

專業性店舖優秀建築叢書

COFFEE SHOP

咖啡廳的設計

13120

COFFEE SHOP

咖啡廳的設計



世界傑出優秀建築 Global Interior

- GI #1 美國住宅設計 U. S. A.
- GI #2 拉丁美洲住宅設計 Latin America
- GI #3 北歐羅巴洲住宅設計 Northern Europe
- GI #4 南歐羅巴洲住宅設計 Southern Europe
- GI #5 公寓的室內裝飾 Apartment Interiors

專業性店舖優秀建築叢書

1. 咖啡廳的設計 COFFEE SHOP
2. 魅力的外裝與造形 FACADE · WINDOW · SIGNBOARD
3. 觀光飯店之建築和設計 RESTAURANT
4. 俱樂部和酒吧設計 BAR
5. 東洋式飯店 RESTAURANT · Japanese style

*以上十六開 · 一五〇磅道林紙精裝 · 精美盒裝 · 每冊三〇〇元



優秀建築設計叢書

- ① 現代住宅（外觀與隔房）新設計
- ② 起居室（壁爐客廳）新設計
- ③ 青年人（房間裝飾）新設計
- ④ 兩代同堂的住宅新設計
- ⑤ 現代住宅（涼台車庫餐廳廚房）新設計
- ⑥ 住宅的（新建改裝燈光）新設計
- ⑦ 優異的（餐廳佳作增建改築）新設計

*以上二十五開本 · 八十磅道林紙精裝 · 每冊一五〇元

專業性店舖優秀建築叢書

黃頭生譯／特價四〇〇元

出版者：正言出版社 發行人：王 餘 安

發行者：正言出版社 印刷者：美光美術印刷廠

臺南市博愛路126號

臺南市塩埕7號

本社業經行政院新聞局核准登記證字號局版台業0407號

中華民國六十四年十月初版

咖啡廳設計

COFFEE SHOP

CONTENTS

- 4 Coffee Shops in Japan A. Martin Cohen
- 8 Urban environment & coffee shops Takamitsu Azuma
- 10 Variety of coffee shops Sueyoshi Murakami
- 14 Future vision of coffee shop management Tatsuo Oguma

COFFEE SHOPS

- 21 café JOUJOU Shoei Yo of Nic., Ltd.
- 23 tea room THE INKSPOT Shoei Yo of Nic., Ltd.
- 26 tea room OLIVE Noboru Usui
- 30 tea room TSUBOMI Sakakura Associates & Engineers
- 33 parlor JENESSE Tadanobu Uchiyama of Minoru Takeyama Architects & Associates
- 36 tea room MARPONNIER Takashi Sakaizawa
- 41 coffee & music ASUNARO Takashi Sakaizawa
- 46 café au JARDIN Takashi Sakaizawa
- 50 gallery style coffee shop PRINTIMPS Murano & Mori Architects
- 52 tea room BOUQUET Noboru Usui
- 56 coffee shop CHAMPS ELYSEES Yutaka Murata
- 60 coffee & grill PANDORA Minoru Takeyama
- 63 terrace LAURIER Hibiki Architects & Associates-
- 66 coffee shop STONE Junko Enomoto
- 69 tea room CHADO Isshiki Architects & Associates and Obata interior Design Co., Ltd.
- 73 tea room & restaurant SAIKAI Yukihsa Kuriyama
- 75 PASSADE LA ROCHE Yoshijima Architects & Associates
- 78 THE DINO burger Ikken Komu Co., Ltd.
- 81 snack AVANT-GARDE SHOP CAPSULE Shiro Kuramata
- 84 modern jazz & booze DUG Katsuki Iwabuchi
- 88 jazz & blues BE-BOP Takashi Sakaizawa
- 92 modern jazz spot CHECK Takamitsu Azuma

CAKE & COFFEE SHOPS

- 95 japanese confectionary & tea room KAMADO ARAKIYA Department of Dsign of Sakura-Seisakusho Co., Ltd.
- 98 Confectionary & tea room MONDE Katsuki Iwabuchi
- 102 tea room TSURUNOKO MARSHMALLOW Shoei Yo of Nic Co., Ltd.
- 106 confectionary & tea room ST. MORITZ Katsuki Iwabuchi

GO GO SHOPS

- 109 UNGRA POP Yukio Kawamura
- 115 POPS JAMBO Tadao Yasui
- 116 go go restaurant SPACE CAPSULE Noriaki Kurokawa
- 120 go go snack ASTRO MECHANICOOOL Yasuhiro Hamano
- 124 go go spot PANIC Akira Uno Kiichi Ichida
- 127 POURPURE Tadanobu Uchiyama of Minoru Takeyama Achitects & Associates

DETAIL lighting

- 132 BRAZIL PINOCCHIO KNOWLEDGE RAVIN NAPOLEON SILVERSNACK KOTODEN LEMON-GASUI GINZA-SENNARIYA FUJIYA-ROYAL-SHOP GIRAUD-suidobashi CONCORDE MONTMORENCY-SAKURA GIRAUD-ochanomizu "G" SEN TAKAOKA CATTLEYA

partition

- 137 GINZA-SARO GIRAUD-ryogoku CANOE OKUTAMA GIRAUD-COKTAIL-CORNER MONARCH GINZA-FANTASIA RASHOMON

ceiling

- 141 PISA SIMPLON PAGO-PAGO PLAZZA CERISIER NEW-RIBON CHAPEAU DAHLIA YAMAGIWA-PARLOR JUN

table & chair

- 144 YAMAGIWA-PALOR COBA SHELL SUN-ROSE SNACK-CORNER IN MIZONOKUCHI BOWLING CENTER KNOWLEDGE

counter

- 147 CORONET POPLAR GIRAUD-ochanomizu CINDERELLA SENNARIYA CONCORDE

wall

- 149 DANTE BIANKA SNACK-SHOP-5 LAST HANA BISTROACOA GINZA-SARO ALMONDKAN GIRAUD-ochanomizu SILK-ROAD snack-CECE LAWN

目 錄

	8 東洋的咖啡廳	馬丁高園
	9 都市和咖啡廳	東孝光
	10 咖啡廳的種類	村上末吉
	14 將來的咖啡廳茶館營業	小熊辰夫
咖啡廳	21 璞西咖啡廳	尼克 葉祥榮
	23 墨點茶室	尼克 葉祥榮
	26 橄欖森繁喫茶室	確井登
	30 舊喫茶店	坂倉建築事務所
	33 青春咖啡廳	竹山實建築綜合研究所 內山忠信
	38 馬洛尼耶茶室	境澤孝
	41 羅漢柏喫茶店	境澤孝
	48 却爾坦喫茶室	境澤孝
	50 春天畫廊咖啡館	村野森建築事務所
	52 花東茶室	確井登
	56 極樂咖啡廳	村田豐建築事務所
	60 潘朵娜烤肉茶室	竹山實
	63 月桂樹喫茶室	響建築設計事務所
	66 寶石咖啡廳	太平洋公司 榎本純子
	69 查德茶室	阪和店 一色建築設計事務所
	73 再會餐茶室	栗山幸久
	75 羅西喫茶店	吉嶋建築設計事務所
	78 畢爾嘉咖啡廳	一建工務 飯沼勳
	81 自然主義茶室	倉俣設計事務所 倉俣史朗 岩崎治保
	84 乳頭爵士樂茶廳	岩淵活輝建築設計研究室
	88 比哈普爵士樂咖啡廳	境澤孝
	92 棋盤爵士樂咖啡廳	東孝光
點心和咖啡廳	95 荒木點心茶室	櫻製作所設計室
	98 高級點心茶室	岩淵活輝建築設計事務所
	102 鴉子蜜餞茶室	尼克 葉祥榮
	106 聖摩立茲點心茶室	岩淵活輝建築設計事務所
阿哥哥的茶館	109 大東商業餐茶室	川村幸雄
	115 時髦咖啡廳	安井建築設計室
	118 阿哥哥餐茶室	黑川紀章 建築・都市設計事務所 黑川紀章+榮 田忠雄島正勝星野和子
	120 太空阿哥哥茶室	濱野商品研究所環境計劃部
	124 牧羊神阿哥哥咖啡廳	宇野亞喜良 市田喜一
	127 歌舞茶廳	竹山實建築綜合研究室
細節解說	132 巴西、比諾奇奧、那賴琪、拉潘、拿破侖、銀色簡易餐廳、可特連、檸檬蜜翠、銀座幻想曲、千成屋、不二家忠誠店、水道橋吉樂、根哥爾特、蒙特摩倫斯櫻花、茶水吉樂、G線	
房間	137 高岡、洋蘭、銀座茶廊、吉樂、小船、奧多摩、吉樂鷄尾酒店、帝王、銀座幻想茶室、羅生門	
天花板	141 比塞、辛普倫、巴鈔巴鈔、市場、雲利哲、新絨帶、花冠、天竺牡丹、山際茶廳、潤	
椅、桌	144 山際茶廳、可派、介殼、太陽玫瑰、滾木球餐廳、學識	
櫃台	147 花冠、白楊、吉樂、灰姑娘、根哥爾特	
壁面	149 但丁、比安加、五號簡易餐廳、最後、花、阿哥哥小咖啡館、銀座茶廊、扁桃館、御茶水吉樂、絲綢路 Snack CeCe LAWN	

Coffeeshops in Japan

A. Martin Cohen

Coffee is such an important item in international trade that it would be most surprising if it did not have great social influence in addition to its economic importance. Through the medium of the coffeeshops, the beverage which Shakespeare called "water with berries in it" acts as a social catalyst, energizer, and lubricant of untold significance. Despite the still-strong Japanese preference for green tea, the coffeeshop is apparently even more of an outstanding component of cities and city life in Japan than in the West.

In the highly urbanized, and increasingly dehumanized society of Tokyo, Osaka, or any other urban area, the coffeeshop offers atmosphere, a certain degree of privacy for conversation, study, reflection, girl-watching, music appreciation, or just for waiting some time and getting away from hum-drum daily routines.

Office girls who have finished their little lunchboxes of ninety per cent rice at their desk, and head for a nearby coffeeshop, may not remove the penitentiary-gray dusters they wear in the office, but their faces become enlivened when they re-enter a personal world with a cup of coffee or "lemon tea" and the accompanying gossip. For the businessmen, a sales call is always vulnerable to interruptions in the form of a ringing telephone or ordinary business matters, so the move is made to a coffeeshop.

And then we have the phenomenon termed "morning service." To explain this to a Westerner one must first cite the impressive figures showing vast numbers of office workers living in "apato," the Japanese term for rented room, with limited or no cooking facilities, and then, after providing him with first-hand experience of the energy-consuming crush hours of morning commutation, he will understand the importance of a mid-morning breakfast or second breakfast—which is what "morning service" is. After punching a time clock and doing some work, the "apato" dwellers head for cafés and morning service, consisting of one egg, two slices of toast, and a cup of coffee.

Values associated with, and usages of, coffeeshops in Japan necessarily reflect the contemporary Japanese culture, and in that respect they remind one of the comment about modern Japan herself: Japan is both Far East and Far West. Thus, Tokyo, and the city's coffeeshops, are the most Oriental of the Occident, and most Occidental of the Orient.

Vienna today has about 500 old-style coffeeshops, but Tokyo must have several hundred which, although they may look absurd to the Viennese, owe their names and a varying portion of their decor to Viennese inspiration. There are, of course, some coffeeshops where the purely Japanese design details predominate, but in general, the better designed, newer coffeeshops are more international than Japanese in appearance. And then, in some cases, we are faced with a hodge-podge of outlandish architectural details, a nightmare of Disneyland where nothing is real. Such architectural abortions are quite the opposite of those contained in this book.

The editors of this book have selected thirty of the best contemporary coffeehouses—from the viewpoint of architectural design, interior and exterior. Being both an incessant coffee drinker and one having a strong interest in design matters, it was to my great regret that the editors did not invite me to visit all of these cafés, to sample the coffee and service, and savor the mood, or study the design. So I can not attempt to comment on the design of these cafés, but instead of quite willing to trust in the judgement of the editors. The photographs and information about coffeehouses speak for themselves; here I am bound by the strictures of editorial directive to consider the societal aspects of coffeehouses, and be more general in approach.

The appeal of the coffeehouses to foreign visitors should also incorporate the humanity the coffeehouses contain. Several years ago, the New York Times Tokyo correspondent, who was later promoted to managing editor, wrote that the greatest thing about Tokyo was its people, and their dynamism. In Rome, or Paris, or London, and even New York, one may take the trouble to rise at dawn and go to a select spot in the city to see how a great city wakes up. Without a single soul, there is beauty to be found at any number of places, especially in better, older parts of those cities. But Tokyo at dawn is not beautiful anywhere at all; it is only attractive when it is filled with people, going about their business. If the Japan Travel Bureau, or one of its competitors, was really interested in introducing the "real" Japan, they should start a coffeehouse tour. Enough of boring Great Buddha in Kamakura! Enough of Olympic leftovers! Enough of the Imperial Palace Plaza! Tourists should meet the Japanese people, not be coercively shown even great works of architecture which stand mute, unable to communicate what the average person today thinks, wishes, or fears. Take a microbus of "blue-eyed" visitors to a Shinjuku coffeehouse, and let them speak, through an interpreter, to a hippie, or to a political activist. Go then to a Kanda coffeeshop, and let them hear the complaints of the students. And to the Ginza, that fantastic melange of stores, restaurants, bars, and electro-graphic art, and so on.

Many of the better Japanese coffeehouses are, in a way, like Japanese-made brandy. The brandy made by S company is very much like French brandy—200 per cent so! It has twice the aroma of French brandy, and twice the flavor. It is not easy to explain this hyper-reaction or hyper-sensitivity, but somehow the dynamism, and the general enthusiasm, of the Japanese seems to explain part of it. For all the ancient history and customs of this land, it is changing rapidly, powerfully. Why, in London city officials talked for years about a multi-level plaza at Piccadilly—but in the interim one was built, in Tokyo's Shinjuku.

It would seem as if insular Japan, so distant from the roots of Occidental tradition, and a child prodigy among nations, is at times so bent upon becoming a part of the stream of world culture that they out-do the French in making French cognac,

and out-do the West in making places to drink coffee as well.

Insatiable is the Japanese thirst for Occidental culture, and foreign visitors are quick to lament the inattention of the people to their own traditions. But this is not a dry museum of natural history, it is a living culture, and if old traditions wither, sad as it may be, so too are new ones born—and one such tradition is the coffeeshop. There, the Japanese office worker may pay, for one cup of coffee, the same as he paid for a company cafeteria lunch, but he can buy atmosphere, or music, or privacy. There, in the design, he can savor the Japanese skill of attentiveness and dexterity with small details. Just as the simple act of drinking a cup of tea has, in Japanese hands, been elevated to a demanding spiritual and aesthetic exercise, the simple act of drinking a cup of coffee too, in a different cultural context, been constructively enhanced and given value. Coffee and coffeehouses—without them, Japanese cities just wouldn't be the same.

東洋的咖啡廳

マーティン・コーエン

咖啡為國際貿易的重要物品，它不但在經濟上具有重要性，在給與社會生活方面的影響也很大。

莎士比亞稱呼咖啡為：「果實的水」。這種飲料通過茶室，負起社會生活的媒體、強壯劑、潤滑油的使命。不管西方或東方，咖啡已成為住在城市人們不可或缺的飲料了，像那些高度都市化的城市，生活水準極高的進步社會，茶樓、咖啡廳是知己友好談話的好去處，富於良好氣氛，適宜於看書、思考，或觀察形形色色的人物、欣賞音樂，或和人約會，以及暫時避開單調的平日雜務，咖啡廳確是良好的去處。

在辦公廳吃過便當的女事務員們都想到附近的咖啡室去喝一杯咖啡，她們雖然仍穿著莊重、樸素的灰色長衣裙，但在一杯咖啡或檸檬水的桌旁，她們三三五五談笑，已忘却在辦公廳裏的忙碌，恢復活潑氣氛，在那又回到了個人的小天地。

商人或男事務員也是如此，他們連訪問顧客時，都要接聽電話，不斷被平時事務所纏住，只好逃避至咖啡廳去求一刻的安寧了。

要向洋人說明「早晨的服務」須先說明住在公寓內的許多事務勞動者們的實際狀態。

公寓是一種出租性質房間，廚房設備似有似無。許多勞動者的體力幾乎被擁擠的公車消耗殆盡了，因此，雖已吃過早餐，但在午餐前須補給中間餐，此餐等於第二個早餐。

因此，許多事務員們，一簽到，作一點工作後，即到附近的咖啡廳，點一個雞蛋、兩片烤麵包、一杯咖啡來增加體力了。

今天，維也納約有五百家的舊式咖啡館，東京市有數千家之多，日本人經營的咖啡廳店名、室內裝飾都是模倣維也納的，因為模倣不適宜，有些的滑稽可笑。不過，其中也有設計得很優異的，這些都合乎國際水準。可惜其中還有不少像狄斯耐樂園的妖怪，模倣不成的怪形咖啡廳。

筆者受到時間限制，無法對本書所介紹的咖啡館一一做巡禮式的觀察。現在要談的是咖啡廳的社會局面，因此，問題的處理法較屬於一般化了。

數年前，紐約時報東京特派員，後來升為總編輯的X氏說，東京的最偉大之處是市民活潑，羅馬、巴黎、倫敦、紐約市民為看晨景，拂曉時起床到城市中心馬路去眺望偉大城市的早晨光景。雖然沒有人，但仍能找到美的所在。尤其是那些城市的古老優美部份。

但是早晨的東京一點都不美，東京只有在人們上班擁擠在車輛裡時最具有活力和魅力。

倘若觀光事業，商人要介紹日本風光予洋人的觀光客，應請他們觀察日本的咖啡廳，因鎌倉的大佛、奧林匹克的建築物、皇后的廣場等，外國人已看膩、不感興趣了。日本觀光旅社用小型巴士載這些觀光客到新宿咖啡館，讓他們和Hippie 族長髮青年作次拜訪性的談話。然後到神田和學生們實際的接觸，並聽聽學生們的意見，或看看各種商店或餐館、酒吧，及那些幻覺式的電飾招牌等奇異裝飾後，再帶他們到銀座去玩。

良好的東洋咖啡廳有點和日製的白蘭地相似。S公司釀造的白蘭地，完全和法國製的白蘭地相似。其香味高於法國貨的兩倍，這種高度的反應性和過敏性，實難用舌筆形容出來。

他們雖和西洋傳統根源距離很遠，但有時也努力於國際文化的同流，用法國式白葡萄酒釀造法造出比法國貨更佳的白蘭地，設咖啡廳地點也勝過西歐。

東洋人攝取西洋文化慾望無厭。因此，到東方來旅行的外國人都嘆說日本人不關心他們的傳統，一味模倣他人。但是一個國家並非無味乾燥的博物館，是活的文化，失却古老的傳統是悲哀的，一方面並產生新傳統，而這些新的傳統之一是咖啡館了。

許多公司職員寧願捨近求遠不願在自已公司餐廳而到附近咖啡廳喝咖啡原因，是因外面的咖啡廳氣氛好且有音樂欣賞，雖然同是喝一杯咖啡，但情調影響于客人的情緒是很大的。

都市和咖啡廳

東 孝 光

住在城市裏的我們，對咖啡館的意義問題暫且不提，並離開建築師立場，來回憶我所喜歡的幾間咖啡廳現況。

例如位於新宿東口的咖啡廳F，這裡的座上客大都是外國人和研究藝術的年青人。F咖啡廳的外觀樸素，不大受人注意，但一旦進入店內，會發現其地面至天花板的兩樓中間打通了，由全面玻璃和馬路相接。店的縱半部站在地板上可看到上面的高度天花板，椅子隨便地排在下面壁邊。另一半由中間隔成二樓，站在後面的樓梯上像眺台那樣看到下面的客席。

大致上看來店內全體不大雅潔，時常像黃昏那樣幽暗，但它却給人一種不可思議的安定氣氛，使坐在其中的人們不受任何拘束，陶醉於自我中。

其次要介紹的是京都的I店，此店經營得有聲有色，該店由入口至店舖有一段引路，經過中庭，店舖由全面玻璃和院子隔開著，咖啡廳由普通起居室改造而成，有寬大舒適的沙發，是這家老闆的少爺為自己所設的小型沙龍形態。京都的傳統是纖細、緻密，但這家的咖啡廳却具洋人們的牛油氣味。

另一家在京都市京都大學附近的S咖啡廳，大而厚的桌子像教室內的書桌那樣隨便排著。貼瓷磚的地板上放著許多長板椅。在一條桌邊一角，有一位學生正在整理筆記，相向的一邊有四、五人在商量開聯誼會事宜，在其他咖啡館看到的光景，這裡是在大桌子周圍展開著。總之，住在城市的人們各有他們的好去處和消遣的地方。選擇場所的理由完全依照個人的喜好及自由，沒有共同條件。

有些人喜歡地理條件，有些則喜歡老闆或女侍的人格，某些人會喜歡店舖氣氛，對於舒適的椅子和出入口的門扉覺得有趣……等，根據各人自己行動範圍中找出最欣賞的理由來決定。有時想要在這裡休息片刻，那就成為選擇理由了。

總之，由現代建築得意的機能分析所產生的目的空間，使人類產生行動的事實可以存在。這種空間被命名為咖啡館或簡易餐館。

咖啡廳或簡易餐館在大廈並列的馬路上是休憩室的延長，兼有娛樂、休息的雙重作用，並且也可為會議廳。在車站、飛機場候機室，這些店舖成為買東西或娛樂基地。至於住在宿舍，或寄居他人之家的，偶而因所住地方的活動範圍太少，他們大都到咖啡廳來消遣。

「在家庭或工作場所，失却和隣居來往機會的現代城市人們，視咖啡廳為簡易的沙龍而喜歡它。除播放流行歌曲的咖啡廳外，大部份咖啡廳都能滿足現代孤獨人類所要求的接觸慾望。

它們被要求的不是HiFi裝置音響，也不是一杯咖啡的味道，實係在強烈的噪音中，在同一場所相遇的不相識者所覺得的一體感，此酷似於每天上下班公車中，或在夜間球場席上，現代的孤獨群眾所感覺到的連帶感覺」。

「因此，音響以接觸肉體限度的音量為適宜，失却個人傳達感情、思想機會的現代人，若沒有熱意，實難和隣席客人和好相處，這種場所實不必分開客席，也非把椅子排得很整齊的音樂教室，必須是年青人一種沙龍」。（取自商店建築一九六五年二月號）

數年間，筆者有機會設計過一家現代爵士樂咖啡廳，由於這種咖啡廳不在於咖啡味道和房間、桌子設計，而提供由固定機能中產生新關係場所，由廣場至個人住宅都重視空間設計。

在一定機能空間中，建築法越精密，由機能突出的行動場所成為問題，若只促進目的明確部份，作成關閉的世界，那麼，人類行動勢必由網目中脫落，向外面展開的世界脫出，屆時我們的城市會面臨這些問題了。

例如新宿西端入口地下廣場，要改善綜合車站的中央廣場設的，由於其目的緩度和消極沒有目的性格，表示其有轉化為不特定多數市民集會，和現體制不允許的計劃空間。至於個人住宅，家族全體像逐漸消失中。而且寢室、浴室洗面等個室空間越明顯的，起居室、餐廳很難和普通的餐館或咖啡廳等外面施設有所分別了。

咖啡廳也在此種背景中，由喝咖啡目的空間，轉向為單媒體沒有目的空間性格的。

一如上述在許多店鋪中，有休憩室的約會式的，也有片刻的商談處，還有沒有目的耗費時間的消遣式的等等。

其中最重要的是如座席配置所象徵的，和隣席客人的消極式接觸，使人產生期待新行動的環境。

坐在新宿F咖啡廳後席，被幽暗的燈光所籠罩，不期然地看到玻璃窗外的馬路時，發現兩側的壁和隔隣的大廈外壁，中間二樓像從這邊突出的露台(balcony)那樣，使人像坐在大廈和大廈中間的空地上。

人們在工作場所是一個職業人，在家庭內是丈夫、妻子、子女，只有驅居在此城市空隙時，變成一沒有頭銜的市民，像幽靈那樣，過著夢幻似的生活。

不，不，這種現象不應有，人們不應該利用這種沒有目的的強烈空間，應積極地獲得能誘發人和人關係的新空間。屆時，咖啡廳不再受到機能所束縛的超目的空間之一，符合現代要求。

咖啡廳的種類

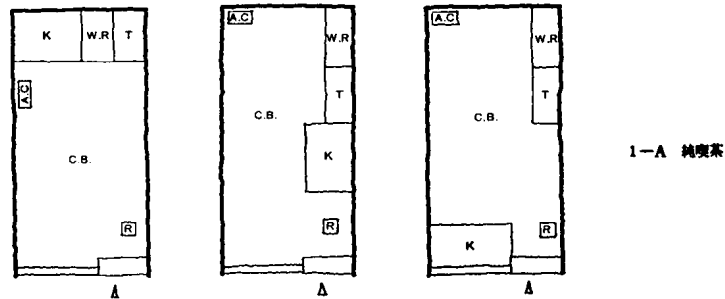
村上末吉

為咖啡廳作分類是一種方便方法，但不是絕對，而且要說明時須有規準作類似系列，較易於了解。

首先做一般的「營業分類」做常識分類予以附加說明。

然後以來店動機、設計、顧客種類、場地、面積、競爭店等做為規準，列出分類項目。

顧客來光顧動機分類項目以下是屬於分類試案，意味有重複之處，作此分類目的在於調整店東的印象，或決定設計方針。



記號

化粧室	T
冷暖空氣調節機	A. C
棚	Sh
櫃台	CT
入口	△
客席	C. B.
調理場	K
從業員室	W. R
金錢出納處	 <u>R</u>
陳列棚	S C
舞台	STAGE
擴音機	LOUD SPEAKER
廣播室	STUDIO

營業面的分類

- 〔註解〕
- a 主要的特色
 - b 存在的理由、現狀傾向等。
 - c 主要的施設、必要設備等。

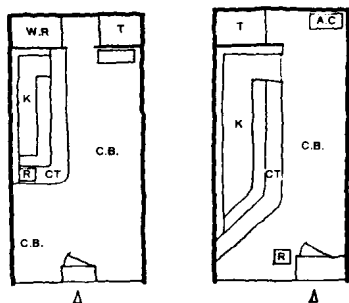
1. 飲料為主的形態

A 純喫茶

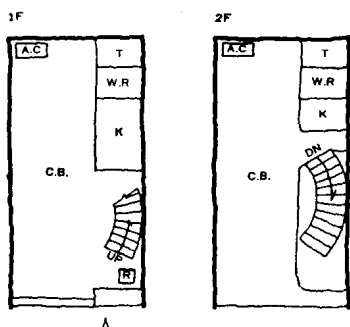
- a 洋式建築，重視氣氛，備有多種類的菜餚。
- b 受東方人所喜歡形態，由黑暗氣氛逐漸轉變明朗了。
- c 店內設音樂、植木（盆景）、裝飾類、繪畫、鳥、魚、噴水等。

B 喫茶

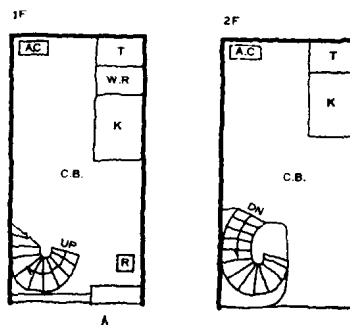
- a 有東西洋兩種類，比純喫茶更開放，菜單種類少。
 - b 可做為客廳代用，有一種明朗感覺。
 - c 設有輕音樂、報紙、雜誌、盆景、裝飾品。
- C 咖啡專門店
- a 以櫃台席為主，咖啡佔全部營業額的百分之七十以上。



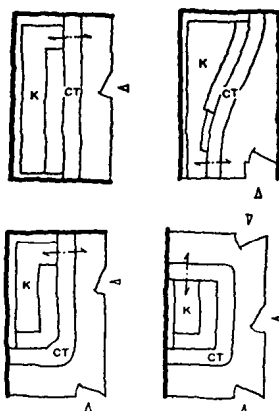
1-C 咖啡專門店



Δ



1-A 純喫茶，有二樓店舖



1-E 站著喝的咖啡台

b 受到愛好咖啡人們歡迎，裝設近代感覺更能發展。

c 櫃台、沒有背的椅、裝飾品、盆景。

D 咖啡、果汁的店舖

a 研究菜單。

b 女性、大衆式、準Parlor式。

c 櫃台、裝飾、盆景、輕音樂。

E 咖啡台

a 在熱鬧地方，利用狹窄面積作高度經營。

b 縮短經營時間、高度利用，準備將來發展。

c 櫃台、沒有背的椅、裝飾類等。

F 酒吧、喫茶

a 白天供應茶類，晚上酒吧。

b 可提高晚上效率，但申請營業執照不易。

c 櫃台、沒有背的椅、音樂、盆景、裝飾品等。

2 重點置於飲食類形態

A 水果舖

a 明期易於親近的店舖。

b 可帶家眷去，受一般人所歡迎。

c 櫃台，形態優美的桌椅、輕音樂、盆景、裝飾品等。

B 甜美的喫茶

a 東洋式、準東洋式、京都式。

b 客人範圍大，包括婦女在內，受場地影響大。

c 廚房需要特別設備、輕音樂、裝飾、盆景、販賣部等。

C 簡易餐廳喫茶

a 供應簡單茶點。

b 利用範圍大，將來可擴大營業，注意店內明朗氣氛。

c 注意櫃台、廚房設備、並置盆景、裝飾品。

D 冰淇淋喫茶

a 冰淇淋加工製品。

b 愛好冰淇淋的很多，在大都市可以經營。

c 櫃台、烹調場作特殊設備、輕音樂、裝飾類、盆景等。

E 洋點心咖啡店

a 即時訂購洋餅乾和加工。

b 訂喜歡吃的點心。

c 櫃台、調理場設特殊設備、輕音樂、裝飾品類、盆景等。

F 東洋菜、喫茶

a 以東洋菜和茶類為主，加上甜味點心。

b 適合婦女和老年吃喝。

c 盆景、裝飾類。

G 西餐喫茶

a 比簡易餐廳更重視西餐，並兼設喫茶。

b 適合於喜愛多元式的客人的胃口，在店內可和西餐部分開。

c 盆景和裝飾類。

H 汽車餐廳喫茶

a 面臨主要道路，顧客以搭汽車旅行者為對象。

b 它對汽車旅行者等於沙漠中綠洲存在，需要量逐漸增加中。

c 為設停車場，需要廣大地皮及建築物，店內設純喫茶和喫茶部。

3 情調為主的形態

A 東洋式喫茶

a 東洋式和東西洋折衷派。

b 顧客：以婦女和帶家眷者為主，應在菜單方面下功夫。

c 音樂以東洋式為主，並設盆景、草坪、池塘、裝飾品等。

B 有特色的外國情調店舖

a 對夏威夷、美國、南美、北歐、法國、德國、荷蘭、英國、西班牙、意大利、比利時、土耳其、非洲、蘇俄、東南亞、沖繩等具有特色的一都市優點採用於店內裝飾。

b 東方人喜歡西方情調，因此，連餐具都徹底的採用洋式。

c 發揮洋式優點設計，如家具、餐具、用品、音樂、裝飾都要予以考慮。

C 民族喫茶

a 不限於東方、西方的模素民族藝術均可採用。

b 模素往往會獲得顧客的共鳴，但在咖啡廳、茶館要求模素氣氛不易。

c 建築物、家具、食器、裝飾、照明器具、音樂、盆景都要符合模素條件。

D 山邊小屋喫茶

a 設在山邊的小規模茶館大都是木材建築，具有素樸感覺。

b 它受到城市人所喜歡，酒吧式。

c 家具要模素的，照明器具、感覺式裝飾、音樂、盆景等。

E 誇示豪華的喫茶店

a 店內充滿著華麗氣氛。

b 適合顧客興趣設計，問題在於投資額多寡，使人不覺得厭煩的設計。

c 設備和純喫茶相同，一概以豪華為目標。

F 誇示大型的喫茶店

a 地坪在一百五十平方公尺以上面積。

b 它沒有中、小型店舖氣氛。椅席盡量展開，使其寬大。

c 設備和純喫茶相同，尤其是池塘、院子、噴水設備等，但光線勿過強刺眼。

4 活用趣味、娛樂、嗜好性格形態

A 音樂喫茶 (名曲喫茶)

a 準備古典、流行爵士曲、名曲等曲盤，俾便演奏。

b 顧客以愛好音樂者為多，需要較大面積，顧客的停留時間較長。

c 設有電唱機 (四聲帶)。

B 漫畫喫茶

a 畫漫畫的地板、壁、天花板、家具、食器等。

b 顧客坐在和漫畫相向的一邊。

c 和 a 相同。

C 胡寫的喫茶

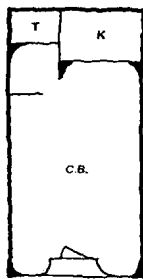
a 設有讓客人胡寫的壁面。

b 抓住喜歡亂寫心理，客人種類有限。

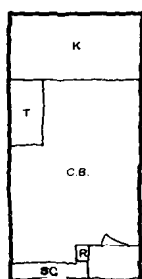
c 壁面作特殊的潤飾。

D 畫廊喫茶

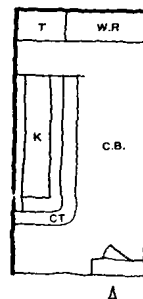
a 展覽繪畫、彫刻作品。



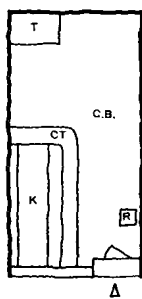
2-A 水果喫茶



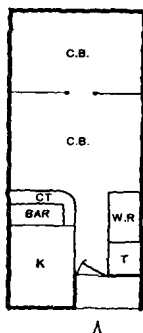
2-B 甜味喫茶



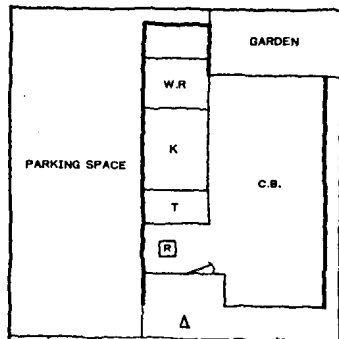
2-C 簡易餐館喫茶



2-E 洋點心喫茶



3-B 外國式一例、印度尼西亞



2-F 汽車餐館的喫茶

b 受到愛好美術者所歡迎，客人都是愛好藝術者。

c 注意壁面的潤飾、色調、照明。

F 裝飾品喫茶

a 店內展覽各種優美珍貴的裝飾品。

b 客人大都是婦女。

c 多設各種飾棚，俾便展覽。

F 高級舶來百貨的喫茶店

a 展覽各種珍貴的商品。

b 由特殊方面購入，客人都是愛好珍貴商品者。

c 壁面多設各種陳列棚。

G 釣魚喫茶

a 展示各種釣魚具，並解答客人疑問。

b 提供釣魚的各種報導予客人。

c 出售釣魚具、魚種類雜誌和報紙。

H 獵的喫茶

a 除供應各種茶類外，並展覽獵具、狗、鳥類的樣本。

b 注意獵槍的展示法，客人都是愛獵者。

c 充實 a 展示內容。

I 電視喫茶

a 店內置電視機。

b 適合於愛看電視觀衆來喝茶。客人光顧時間不一定。

c 置彩色電視機和收聽器。

J 歌唱喫茶

a 請歌星在店內舞台唱歌，客人和之齊唱。

b 適合青年男女顧客，需要較大面積。

c 設舞台、送話機、擴音機。

5. 招待客人為主的形態

A 事務員喫茶

a 設在辦公大樓構比的熱鬧中心的喫茶室。

b 店內設備、裝潢像公司客廳、確實、安全。

c 具有城市感覺設計，有電唱機、裝飾品、盆景。

B 會客喫茶

a 設在辦公大樓附近，應各公司招待客人之用。

b 利用作為商談、談話招待之用，店內裝潢新穎。

c 屬於純喫茶的喫茶室。

C 約會的喫茶

a 繁華馬路邊、市場、火車站前是最理想地點。

b 位於目標明顯，客人易於發現地方。

c 店內設有傳言板、電話、寄物設備，氣氛明朗。

D 電話喫茶

a 5-A、B、C 混合而成的形態。

b 設在市中心區熱鬧地方，座席設有電話。

c 各桌除設電話機外，尚有報紙、雜誌供客人看報。

6. 新式的形態

A 阿哥茶

a 和音樂同舞，跳阿哥。

b 設在繁華街、遊樂街、員工少、易於經營。

c 客席部份小，其他部份可做為跳舞場所。

B 幻想式喫茶

a 有效地利用色彩之美。

b 適合於現代年青男女之用。

c 店內有夢幻似的色彩和變化無窮的照明。

C 官能喫茶

a 具有強有力訴諸人的感覺主題。

b 適合於追求現代感覺和思潮人們。具有高尚氣氛。

c 由照片、色彩、繪畫、造形、照明等對比之美。

D 無意識的喫茶

a 採用過去少用的材料、構造。

b 強調新奇構造和奇異存在。

c 建築和內裝的新主題。

7. 提供特殊服務的新形態

A 情侶的喫茶

a 為情侶而設的獨立專用環境。

b 設在大城市、中城市的遊樂街。

c 設同一方向能坐兩人的座席。並置電唱機、盆景，注意照明設備。

B 美女的喫茶室

a 僱用美貌的女侍，增加店內華麗氣氛。

b 提高餐費、抬高身價，作為高級喫茶室。

c 屬於純喫茶、豪華喫茶。

C 脫衣舞喫茶

a 女侍演脫衣舞，以廣招徠顧客。

b 客人都是男仕。

c 屬於純喫茶、豪華喫茶，注意照明和色彩。

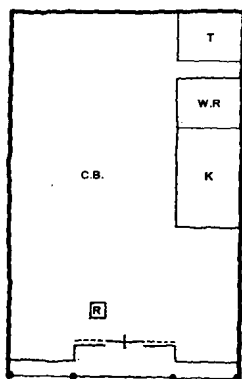
由客人來店動機作分類

- 1 為喫茶、喝酒而設的喫茶室
- 2 為吃菜而設的喫茶室
- 3 由女侍招待的喫茶室
- 4 為休息而設的喫茶室
- 5 為談話而設的喫茶室
- 6 為歡談而設的喫茶室
- 7 為慰勞家眷而設的喫茶室
- 8 為約會而設的喫茶室
- 9 為消遣而設的喫茶室
- 10 為興趣而設的喫茶室
- 11 為滿足嗜好而設的喫茶室
- 12 為享受娛樂而設的喫茶室

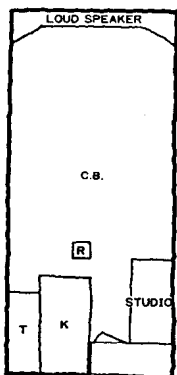
設計時代分類

- 1 古典歐洲式設計的喫茶室
- 2 古典日本式設計的喫茶室
- 3 運用民族傳統設計的喫茶室
- 4 東西洋折衷派設計的喫茶室
- 5 符合流行思潮設計的喫茶室
- 6 新式設計的喫茶室
- 7 運用近代感覺設計的喫茶室
- 8 具有個性設計的喫茶室
- 9 建築構造方面有特色的喫茶室
- 10 有主題設計的喫茶室
- 11 機械式設計的喫茶室
- 12 現代歐洲式設計的喫茶室
- 13 現代日本式設計的喫茶室
- 14 幻想型設計的喫茶室
- 15 官能型設計的喫茶室
- 16 表現質感設計的喫茶室

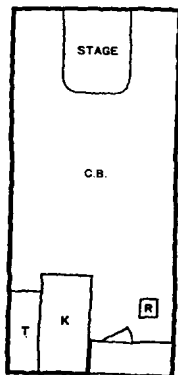
3-F 大型喫茶室



4-A 音樂喫茶 (名曲喫茶)



4-J 歌唱喫茶室



6-A 阿哥哥喫茶室



由客人種類分類

- 1 年青人 (二十歲左右) 為對象的茶館
- 2 壯年人 (三十歲左右) 為對象的茶館
- 3 中年人 (四十至五十歲) 為對象的茶館
- 4 薪水階級為對象的茶館
- 5 學生為對象的茶館
- 6 婦女為對象的茶館
- 7 董事、社長為對象的茶館
- 8 辦事員為對象的茶館
- 9 攜帶家眷全家式為對象的茶館
- 10 一般民衆為對象的茶館
- 11 中級客人為對象的茶館
- 12 高級客人為對象的茶館
- 13 O.L. (女辦事員) 為對象的茶館
- 14 白領階級為對象的茶館
- 15 工場商店勞動者為對象的茶館
- 16 商人為對象的茶館
- 17 城市人為對象的茶館
- 18 鄉下人為對象的茶館
- 19 旅行觀光客為對象的茶館

茶館位置條件分類

- 1 位於人車擁擠鬧區的茶館
- 2 位於商店街的茶館
- 3 位於餐館街的茶館
- 4 位於辦公大樓中心的茶館
- 5 位於棧房、工場街的茶館
- 6 位於學生宿舍附近的茶館
- 7 在車站大樓或大公司商店大廈的茶館
- 8 有各種設施或附屬於其他職業的茶室
- 9 位於火車站、巴士車站、地下鐵路站前的茶館
- 10 稍離開商店街的茶館
- 11 位於住宅街的茶館
- 12 位於大城市環境中的茶館
- 13 在郊外鄉鎮的茶館
- 14 郊外和汽車公路邊的茶館
- 15 在溫泉地、旅館街的茶館
- 16 公園、療養所、遊樂場等人口較多的茶館
- 17 住宅密集、環境不佳地方茶館
- 18 在美麗景色、環境中的茶館

同業店鋪多少分類

- 1 位於各種店鋪附近的茶館
- 2 附近有幾家大型店鋪的茶館
- 3 位於開名店鋪附近的茶館
- 4 和小店鋪並列著茶館
- 5 競爭對手只有一家茶館
- 6 沒有競爭店鋪茶館
- 7 附近有類似茶館店鋪存在著的茶館
- 8 現在沒有競爭的對手，但將來會出現很多對手的茶館
- 9 互相競爭以高級情調取勝的茶館
- 10 以一般民衆為對象，以廉價為號召，競爭激烈的茶館

建築面積、形狀、條件分類

- 1 七平方公尺以下台型茶館
- 2 十至三十平方公尺程度的小型茶館
- 3 四十至八十平方公尺左右的喫茶店
- 4 一百平方公尺左右的喫茶店
- 5 一百五十平方公尺左右的準大型喫茶店
- 6 二百至三百平方公尺的大型喫茶店
- 7 三百平方公尺以上的超大型的喫茶店
- 8 類似長方形的喫茶店
- 9 類似正方形的喫茶店
- 10 類似三角形的喫茶店
- 11 類似圓型的喫茶店
- 12 複雜形的喫茶店
- 13 有一定規格條件的喫茶店
- 14 能自由配合條件的喫茶店
- 15 平坦地面的喫茶店
- 16 分為幾個階梯的喫茶店
- 17 用電梯連結的高樓喫茶店
- 18 地板有高低の喫茶店
- 19 木造建築物的喫茶店
- 20 鐵架、鋼筋混凝土建築的喫茶店

將來的咖啡廳茶館營業

小熊辰夫

1. 不斷變化中的喫茶店營業

現在喫茶店數目逐漸減少，那是統計上的數字，實際並不如此。因為喫茶店需要衛生局許可，因而表面上逐漸減少數目罷了。

因為客人認為喫茶店店鋪一直增加中，那些店鋪各用不同名牌招來顧客，不一定都用「喫茶」兩字。

美國沒有「喫茶店」，這並非在說日本也要廢止喫茶店，不過，日本喫茶店逐漸變為餐館是事實。但是，喫茶店是日本獨有的營業，而一般人的觀念上可能會被消滅，又據筆者看法，美國的餐館（稱為 Coffee shop），反而逐漸變為喫茶店了。

這些店鋪都很多彩多姿、富有幻想的，客人以帶家眷者為多，他們除吃西餐外，還要吃咖啡、水果、點心、乾酪。

因此，美國的餐館不但要供應西餐，還要兼喫茶店生意。

2. 喫茶店是什麼？

自古以來，最標準的喫茶店稱為「純喫茶」。

純喫茶的起源發生於何時，有待此方面專家去研究，但其前身可能為Caffe（咖啡館）或milkhall（供應牛奶、麵包的簡易餐廳）。

日本的Caffe最後變成有女侍的酒吧，Caffe本來是英國供應咖啡的社交館，日本人於公元一八八八年設立Caffe，當時的Caffe等於現在的餐館，後來變為咖啡廳，最後變為酒吧時，和喫茶店（尤其是純喫茶）分離了。這裡不供酒，只供應咖啡，沒有女侍。Milkhall，喝牛奶、吃麵包，是實用的飲食店。後來加上咖啡，裝飾門面，產生一種獨得氣氛店鋪過程中出現喫茶店。

有一時期風行「純喫茶」，它們的共同形態為座位是箱（box）型。房間全體幽暗，設有紫色照明，壁面裝飾天鵝絨布如天幕狀。

假定喫茶店的前身為Caffe，以咖啡作為Caffe的語源，此為喫茶店營業的特色，實際上許多喫茶店都供應咖啡，但却不能以售咖啡而稱為喫茶店。但喫茶店中咖啡所佔地位非常重要。

我們雖能看出喫茶店營業內容，但要用明顯字句來和其他飲食店分別就會感覺困難了。

3. 飲食店和客人關係

包括喫茶店在內的所有飲食店的顧客所要求的是什麼？知道了這些可以解決各種問題。

一般客人並非為咖啡的味道，或其他菜餚之佳來光顧，他們大都因該店位置良好，可休息、歡談、商談，而且該店氣氛寧靜、明朗、清潔，加上員工服務周到，因而產生溫暖氣氛，使客人發生親切之感，時常來光顧了。他們把飲料、餐點置於次要地位，是喫茶店的特色。但是餐館和此相反，後者的重點置於菜餚。若不明白雙方性格，就無法把喫茶店經營得好。

4. 喫茶店的大型化

喫茶店自古以來，由個人經營者為多，而且經營方針都是趣味性的，這種經營法很難持久。因為所有的飲食店包括喫茶店經營在古時很賺錢的，因此，用任何經營法都能獲利，因此，連外行人都可以經營，但今後能否如此，已成為問題了，家業式經營，非真正企業，企業是追求資本的收益性，家業是以日常收支平衡為目的