

專業性店舖優秀建築叢書

RESTAURANT

觀光飯店之建築和設計

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 / 特價三〇〇元

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

RESTAURANT

觀光飯店之建築和設計



目 錄

	4	城市與飯店	宮脇 檀
	8	世界各國的飯店	川喜田煉七郎
	12	情況—飲食所需空間與民衆	近沢可也
飯店	21	凡達拿	村田豐建築事務所
	24	捷克 日本橋店	東 孝光
	28	薩卡斯	クラマタデザイン事務所
	31	泵埔金咖啡廳與飯店	宮脇檀建築研究室
	34	常磐家 村田 豐	
	40	拿克 境沢 孝	
	44	近鐵四川飯店	坂倉建築研究所 久保田晃 布川俊次
	47	卡拉本薩來	松浦彈デザイン研究所
	52	瀨里奈本館	渡辺一男
	57	霞關東京會館	芦原義信建築設計研究所 建築設備設計研究所 剣持勇デザイン研究所 (アルニエ) フォルムインターナショナル [クリスタルラウンジ]
	62	李氏飯店	岩瀬活輝建築設計研究室
	66	客治鶴烘焙店	剣持勇デザイン研究所
	70	北爾陪萊	村田豐建築事務所
	73	巴倫飯店	坂倉建築研究所
	76	火車烘焙店	高島屋東京支店設計部
	78	法蘭西亭	色川尚志建築設計事務所
近郊飯館	81	巴爾康可爾飯館	境沢 孝
	90	卡拉本小吃館	境沢 孝
	95	比拉奧克飯館	S.T & H.T
	98	夏多布利昂飯館	吉嶋建築設計事務所
	100	孟迪自助餐館	吉嶋建築設計事務所
	104	樂西自助餐館	吉嶋建築設計事務所
	107	荷尼克斯路館	STUDIO ZERO 田中 徹 原 兆英
	112	西武飯館	宮脇檀建築研究室
郊外飯館	116	小田急少女飯館	黒川紀章建築都市設計事務所
	121	巴拉萊卡餐館	杉坂建築事務所
	124	淺間馬達小吃館	海老原建築設計事務所
	130	岡山園館	浦辺建築事務所
	134	密拉圖飯館	久米建築事務所
詳 述			
照明	138	劍刺 (Chiantissimo)、太子妃 (Princess)、薩拉新 (Sarasin)、詹波 (Chambord)、阿爾卑斯 (Alps)、北德孟 (Petit-monde)	
天花板	140	石、仙山閣、特布斯 (Top's)、魯阿爾 (Loire)、東洋 (Oriental)、謝都布利安 (Chateau-Briand)、甘黨本陣、佳北、美國小餐館、墨山哥、雲樓	
牆壁、樓梯	144	墨西哥、魯利爾、詹波、日本、白金、大昌園	
櫃台、烘烤櫃	146	德大寺、銀泉、東仙閣、索奈克 G	
椅、桌	148	阿達奇 (Adagio)、肯特 (Kent)、大昌園、特布斯 (Tops)、詹波 (Cham Bord)	
隔間	151	薩拉新 (Saracin)、特布斯 (Tops)	
	152	廚房設計的重點	

圖面、材料記號 凡例

SW	show window
SC	show case
PT	package table
CT	counter table
T	table
St	stage
Ev	elevator

窗
櫥
包裝台
櫃台
桌子
陳列室
電梯

AC	air conditioner	空調機
F	freezer	冰箱
R	register	通風機
M	mirror	鏡
KS	kitchen sink	洗菜台
CS	creaning sink	清掃台
WS	washing sink	洗碗台
WT	work table	調理台
GR	gas range	瓦斯台
W	waft space	吹風孔

CL	clear lacquer	クリアラ
OP	oil paint	オイ
OS	oil stain	染色
OL	oil lacquer	清油漆
EP	enamel paint	鐵油漆
VP	vinyl paint	塑膠漆
WB	white bronze	白古銅
HL	hair line	裂紋處理
FIX	fix	固定
RC	reinforced concrete	鐵筋混凝土

城市與飯店

宮 協 檀

以城市的尺度來考慮飯店時，首先會想到城市的意義，城市生活給與人們的是什麼？如何符合生活必要來配置飯店。

城市中，現代城市和從前城市有所不同，從前的城市是龐大的民衆集團居住地，被中世紀城壁所圍住，人們住在城裡，農耕時才到城外去，以前確有過着這種生活的時代，產業革命以前的城市如此。商業和文化，產生於人類所居住的住宅集合地的城市，現在還留下古迹的歐洲的大都市幾乎都是如此。

現代人們從五樓的公寓搭電梯到樓下的一樓購東西，並到第十樓的辦公廳去辦公。住在巴黎或羅馬市的民衆都認為他們的每天生活就是如此。

生活在如此城市中的人們，他們的生活中包含着商業、飲食業、服務業為一爐，完全混合而成為一個混合體。

分裂城市的生活體系

有人認為巴黎的自助餐廳空氣清潔、塵埃很少，用如此的低次的次元批評他們是一種錯誤，這種餐廳是巴黎人生活的一部份，和住在狹窄裡的公寓一樣，與生活有密切關係。對此，現代的城市把住宅移至城市外的城市管轄內。城市支配着產業，和高度資本主義的成立同時成為企業商場，現在還有被情報機關和情報服務場所取而代之。

除日本外，美國或其他先進的產業國家，人民逐漸被城市所逐出，住居地和城市分開了，使城市的夜間人口激烈地減少。如此，使人們擁有城市和住宅的兩個生活圈。生活被分為兩部份後，人們就忙於來往於此兩部份中間了。

如此減少了城市和城市中心的生活程度，減低它生活的重要性。

如此現象使現代城市和飲食業（味覺產業）、服務業基本上存有一些問題。

歐美等國家，例如波斯頓公園是為住在那邊的人們而設的公園，全家人在那邊野宴玩樂、孩子在那邊玩耍、老人餵鳩鳥、看護嬰兒者讓嬰兒們接受溫暖的太陽。

日本的新宿御苑，尤以日比谷公園好像為情侶而設的，是對對的情侶談情說愛的好去處。

城市不專設住宅，不專為生活場所時才有如上現象。

至於在城市中的吃，如上述在飯館吃飯，在歐洲或古老城市都是很自然的現象。夫婦到餐館吃飯可增加生活變化，和在家中用飯同樣，不視為奢侈。

反之，東方人到餐館飯店用餐，一直被視為不經濟，到餐館聚餐大都是公司方面慰勞員工時才有的現象。

東方人因受到農村社會影響，總認為城市是消費都市、商業場所，使城市的飲食具有特殊意義，像日本日比谷公園成為特殊公園（指情人集合公園）那樣，到餐館吃喝的只為一部份，不大普遍。

都市能否回復生活的全體像？

城市中心的餐館，賣給公務人員的午餐，就能獲得全天大半的收入。因此，他們用快速服務和低廉價格大賺其錢。因而搖身一變，變成「高等餐廳」了。

城市生活不單為商業和享樂的場所，若沒有具備生活價值，永遠無法發揮

城市的魅力，也無法使飯食業和城市結下良好的關係。

對於如此想法，出現了值得注意的現象。其一為大廈的增加以及人口回歸都市現象，城市人口復歸率，這兩三年來，沒有像從前那樣急激地增加，因要找到適合於上下班一小時以內低廉的近郊土地已不易了，住在離城市過遠地方生活上不方便。這些促進城市裏高層公寓建築應一般人需要繼續興建起來了。這些新建築公寓各形成新社區，和新社區同時建設的餐廳、飯店、小吃店應運而生，大作生意。因它很適合一般住在公寓民衆的需求。

另一種動向是離心現象，住在城市周圍的人口集中區的人們，初期住宅的急激增加，經過一段時間的整備，使這一地帶開始城市化了。這些地區為完全住宅專用地，發生住宅地所要求的設施，經過充實和淘汰而成。此和歐洲各城市以及日本東京大震災以前的神田附近初期的狀況相同。

人住在此一部份，以基本部份為中心展開他們的生活，提高了城市的生活性。

從前的六本木現在改名為青山、千駄谷、原宿附近，一直是基本住宅地的中心，產生着生活的活力。如此，過去一直是城市邊緣的郊區，現在進步至一獨立的城市了。

再編成的城市的吃生活

以城市的如此情況做為背景，使餐館這種事業大大地變化了。第一是外食率（在外面用餐比率）的增加，提高了飲食業者的銷路，先行五年的美國，其餐館業務佔全國業務第四位，過去五年間佔美國最高比率百分之三十五的成長率。全國食品消費量的百分之七十由飯店售出，美國人民四個人中有一個人是在外面用餐。

美國情況由經營飯店的原價率之低、價值變動的適應性、危險度之低、收益率之高，使資本雄厚的巨富們，願意投資於此一方面了。由於外食率的增加，鄰國日本也有這種現象。

過去曾利用小吃館或馬路上攤販出售的簡易的麵食的東方人，對吃的趣味變了，由於家庭三餐的生鮮食料品不易獲得，大量生產品獨占市場，且由於電鍋、電子爐、冰箱的普及，使一般人們習慣於吃西餐，以及冷凍食品的普及等等，使家庭生活吃方面簡化了，和在飯店用餐相差無幾。

據說，近來因在外面用餐，學習了新的烹飪法的主婦們都把它應用於家庭菜方面。歐洲的飯店菜餚變成基本的家庭烹飪學習之地。

外食的普遍化—簡易餐館

過去東洋人常以麵條類果腹，但現在這種現象逐漸少了，代之而起的是簡易餐館，簡易餐館所用人數很少，大都由老闆夫婦庖廚，傭人只有一兩個，老闆夫婦並不是大廚師，只是懂一點烹飪術而已，所出售的餐點、咖啡和普通家庭的並不二致，因此，顧客們都以在自己家裡用飯一樣心情去光顧這些簡易餐館的。

這類餐館的投資設備不多，收入也不很可觀，收支平衡，經營起來並不吃

力，自由自在的。

這些簡易餐館大都設在住宅集中區，成為將來發展的踏腳石。和大資本家所經營的飯店成為連鎖經營組織。

爭取生活圈的大資本

上述的美國飯店的急速增加率是依據大資本連鎖式經營法，東方的資本家也有走此路線的傾向。

國民總生產的增加部份究竟會落到怎樣程度，大家對此問題一致看法是生活上能更省事的地方和能更省事的因素，這兩者是促使人們需要在外面吃飯的可能性大小而定，同時在此狀況要投入的資本，就得根據此種情況將來會超過「食」的此一部份的資本和所有的其他部份的資本，都要以這個做根據，依照連鎖組織經營。

不但食品、餅類、汽車、汽油、百貨公司要參加此一組織，則連用常識不能判斷的企業也要登上此一舞台，大事活躍一番。

連鎖式經營有何種成就？一個店鋪經擴大經營後，所獲得利益已在百貨公司有所經驗，此兩、三年來，百貨公司為挽救他們的厄運，曾用連環式經營，或以特殊店鋪、超級市場姿態出現。

連環式經營法有兩種，一為自己經營的直轄店鋪，它需要較大設備和投資，以及店員教育，使得經營方法展開較遲，對此，普通都採用佛蘭蔡斯管理系統辦法並行前進，也就是採用直接將店鋪設備經營資料，食品技術等用貸供、販賣、教導等方法給與地方資本小的商店，急速增加連環式經營。此時急速增加中的小型餐館也會加入此一組織。由於攤販們已受到小型餐館的打擊，無法東山再起，因此不得不改為特殊店鋪，例如木匠們加入建築公司組織下尋找他們的出路一樣。

在此種情況下所組織的連鎖經營，由廚房中心所產生的大量的標準食品是否符合於顧客的胃口。

美國的亨巴芽(Hanberger)店鋪供應0.25元、0.35元低廉價格食品，急速地發展了，結果所受的評價是價雖廉，可惜味道差。

廚房中心大量製造的食物以生的食品為多，難免有味不佳之嫌，而且由廚房中心所支持的連鎖式店鋪目的在大量推銷，低價供應，高率收益為目標，難免會使品質低落。減少份量，味道低落，已成為廚房中心和一般飲食店的傾向，若再降低此一現象，勢必無法為顧客所接受。

過去一直是特殊存在的飯店，我們贊成它進入這個新的情況下的新生活場所，但不希望它變成追求利益的食品提供場。但是情況是如此進行。當然對於味道的要求，對於如此價廉的連鎖式店鋪，將使那些獨立、特殊的店鋪存在，反而根深蒂固起來。

由此，飯店業分成連鎖式店和特殊高級店兩種，介於中間的餐館很難維持其存在，此為不得已現象。住在城市人們，都希望就近能利用的餐館簡易化為連鎖式店鋪，並改良味道、烹飪可口的菜餚。

東方人和西方人不同，例如中日兩國在烹飪方面各有獨得的拿手好菜，因

此，要在東方設連貫式的店舖，在味道方面需要有所準備。

在美國出售手作的鬆餅(muffin) 店舖在逐漸增加中，東方也有這種店舖。

城市生活是需要這種簡易飲食店，因它已成為城市人生活的一部份，這是一種對稱性的因素，並富有很大作用的開始，今天住在城市的人們就有一部份幸福正要決定了，也許如此說法有點過於誇張，但是此事不管是生產者或消費者都須要謹慎注意及之。

世界各國的飯店

川喜田煉七郎

吃不美味菜餚的文明國家

筆者曾和東京的六位聞名店舖主人環遊歐洲，並到達美國紐約。

初次到美國餐廳，嚐過美國菜的感想是「美國的紳士淑女何以吃如此不美味的菜呢？」以我們東方人簡直吃不下去的平凡且不好吃的東西，只熱其味如馬屎的咖啡，他（她）們都深愛地喝着。

在美國也有歐洲各地專門餐館，有高的服務台服務客人，除納餐費外給與一些小費就能吃得津津有味。但在美國，此類餐廳（指歐洲餐廳）沒有那麼多，且菜錢也貴。

酒和菜的密切關係

使我們感覺到酒和菜的密切關係的是喝到那富有變化的葡萄酒味道，我們從葡萄牙開始，經過西班牙、法國、義大利旅行中，一直享受着這種口福。

葡萄酒在德國的萊茵、毛瑟屬於北產，味帶苦澀，由此以南，逐漸具有甜味，像南法國的「密迪」酒，甜澀適宜，喝一瓶只能微醉，不至於醉倒，非常地暢快。

在巴黎的兩小時午睡，愛好杯中物者都喜歡喝一種名叫「布迪宇」小瓶的葡萄酒，以酒代咖啡，使臉龐紅潤。

米蘭的蒙多點心店採取一種自由吃喝的方式，客人可訂各種點心和葡萄酒，價錢並不貴。

蒙多的老闆說：「該店不但要售餅類、冰淇淋，還要供應各種酒菜，是一種進步經營法，一到下午五時就客人滿座了。」

蒙多巴斯迪齊里的效能

蒙多巴斯迪齊里店舖作風是承襲義大利的巴魯克、洛可可（十七至十八世紀）以來的傳統，據說是模倣勃爾蒙家把義大利的冰淇淋藏在阿爾卑斯的冰塊裡用馬車送去。

在義大利鄉下看到這種簡樸的酒吧、餐館、茶室，蒙多至第二次大戰後，把它的店舖組織後合理化，以應顧客需要。

這種作風，現在已由義大利全國擴大至巴黎、紐約。蒙多在巴黎大道經營酒吧之前，曾費三年時間研究巴黎各種菜餚烹飪術，創造米蘭所沒有的新味道，對於過去的烹飪法加上三分之一的工夫，產生一種優異的小餐館中心（Central Kitchen）方式。此為筆者親自看到蒙多的廚房情況後的評語。

邊走邊吃是蒙多的獨自作風，日本東京澁谷的膝本酒吧模倣蒙多的作法，設多張的舒服椅子讓顧客享受一番。在日本這種作風有逐漸擴大的趨勢。

麥酒和法蘭克福的臘腸

葡萄酒由北而南改為啤酒，愛好啤酒國家有德國、英國、斯堪的納維亞一帶，由於啤酒比葡萄酒更能使菜餚增加個性。蘇格蘭的威士忌是聞名的，下面介紹受歡迎的民族飲料德國啤酒如次。

東方的啤酒銷路幾乎只限於夏天，但是德國慕尼黑居民全年都在喝啤酒。但我們在德國所喝過的啤酒至少有三十種不同味道，其中有合於婦女孩童喝的。其所含的酒精比東方所做的啤酒少得多，只有四分之一罷了。據說和税金有關，由於酒精量之少，使德國啤酒變成市民的最普遍的飲料。在德國有「十一月的啤酒大會」，人民大吃大喝，一如東方人的拜拜，可見德國人愛好啤酒的一斑。

漢堡(Hamburg)的李巴本和法蘭克福(Frankfurt)的凱塞街後面，全年中，德國人用一種名「奇來達」啤酒作為南部德國或奇洛爾祭典時酒宴之用。祭典不限夏天，連寒冷的冬天也照喝無誤。法蘭克福有一種名「法蘭克福臘腸」，臘腸的形態有如像蛇那樣長的，還有像甘藷那樣圓形的，其烹飪方法很多，比美國的自助餐廳所供應的臘腸更美味可口。（奇洛爾祭典在奧地利各地或維也納店鋪常見的）。

複雜的自助餐廳方式還是單品管理方式？

筆者初次到達法蘭克福市時，美國正在佔領該市。因此，全市都清一色的美國裝飾，連德國餐館都變成美國式，餐廳是自助餐式，客人自己點喜歡的菜餚，但是占領軍回家後，搖身一變，不及半年期間法蘭克福市的後街，出現了無數華麗的臘腸店鋪。

據臘腸店老板說：「美國式的自助餐廳不能做單品管理，為了達到此目的，廚房面積須增加至現在的十倍大，設備費和人手都用增加。現在以櫃檯為中心的桌椅配法，對於一百位客人可用三個侍應生就夠了，要吃的菜餚可任意選擇，右手拿麵包邊吃，左手可指定菜單，飲料任意可以選擇，傳統的味道所具有的魅力很符合市民的要求」。有三十種之多的新鮮飲料啤酒「布萊伯利」，形態小巧玲瓏。該店管理員指着一瓶書寫着「市民的布萊伯利十五號」的啤酒說，該酒是經過兩百年研究而成的，其氣味之佳非其他啤酒之可比擬。

該管理員之下有十名學徒，衣着樸素正在工作中。「布萊伯利」組織承繼中世紀的同業公會(guild)組織，但此組織受到大戰後的民主性影響，轉變一百八十度了。在美國正是機械代替人工時代，所有的一切都正在大量生產，新的德國把人工納入合理組織中，努力做人類的變化。法蘭克福是啤酒產地，他們設立獨得的俱樂部，對於此種的合理化店鋪應客人的趣好，招來顧客。顧客們一旦厭惡了，到另處去尋找合於他們胃口的飯店。

「美國式的同樣不美味的菜以及同樣的招待，實際很難使顧客滿意，連美國人自己也有如此感覺。」此為該店管理員向我們所說的。

滲透於西方的東方血液

越過法國和西班牙境界的庇里牛斯山(Pyrenees)進入安達爾(Andorra)就會感覺到女人和菜都不同了。歐洲和亞洲的中間地帶，含有東方之血的文化，這些血液產生了大畫家畢卡索、米列、達利以及讚美其優異藝術的建築家哥蒂，哥蒂所設計的商店建築巴塞巴特洛中有無數的贈與商品貼在凹陷的壁內，使人感覺到像一個一個的活的猴子樣子。看過西班牙飯店人們大都有此感覺。

西班牙在七百年長期間，以西端為根據地的回教教徒，由阿拉伯把回教的聖典(Koran) 和劍的文化，經過此地傳給歐洲。

接受北非洲和地中海文化影響進步起來的東方民族，在其固有的性質中吸收這些文化，完全地混合起來，產生西班牙獨特的傾向。這種現象傳及包括葡萄牙的伊伯利亞半島全體。食品受地中海影響，橄欖油的強烈和獨得的味道煮出乾脆美味的優美食品。並以豐富的西班牙的白葡萄酒(Sherry)佐餐。

晝寢後的散步

市民的餘暇所產生的飯店「哥爾瑪奧」

西班牙人把一天作兩天生活聞名，他們由晝寢前過完前半，後半生活預定在下午五時左右開始，像馬德里或巴塞隆納的大城市內的飯店，一到黃昏就被市民的酒會所佔滿，連排在路邊的席位也沒有空位了。

店舖至此已關上了門，參加市民全體所舉行的「巴西奧」的散步。鬪牛的開始在下午。市民的逛街是在夕陽無限好的「黃箔城市」舉行，此時住宅的壁上面都被強烈的陽光照射着，至日落時為止。那些飯店的接待客人用餐方法稱為「哥爾瑪奧」，美國人則稱為「自動餐館」(Cafeteria)，但雙方似是而非。在里斯本關於此點也很相同，這裡把活的螃蟹或蝦吊在玻璃櫥窗裏，應顧客需要即煮，用白酒佐餐。這裡把所有食品分開，實行完全的櫃台組織，他們把櫃台分為「水果和點心」、「魚類」、「酒類和小菜」，各佔一櫃台，後面還有別的宴會場，酒吧設在地面上。據傳這種設計出諸阿拉伯人，歷史相當悠久，這種方法非常合理，因為所有酒菜、水果都出諸廚房中心，逐漸傳至各櫃台，其分類方法值得我人學習。

這是把飯店方便於市民銷暇之用的方法，西班牙人大都由市民酒會中尋找男女朋友、情人，家族人為其兒女獲得對象而大表歡迎，晚上營業由十一時開始至深夜一時半打烊。設有舞台的酒吧營業時間到達深夜三至四時。這些都是承受「哥爾瑪奧」作風逐漸發展的。

飯店中心的餘暇消遣

歐美的飯店中心的餘暇消遣，其中，設有舞台的酒吧(Cabaree) 營業時間很遲，它和東方的作風不同，東方人到舞廳跳舞的大都是男人，擔任招待的是女的。但這裡是男女平等，因此招待者就有男人了。

設在巴黎的比格爾廣場的納奇里斯特舞廳是很聞名的舞廳，參加此舞會的都是夫婦，或和男女朋友同來的，更使我們感覺意外的是他們連子女都帶來了。狹小的舞台和周圍客席的交歡很澈底，演技人稱呼每一個人的名字，女性也要回答，孩子也要呼應，充滿和藹氣氛。做得最澈底的是哥本哈根的「羅莉」。該店位於風景區，客人邊吃喝邊遊樂，周圍有山水之美，天空的星星照耀於水中。該店設有三百客席，兩側並列着鄉下小房子。

音樂由一位具有個性的指揮者演出，他一人彈鋼琴或小提琴，並歌唱，二

十位的管絃樂奏者和所有的藝人引導着全體客人，指導者的演出自由自在，節目非常豐富。大家合唱、跳舞、喝酒吃菜，樂譜、歌詞映在銀幕上，跳舞在展望台上，在屋外的自由氣氛中展開着。由雙方的小屋中放出歌唱聲，過着快樂的一天。

東洋飯店大喊人手不足

最近日本飯店為兩個重大問題煩惱着，其一是人手不足，缺乏員工，第二是物價高，物價高、利潤薄是難免的，但沒有人工就經營不成，雇不到侍應生是最大的煩惱。因此想出不用員工而能經營方法，使飯店經營方法轉方向了。這當然關係到飯店設計方法。第二次大戰中因人手不足，曾試過由客人自己點菜方法。但這種自助餐式方法在日本並沒有成功。

由阿姆斯特丹開始的大陸式的和自助餐廳

荷蘭的阿姆斯特丹的「比安可爾夫」飯店首創的商品別의專門櫃台和菜單傳票剪孔後才納錢方法，有一時期筆者也曾試用過，獲得某種程度的成功。此和美國自助餐方式不同，稱為大陸式(Continental)，幾年前東京日本橋東急百貨店（當時稱為白木屋）的餐廳也利用這種方法，因而把一百五十個侍應生減少至十五人。該店稱此法為「味道的愛爾蘭」，最近新宿的高野飯店六樓也採用這種方式。因而招來七位租居者，因為這些租居者的選料和烹飪方法，對於過去見聞大有幫助。例如肯塔基的炸雞肉是由美國傳來的烹飪術，義大利、印度廚師大事表演他們國家的拿手好菜，介紹給東洋顧客。

他們在店鋪後面設廚房中心，把已烹飪幾近百分之八十的菜餚送到櫃台作最後的料理，並採用上述的法蘭格福方式以及西班牙的哥爾馬奧方法，由單品管理研究味道，解決人手不足。

現在第六樓環球餐廳每天收入超過日幣一百萬元。如此，在世界市場實行中的(First hoot service)由飯店方式轉至自助餐方式，使消費更為合理，和中心餐館方式並駕齊驅，把飯店提高至一種工廠生產狀態。

情況

飲食所需空間與民衆

近況可也

〈那些巨大的超級市場跨過馬路，像一座含下了馬路的大建築物，而且這些巨大的建築物內包括着通路、廣場、噴水池、露台等。

它不單是一座大店舖，同時也能滿足該地住民的精神、物質兩方面的要求的一個大集合式市場〉。

據商業建築設計叢書所介紹的超級市場和其他店舖一樣，面對着現代商業建築問題有具體解答。另一為飯店業務領域擴大，對現代所負的使命的提案。

商店建築的新形態，不限於飯店，對於現代店舖所面臨的幾個共同形象列出如下：

- ① 城市化和城市計劃。 ② 汽車普及和停車場。
- ③ 巨大商業集團的設施。

這些現代商業建築所面臨的情況論評等以後再詳述，現在談論本書所刊載作品中幾個具有特色的說明如次。

〈房間空間有離開建築的全體系獨立的傾向，這種現象會逐漸增加。巨大均質的全體構築體系在其中，其上面附加圍牆，如此產生自由，不受其鄰近阻撓的房間。〉

〈巨大的建築物的構造系、BE系、設備系等，強迫統一的組織和個個自發地作成空間的室內映象會互相發生矛盾現象。〉

研究飯店設計時須觀察其和外面社會關係，以及飯店內部如何展開的兩個觀點。

此和外殼和室內裝置關係相似。考慮商業空間的飯店時，能完成飯店的使命為必須條件。筆者對於室內裝置的獨特主張和內部展開和外界所保持的任何關係感覺很有趣。

商業空間的外殼在都市中，具有何種情報性，內部所展開的空間機能傳給外部正確性有多少？有時可以擴大到何種程度？和內部沒有關係的也可以，傳出虛構現象也可以。

個個具有獨立的生命，具有獨得活動能力，向內部展開的能力，我視其如流水中的水泡，此泡和巨大架構可能支配體制，調整情況的「構」相矛盾，爭執中，發現今天的裝飾設計的生命和意義。

現代的飯店對於此構和泡問題重視。

〈可口、難吃的味覺。這是沒有根據的動物、主觀。因此，它是沒有更確實、無可奈何的事。〉

在可口、難吃的味覺領域中，將食物均勻化的是化學調味料、冷凍食品、加工食品、烹飪學校、電視烹飪教室……。

如此大量生產後，經過大量消費流通機構平均分散的味道，首先是構成主觀，由主觀再滲透到動物性的、感覺性的味覺領域內。人們就如此被推進馴服了。廣告文句說：請愛用對美容和健康有效的某某牌的食物，當這些均勻化的味覺傳至每個家庭時，在街上的餐館味覺有何種意義呢？

人們有各不相同的家庭，每家的醃菜味道應該各不相同，但由於上述的調味料出現，使味覺方面逐漸接近，不再有古時所傳說的所謂祖傳的「醃菜」了。

它和平時的吃生活有何不同？今後如果吃生活所需各種東西予以合理化、省力化、標準化、加工食品化等繼續進步時，飯店便將成為人們回憶到失去了的過去、地方、季節、鄉土味等表現場所了。

〈日常的價值體系的逆轉。如何脫出經常性的、規則性的、反覆性的，如何暴露於超過預測的事態，如何形成行爲，予以參加，這一方面應有新裝置的方向。〉

飯店是供給客人用餐的商業空間。人們的吃，在都市裡，離開家庭、學校、工廠等地時，可選擇自由地方用飯。又：吃時間除午、晚餐以外時間，也可任意選擇時間和地點。

用餐場所的飯店是屬於日常生活系，還是非日常生活系？而且飯店、餐館也是沒有一樣定義，有人主張屬於前者，也有人說是屬於後者。因此，設計時就要決定屬於那一系了。

企劃空間時，視其為日常生活的空間延長，或積極地計劃離開生活慣性。

設計前還要考慮它是屬於日常生活系的連續？或隔絕？納入空間周圍的環境？或使其對立等等。

計劃的空間是否屬於日常生活系？在研究此主題時就會想到包含室內空間的被膜意義了。用不透明的厚被膜或薄透明的膜設計上有很大的差異。可分為關和開的兩種平面圖形。

所計劃的營業時間是屬於白天還是夜間，夜間是有邪氣的，夜間是白天的反面，可是白天的價值倒轉，夜能隱蔽醜惡，使其光輝，夜間的計劃和白天計劃如此從開始就不同了。

上述的日常生活系的概念是什麼？倘若它是認為預定的同一行爲的反覆。那麼非「日常生活系」是什麼？它是指生活上所發生的事件，有沒有有趣的事情，滿足人類的任意空間，非日常系的都市計劃、喜劇性空間所排設的可怕無數的吃節目。

〈近來的民衆都通過消費計劃，表現其為人。其消費對象有購物和時間消遣，此和該人的生活方式相同。在商業空間的設計上，由賣貨計劃開始，並計劃如何使客人能消遣他們的時間。〉

〈商業設施要離開單賣一商品的空間，如此才能使到這裡來的顧客有充足空間使他聚集在那裏走動、遊覽、摸摸、嗅嗅，那些的要保持原狀，並能直接促進人們的購買慾望，如果此原則沒有錯，那麼這個計劃說其是為配合空間計劃，不如說是人類慾望的流動時間計劃來得正確。〉

「吃」是主還是副？

飯店的設計重點在於如何使客人發生物慾，因為飯店是使客人吃得滿意的空間，快樂地進餐的。

快樂地進餐是指：①對吃的食品感覺愉快，②享受吃以外的食環境的快樂。

討論吃場地的餐廳時，主要的仍然是食品。食品所具有的味覺、營養、分量、吃得飽、清潔衛生，如果再來價廉，那就更好了。餐廳設計次之，近來的餐廳只重視設計裝飾，菜餚的味道不佳的越來越多了。顧客正直、餐館重視質和料，有豐富內容的餐館，最受歡迎能維持很久不衰。我們擔任建築設計者勿忘却餐館是供應食品的地方，吃和餐館有不可分離的密切關係。

享受吃之樂，等於享受吃的時間，把重點置於吃的時間時，我們的計劃由用餐時間開始，享受吃以外的快樂，是由良好的環境產生出來。

此時我們會想到對人類最重要的是什麼？什麼是主？什麼是副？我們知道餐館起因以食物為主，如果是如此，那麼，將食品名目化也能使餐館成立。

滿足了第一根元後，人類會開始追求第二個根元（次元），密接於生命的和密接於生活問題有了保證後，會移至遊玩的次元計劃後，主副相反，遊玩變成為主，和遊戲有密切關係的是華麗、清高、自我陶醉、優裡優氣。

〈離開日常生活必要時間後，就是人們買東西遊樂時間了。店舖或超級市場、購物中心、各勾心鬭角紛紛擺設，以便招來顧客，大作生意。至於遊玩的裝置、空間、演出方法如何？〉

〈看來好像沒目的，其實有多種目的，看似無機能，其實有機能，其機能之所使，能伸能縮，通融無阻。〉

如此，空間充滿了最初預定的機能後，就會產生遊戲。這種遊戲可增加設計範圍。我們近年來看過、聽過許多新設計方法，或看過和其所主張相反的設計，如此設計形態之多，和遊戲的心情，實為其主因。空間如能發揮其使命使人類的解放機能比直接機能更能發揮其效力，是設計的重點。

- ① 直接效用以外的多種效用。 ② 由觸物性的移至觸心性的。
③ 由物的計劃進入知的計劃，更進至情的計劃。 ④ 空間的自律性、自己主張。 ⑤ 人類和空間對立關係。 ⑥ 觸發行爲進而參加。

由於設定此等價值，使所設計的結果有很大的差異。

〈餐館的連鎖化，這種傾向將來會逐漸增加，同時對於進貨、烹飪、設計重均勻質料。〉

〈商品進貨、加工的系統化、經營方針，包括消費場所的一切，有了地盤和資本後，尋找商店經營者以One Set方式賣出。當然將來會出現用同一商標統一姿態的設計，簡易的短時間架構式的預製配成住宅(Prefab)也可以，汽車旅社(drive-in) 建築採用此方式的更多。〉

〈我們談論商店建築時，所談的不是外殼就是動向。〉

〈以露天的夜間攤販為例說吧，其外殼做生意用的攤台是設在街旁的一角，簡單地組合起來，生意做完了就集疊起來，不留下痕跡。營業時間不長，這種簡易「商店建築」實有追求研究必要。〉

〈建築有過去所採用的堅固式的，它的目的在永久耐用，另一爲暫時式的架設和拆卸，都很自由的建築的兩大類。商店建築中屬於後者的不少。建築的時代化和環境中的消費物化已經開始了。〉

下面列出將來飯店（餐館）設計上應注意的事項如次，俾供參考。

① 連鎖式店舖的設計

連鎖店的設計統一和經營、設計預製住宅和集中建築。

② 底邊寬大的大眾店設計

如麵店、街上的餐館等以和生活有關實用爲主。

③ 能移動的店舖和設計

隨時可組合移動的夜攤、手推車，如賣老麵、熱狗、燒鳥等小攤販。

④ 暫借空間的一時式買賣

野宴的便當、看花時鋪席吃飯。

⑤ 向公共場所前進，不用筷子用手抓吃方式，在廣場邊吃邊走的方式。

由於吃的概念和其所支撐的空間、組織機構的不同，而產生的如上述的餐館形態。過去隱藏在設計界的下層的這些構想已浮至上面來，產生一種新的風俗和華麗的有趣設計。

餐館的內部、設計的若干方法—

〈人們都指向沒有變化、均衡的環境時候，爲提高人類的操作能力，主動參加工作，作室內設計。〉

〈將人的內在慾望明確地測定出來，將此慾望作爲一種理想人對物和空間的內在慾望，理論方法和約束，現在變成爲形式化的內在問題，如果能把它表現出來，那就太好了。〉

〈設計是屬於市民社會性的，有西歐的還有現代的。具有現代成份最多的是東洋，這種東方式的成爲裝飾的根源。〉

地方性、土著性的、能發生原始性的、大眾性的、荒蕪、大方、幽默的，這些好像和現代相距無關重要的東西仍會使人感覺到現代，所謂的時髦者會使人感覺到歐洲的古老的近代。〉

〈沒有意義、理由，但格外有趣的，這才是最重要的，設計時有有趣、無興趣之分，比此更明顯的再也找不到了。〉

〈有趣的價值概念，可認定爲最後的有價值的東西。它是不能用根本性、感覺性所蒙蔽的。〉

〈好和壞、正和不正、美和不美，這種二元性的看法，這種不開朗的想法，把人閉住，避免被指爲取消了不適宜的東西，應認清所有的一切，發現混合而能存在，混濁也能存在，兩個複合也能存在，把這些多系列的同時運用起來。〉