為配置商品就是規劃版樣。規劃版樣原來的意思，乃是設置佈置一個提供顧客商品購買機會的“場”。尤其在專門店中，“場”的儲藏性及構成力是十分重要的要素；在規劃階段中，必須重視的地方有方便進入、方便行走，以及方便瀏覽、方便選擇、和方便基於人類本能行動之參觀遊逛。另外，刺激顧客潛在意識，觸發、誘導無意識行動也十分重要。所以，就須在店內設置吸引顧客注意、關心的重點空間。製造屏障、隔間，讓顧客安心懇談的接待空間，設置讓人感受舒適的空間（例二綠色）。添加照明對比度，注意燈光（聚光燈）配置，適切的打在商品之上。另外，如考慮人類行動習性，則應注意人類左轉較順暢無阻礙。人類有以左脚為軸行動，無意識

圖6 休閒商店的例子 (240 m²)



的由左向右走的習性。再者，人受到想往裏面走的心理驅使，會逐步往內部前進，所以店的裏側有必要放置一些值得好好選擇的高額商品和具有說服性的商品。沿牆壁前進也有相同的心理，由於這種方式讓顧客有安全感，所以固定商品，儘量沿壁面配置。

5 各部的功能與設計

(1) 引導部分

引導部分（出入口）是首先迎接顧客的場所，有些細節必須注意。基本重點即是方便出入。出入口的位置設於正面的右或中央最為理想。人類的行動上，有不斷往左移動的性質。雖然在小的店面裏，大概不可能設置數個出入口，但如果正面寬度基本在8公尺以上時，最好能有2個出入口。藉由出入口部分收進（setback），採取凹入空間的設計，展現出入口空間的運作，產生吸引顧客進門的心理性效果。另外，由於出入口也是外觀的重點之一，固而有必要以設計、顏色標幟等主張為基礎，表現個性。

在平面設計圖中，基本重點為“方便進入”“方便行走（遊逛）”“商品容易取放”“方便選擇”。這是關乎人類本能性行動的重點。另外，在使顧客意識到誘導的意義上，重點在於，在店內設置吸引顧客注意的點（展示），利用照明製造有立體效果的對比，以及設置區隔製造段落感，或讓人穩定的感覺。另外，使用綠色植物（植栽），將自然形象或輕鬆的空間嵌入店鋪設置

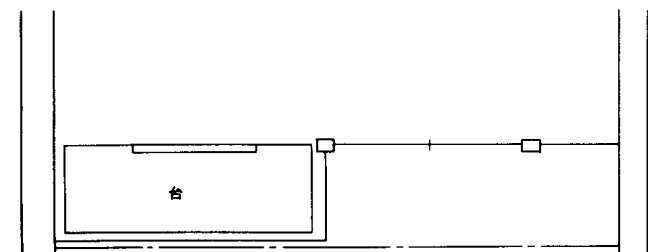
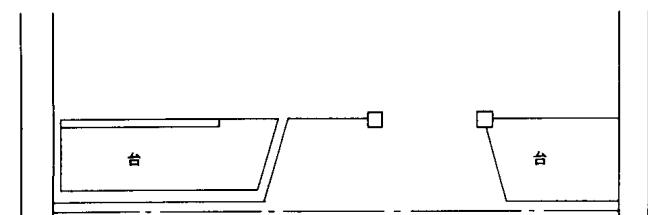
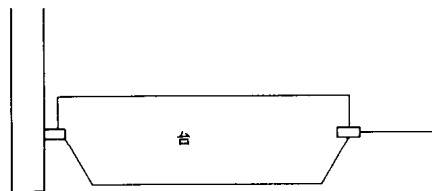
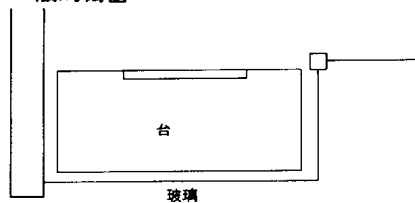
中，也十分重要。近身品業況的店鋪深度與門面寬的比例與比較購買業況的店門面寬與深度的比例各別為2：3左右時最好。賣場部分以動線為主體計劃，基本上是以可繞行一圈為原則，儘量避免死胡同的通道。同時，透視效果及視線의 動向也必須列入計劃。加以適當運用斜線、曲線的通道等，展現一個調和、有韻律感的愉悅。除此之外，視線焦點場地或陳列空間的配置，也有其必要性。另外副動線常是顧客選定商品或決定購買的場地，多有滯留的情況，所以後面通道的寬幅也很重要。

引導部重點放在如何將店前道路上的顧客引入店內。在以不特定顧客或年輕人為對象的設施中，應提高開放度與透視度；以特定顧客為對象時，則有降低開放度及透視度以及增加深度的傾向。

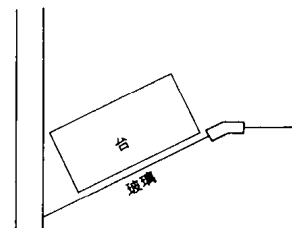
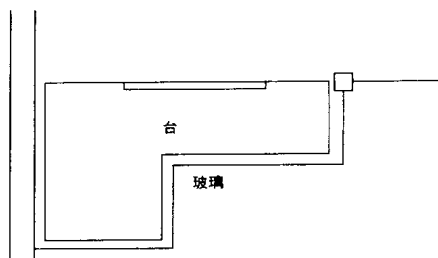
器具計劃方面，最主要的在於如何有效的展現商品，它不僅是將商品逐一排列出來的計劃還必須有可展示更多商品的高低計劃，以及做為落實控制或部門的方法。器具是幫助商品的工具。應注意活用其功能，將該設置以顧客視線為優先，讓商品容易被發現。商品特徵或設置的位置的不同，使用的器具也互異，有的具有流行性，有的季節性較高。廣告商品、特價品、利潤或週轉性快的商品，販賣方式各不相同。此外，沿通道及沿壁面位置所使用的器具也不相同。例如，使用鋼管衣架具懸掛商品時，則使用衣架種類也會影響可容納的陳列量。以標準來說，在陳列狀態下將商品靠向一方時，約有15cm空間左右為適量。看不清楚、不容易取下的賣場（器具），也是賣不出商品的

圖7 櫺窗的基本形

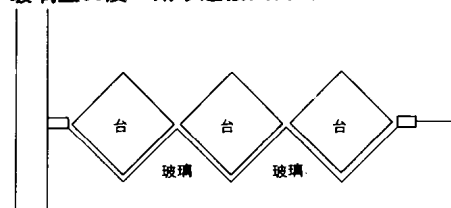
一般的櫺窗



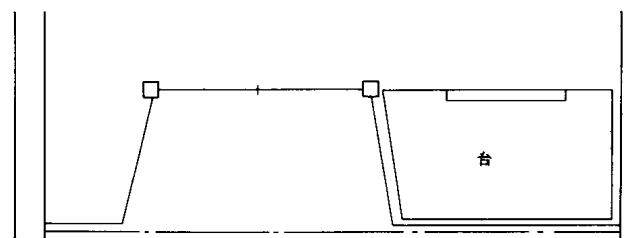
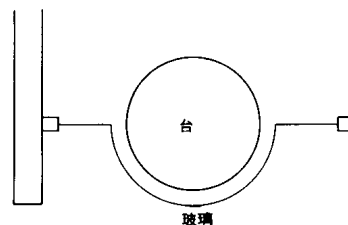
曲折處設計入口的類型



玻璃呈90度，用以連接曲折的類型



使用曲線的類型



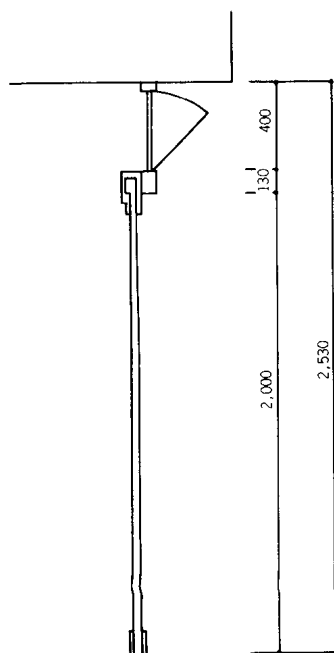
櫺窗

glass screen是單面玻璃，相對於此，以2面以上玻璃圍成如箱狀時，便叫做櫺窗。櫺窗中較為特殊的例子，是以弧型玻璃圍成的櫺窗。弧型玻璃櫺窗雖然只使用一面玻璃，但以曲線構成的面積中，也可以陳列商品，所以稱它為櫺窗，並無奇怪之處。櫺窗的型式如圖7，9所示，可以有許多種。

從前商店採用所謂的誘導式，多使用斜切面的窗子。但由於死角的部分不易使用，所以現多不採用這種方型。目前最普遍的是四角形的櫺窗，原因在於它的式樣適用於任何業種，是一種最容易使用的櫺窗。其他如圖中的鋸齒型、小櫃嵌入型等也經常使用。櫺窗還包括了香煙櫺窗，不過它和這裏所說的櫺窗意義稍有不同，它是屬於櫃子其中一種。櫺窗必須和出入口的

構成共同考慮。尤其是和門的設計有直接關係。有的商店會在櫺窗後方設置大門，天氣好時便把大門打開著，所以必須計劃可收藏大門的櫺窗或觀景窗(glass screen)。

圖8 出入口高度

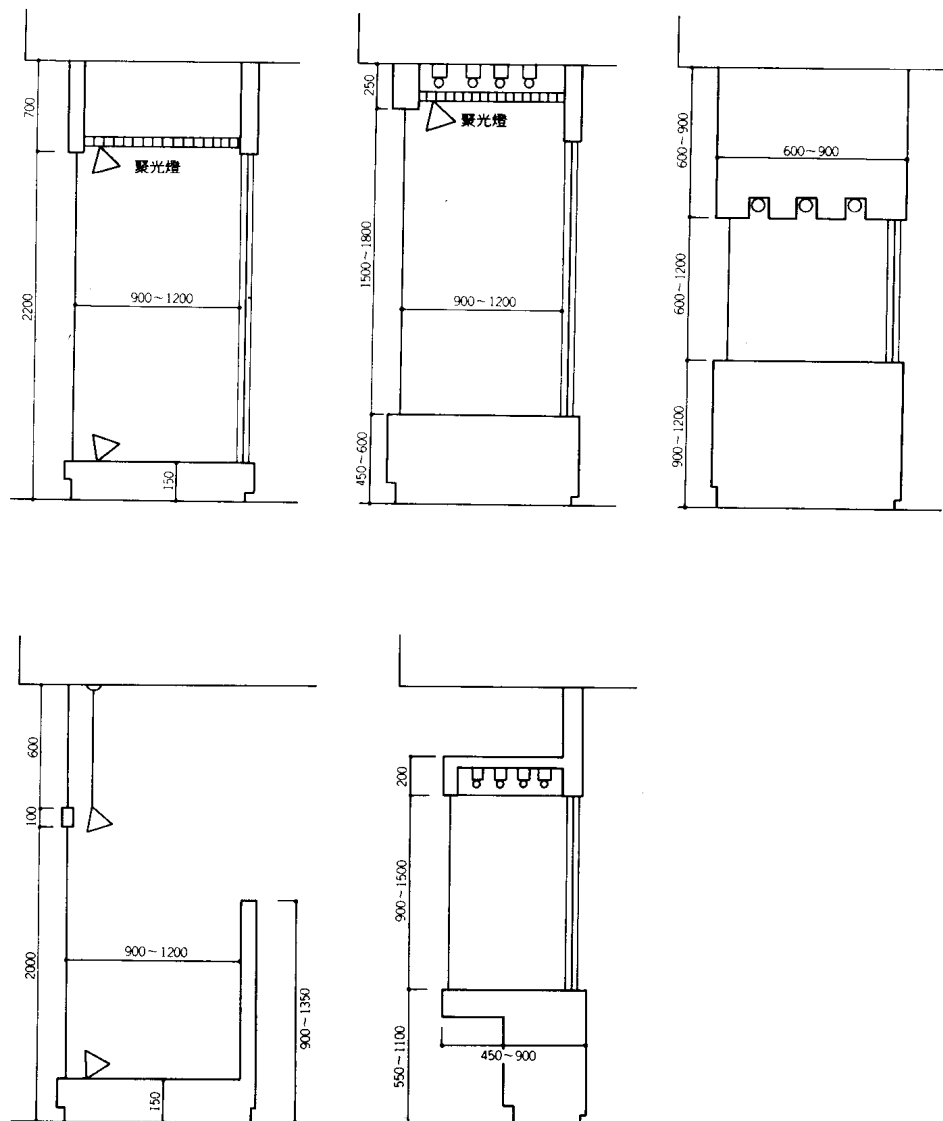


出入口的高度

前面已談及出入口正面寬度是以90cm為一單位。而高度方面，基本是以2公尺為基準。從前門的高度據說約定俗成為五尺七寸，相當於1公尺72~73公分，這與戰後身高大幅提高的日本人體型並不符合。這種程度的高度，在人進門時會產生壓迫感。因此以玻璃窗的經濟尺寸來看，2公尺就成為大致的標準。這個高度的門對人的視覺上沒有壓迫感，對一般人的高度也沒有危險性，為普通商店所採用。使用鋁框的玻璃門時，不

妨亦可以相同尺寸來考慮。此外，2公尺玻璃門的門框為12~13公分，這就是說門上由於還有40~50公分的格窗（日式），所以，出入口部分的天花板高，即有2公尺50~60公分路邊店鋪橫向排氣不易時，便會以此格窗做為氣窗。

櫥窗基本形



賣場。

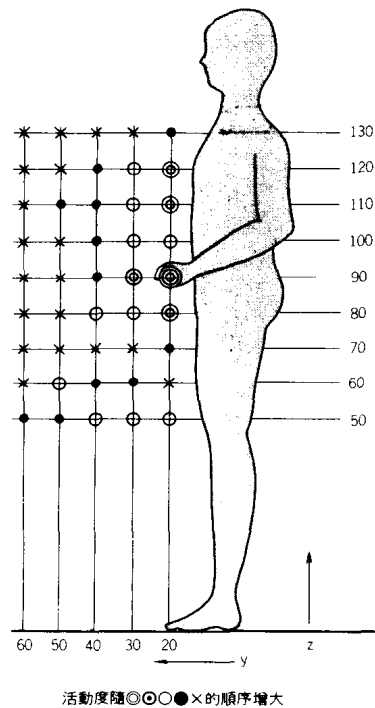
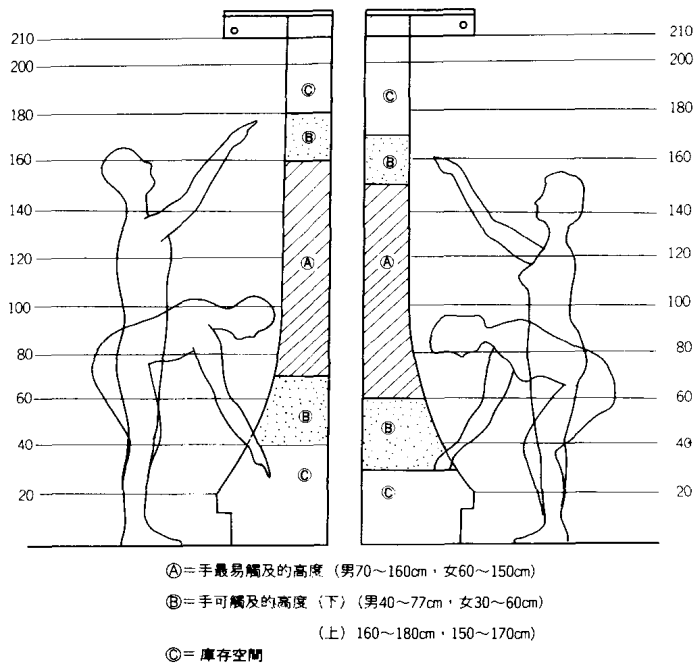
(2) 櫥窗的基本形與應用、實踐

商店前面的窗口展示，位於店鋪和公共空間的接點，主要目的大致可分為企業（店鋪）CI或店的形象表現走向、商品本身表現、SD表現的走向、季節性問候目的等，具有將過往客人吸引至店內的吸引功能，由店鋪正面與入口的關係，有開放型、透視型、封閉性，或正面性、側面性等形式。

櫥窗為自由表現空間，具有獨立性，所以我們希望它能具有配合有創意、表現的獨特性與彈性的表現變化。尤其是照明可配

合白天4~6萬盧克斯，夜間100~300盧克斯的店頭照度變化，具有頭燈、腳燈、側燈的功能。它需要3000~6000盧克斯左右的電源容量，也需要空調設備。動力源、音響等設備。店鋪一般分為獨立的路面店與複合商業大廈（SC）內的店鋪，立地條件最重要的正面，可為市場性、顧客性、商品性調整方向。把商品中最重要的地方歸納為主題，製作展示，使人一見分曉該店鋪所要傳達的訊息。有時量感的展示也會發揮威力。另外最近，利用整個店鋪來製造櫥窗效果的店面有漸增的趨勢，展示密度則降低。

圖10 性別高度的展示



手可到達的範圍

人類處於正常站立狀態中，手部向前伸出所觸及的範圍，男子的最大限度為前方約80cm，上方高度約200cm，下方高度約60cm。女子最大限度為前方約70cm，上方約180cm，下方約55cm，範圍稍小。在實際的調查報告中，則指出壁面部分為105cm前後高度，設於中央部分的架面部分為75cm到120cm範圍的商品，最常被觸及，最暢銷。

尺寸決定要領

除人體條件外，求取器具尺寸的要素中，還包括物（商品與材料的條件。這些要素中何者優先？通常是依下列順序來考慮。

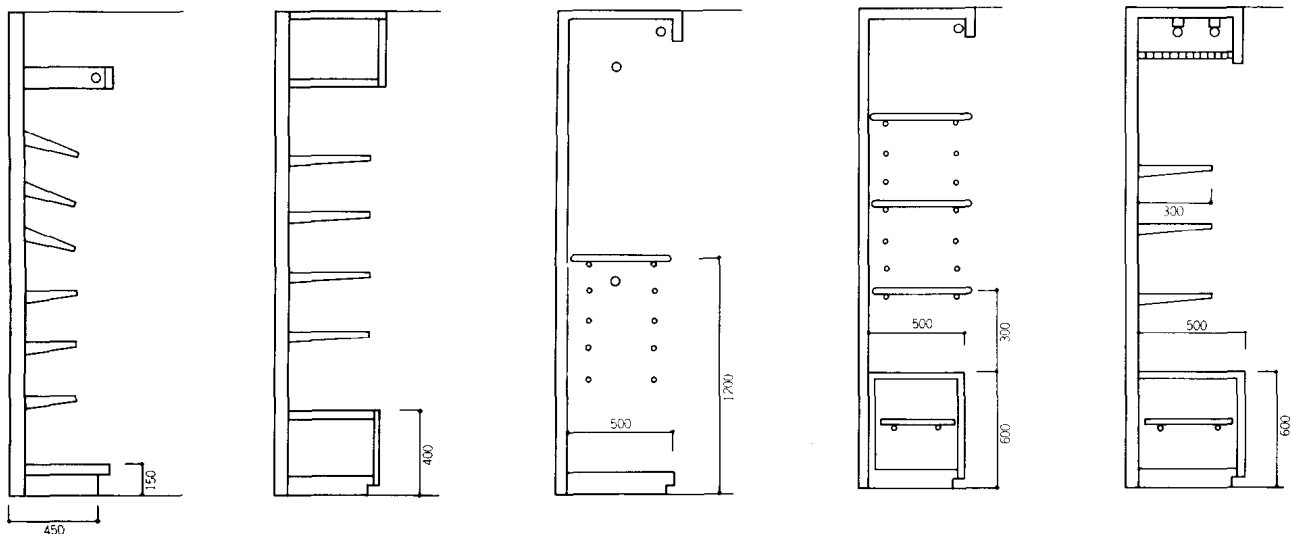
高度走向—人、物、材料—小兼大

深度走向—物、材料、人—大兼小

外觀走向—材料、物、人—大兼小

由以上各條件來看，販賣空間內顧客易見、易碰觸的場所，有集中於具一定高度及有間隔空間處的傾向。並且呈水平帶狀分布。此外，在製作無性別設施的計劃時，以女性為基準較好。假定地板到天花板的高度為3公尺時，則接近天花板1公尺上下的空間，乃是手觸不到，更是在近處時眼睛容易忽略的空間。

圖11 壁面器具



(3) 壁面器具

為配合商品結構的變化與消費傾向的變化，應要求將器具儘可能的系統化。它在引進可動式及裝配零件後，可做多目的使用。店內的器具雖較容易可動，但壁面器具為求安定，還是必須固定之。只有藉著零件的自由變化，來改變展示。由於它用於壁面上，所以應使用尺寸較高，不妨礙透視的器具。系統器具並

非只用在流行店，季節性商品變化激烈的業種引進的尤其多。包括衣架、橫槓、棚架、箱子、pinwork嵌板等零件的組合和分別使用，可以構成一面量感質感充分混合，具變化性的壁面。壁面棚架又分為有玻璃和沒有玻璃兩種。展示購買頻度高的商品，使用無玻璃棚架較方便，高額商品和高處部分使用裝有玻璃者為宜。

圖12 展示櫃

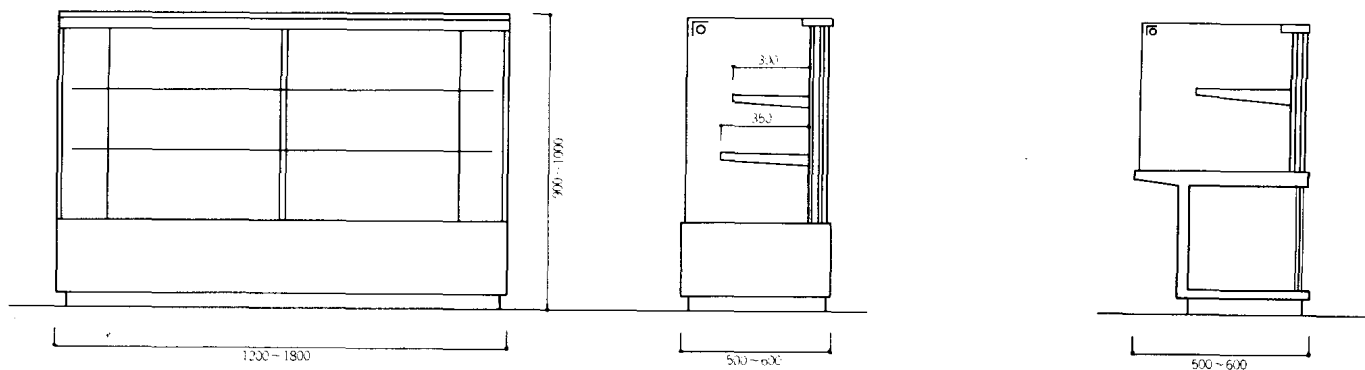


圖13 接待櫃

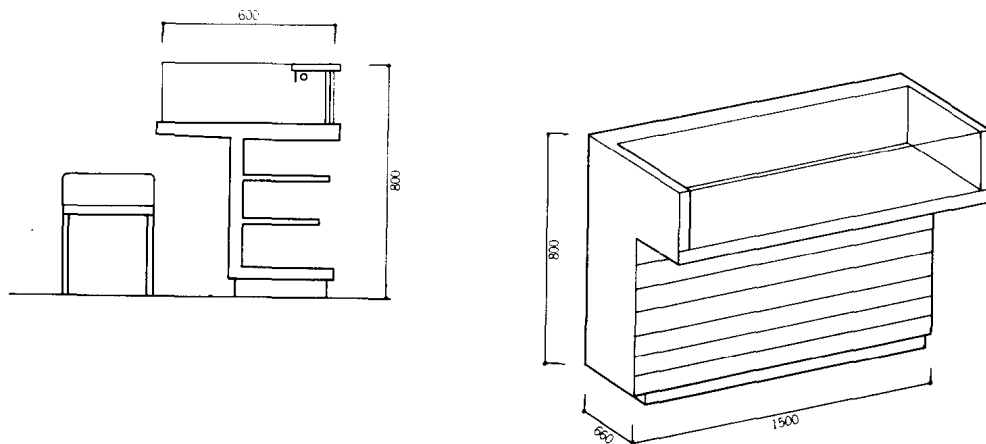
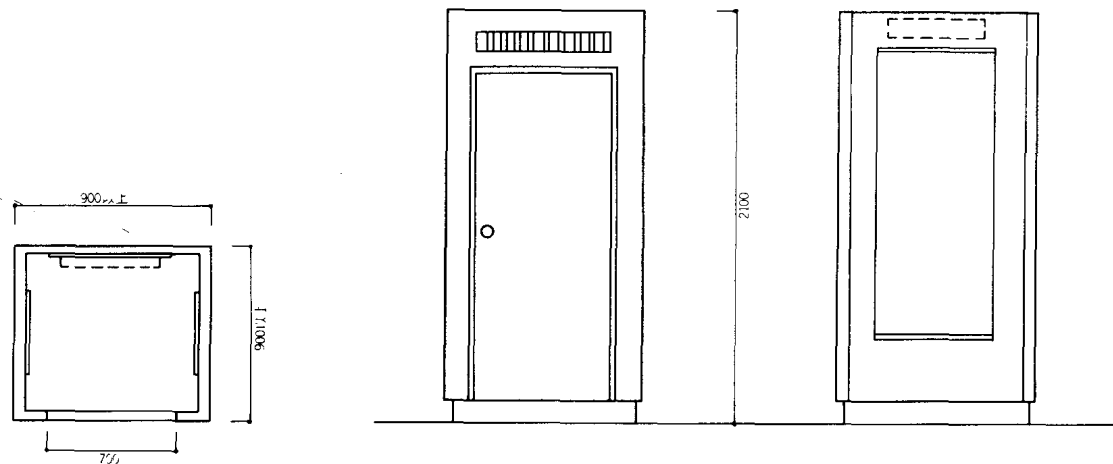


圖14 試衣間



(4)櫃台

一般是指與顧客面對而坐的展示櫃而言。高度為90cm，玻璃面60~70cm，玻璃架原則上為兩層，正面尺寸為90cm、120cm、1500cm，1800cm等固定尺寸，深度通常有45cm、50cm、60cm，鋁製現成品毫無特色，所以高級店舖中，多使用訂做的櫃子，使用於高級洋品、鐘錶、眼鏡、寶石、藥局、化粧品、日式糖果店等。要展現豪華氣氛者，應使用大理石為素材，或使用腳燈照明，櫃內也加強照明，表現出華麗的氣氛。訂做的櫃子尺寸能合乎個人心意，因此甚至可以作成些有變化的形狀。目前，一般店舖盛行與顧客隔櫃進行溝通工作（諮詢櫃），尤其是眼鏡、

鐘錶、寶石等商品，銷售員必須面向顧客彎腰說明商品，因此櫃子的深度通常須達60cm程度。

(5)試衣間

試衣間設立的地點分為店內一角或樓梯下的情況和裝設獨立試衣間的情況。面積最低至少應有90cm見方，並在1至2面牆上安裝鏡子。試衣間內須有明亮的照明與和店內相同的空調效果，所以如果設門，門上須有通風設備，或以簾幕做出入口，以便維持空氣流通。位置方面，最好將它設在主力商品的附近。西服等訂做服裝店舖，應有顧客衣服穿脫、師傅暫縫作業、放置手提物的空間（1500mm×1800mm）。

圖15 收銀櫃

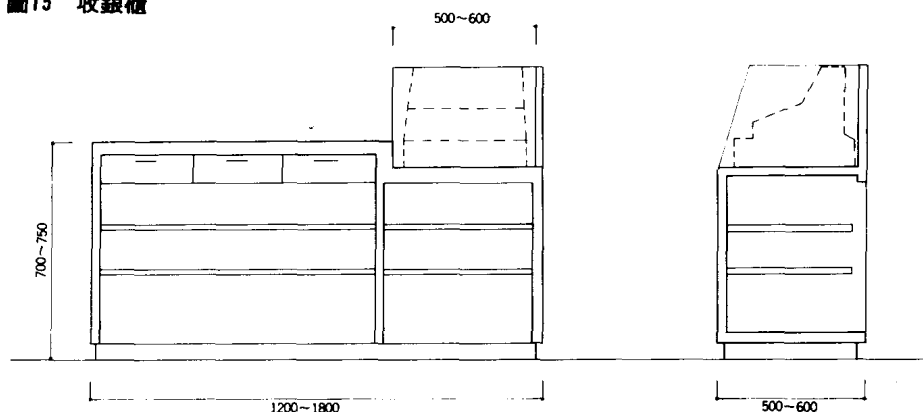
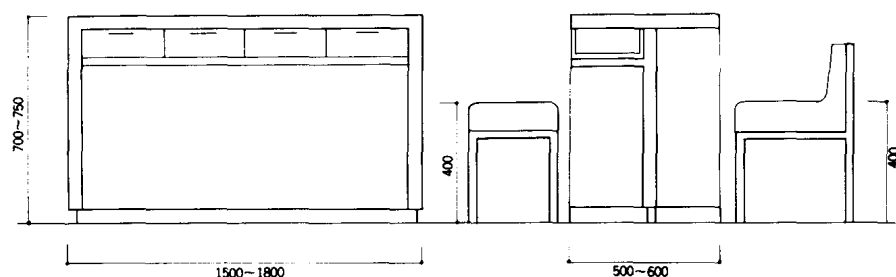


圖16 可坐式櫃台



(6)收銀台

收銀台設置於包裝台與主力商品展示區附近，可接觸到顧客的位置。日用食品業的店鋪收銀台最好接近店頭地帶，服飾用品店則不妨設於離店鋪中央部稍內部的位置。通往收銀台的道路應較寬，並在動線上有些變化。主力商品（輔助商品）較明確的業況（例如：眼鏡、寶石等），收銀台設在賣場空間的內側或連接展示櫃的側面，具大規模設施的店鋪，收銀台應分散各處，並附帶輔助性的決定購買的空間，整個賣場都是決定購買空間的業態（例如：書籍、文具等），收銀台設於出入口處，可兼做監視店內的工作。收銀機的處理能力由檢查一位顧客購買商品的代價所須時間來決定。但一個店鋪1日1台平均可處理400人次。如依據來店客數計算收銀機所須台數，則每100 m²賣場面積設立一台。

(7)接待櫃台

如果店鋪在賣場部分的內部，備有決定購買的場所，最好將自出入口往決定購買場所間的主動線設計列為主要考慮，動線設計上希望能讓顧客環繞一圈後，自然的走近考慮購買的接待櫃台。另外有的店也可兼用賣場內的接待櫃台，做為待客區。如室內裝潢店可用組合櫃兼做待客櫃。一般家電器具店，會將接待櫃設於賣場最裏側，兼作收銀處理（包裝）。採用與顧客相對方式的店鋪，應在一般的通路外加上45公分（使用椅子時則為

60cm）的空間。

(8)包裝櫃台

雖說設置在主力商品附近，以便與顧客接觸，不過應商品內容的不同，應做一些變更。如應考慮包裝紙放置處須配合其規格尺寸。包裝櫃台趨於與商品大小成比例。一般來說高度以80cm為基準，銷售的商品越大，櫃台有越低傾向。通路應加寬，動線也應予以變化。便利商店雖一般以長條型櫃台為基準，但如為呈L型櫃台，則會計可同時於此地工作。採用自助式服務時，在管理上應區分入口及出口，並於出口處設收銀台、包裝櫃。

(9)花車

使用於在店頭放置特賣商品的展示台，或放置於死角做為island台使用。花車放置的商品少有高級品，多為過季或季節性商品做量感陳列，或是價格訴求下，吸引顧客的展示器具。主要多為現成品，但也能配合必要尺寸，進行定購。花車通常為鋼製、木製、也有以FRP製成。

(10)掛衣棚架

流行相關商店必用器具。多為鋼鍍鉻製。尺寸、大小可自由調整，正面大（1800cm）小（60cm）皆有。分單層和雙層。另外，還有褲子專用架，呈斜面，可自正前方看到最後一件商品的衣架、圓環形掛衣棚架及可組合商品的棚架。