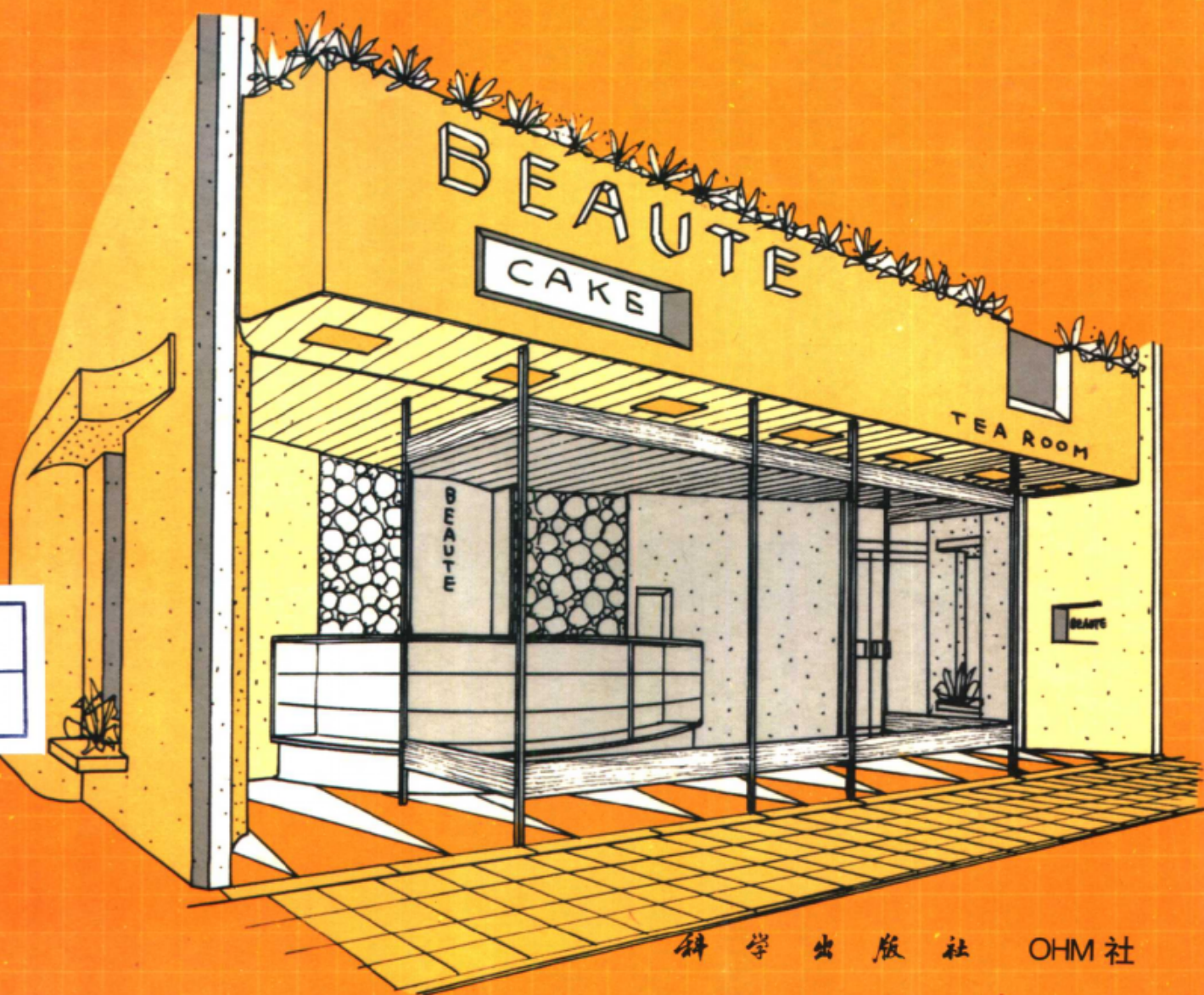


图解 店铺的规划与设计

SHOP DESIGN

梶崎雄之 著



责任编辑 童安齐 樊友民
装帧设计 陈文鉴

- 图解 设计表示图法入门
图解 店铺的规划与设计
图解 小型空调器—使用、安装与维修
图解 数字磁带录音机
图解 数字音响技术
图解 CD 制激光数字唱片系统

OHM

科学丛书

TU3
10

ISBN 7-03-004706-0/TU · 42

定 价：28.00 元



OHM 科学丛书

图解店铺的规划与设计

植崎雄之 著
冯 乃 谦 译
史 其 信 校

科 学 出 版 社
O H M 社

1996

(京) 新登字 092 号

Original Japanese edition

Zukai Tenpo no Keikaku to Sekkei by Yuushi Narazaki

Copyright © 1985 by Yuushi Narazaki

Published by Ohmsha, Ltd.

This Chinese language edition is co-published by Ohmsha, Ltd.

and Science Press

Copyright © 1995

All rights reserved.

本书中文版版权为科学出版社和 OHM 社所共有

图解店铺的设画と設計

榎崎雄之 著 オーム社 1985

OHM 科学丛书

图解店铺的规划与设计

榎崎雄之 著

冯乃谦 译

史其信 校

责任编辑 童安齐 樊友民

科学出版社 OHM 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

新华公司 激光照排

中国科学院印刷厂 印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

1996年2月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

1996年2月第一次印刷 印张: 11 5/8 插页: 2

印数: 1—3000 字数: 267 000

ISBN 7-03-004706-0/TU·42

定价: 28.00元

前 言

商业的空间规划与设计,首先要考虑商业占地、经销等问题。此外,还要求使“店”具有美好的外观,店铺内外总体格局上能吸引顾客。设计者还应具有关于商品陈列、店内外照明、与防灾有关的各种设备知识,以及店内外装修、经营核算、最基本的建筑学等广泛的知识。

本书不同于硬性的建筑设计,侧重于软的室内装饰,可以作为关于商业设施店铺设计的参考手册。除了商业占地、经销以及经营等问题外,作者力图尽可能地在更广泛的范围内,讲解店铺的空间构成。

关于店铺的规划与设计的文献很少,有关空间体系的构成资料也很少。本书主要是以店铺的经营者、设计与施工者,以及学习店铺设计的人为对象,以物品销售店、饮食店为中心,命名为“店铺的规划与设计”,力图简明地对商业空间设计加以解说。

从这个意义上讲,如果本书不仅能成为店铺的经营者、设计施工者及学习店铺设计的人的参考书,而且对他们的实际工作有所帮助的话,作者感到不胜荣幸。

在此,对在本书的写作、出版过程中,提供参考文献的各位学者,以及给我们极大帮助的 OHM 社出版部的各位,表示衷心地感谢。

著 者

内 容 简 介

本书为科学出版社与日本OHM出版社合作出版的OHM科学丛书之一。这套丛书引进版权，采用原书的装帧形式，反映当代最新的实用技术，并配以大量插图帮助讲解，因而内容系统，新颖实用，通俗易懂，有较高的参考价值。本书主要章节有：

商品销售店的规划与设计

饮食店的规划与设计

店铺的设计资料

与店铺相关的法规

设计实例

参考文献

本书在内容上取材适当，讲解上深入浅出，只要具有高中以上文化水平就可以阅读。可供商界各层人士，建筑及室内装饰的专业设计、施工和经营部门的技术、施工及管理人员，有关专业的师生和广大业余爱好者参考阅读。

楠崎雄之

1952年(昭和27年)

毕业于早稻田大学工业

高中建筑科

曾在树野・森建筑

事务所、(株)楠崎

建筑事务所任职

现在:

中央工学校教育一部

副部长

(负责建筑室内设计科、

室内协调科)

目 录

店铺入门

第 I 篇 商品销售店的规划与设计 5

- I-1 店铺与占地 7
- I-2 商品销售店的导入部 11
- I-3 商品销售店的平面规划 17
- I-4 商品的展示 23
- I-5 柜台与货架 28
- I-6 店铺的标志与天幕(遮阳篷) 43
- I-7 根据店铺类型进行色彩调整、商品展示的
参考例 45
- I-8 商品销售店的规划与设计评价要点 48

第 II 篇 饮食店的规划与设计 53

- II-1 饮食店的导入部 55
- II-2 饮食店的平面规划 57
- II-3 人与椅子、桌子、柜台 63
- II-4 饮食店的厨房 69
- II-5 饮食店的营业许可设置基准 78
- II-6 饮食店的规划与设计评价要点 85

第 III 篇 店铺的设计资料 87

- III-1 表示符号 88
- III-2 照 明 96
- III-3 空 调 109
- III-4 装备(自动门、百叶窗、表面材料) 111
- III-5 店铺的内外装饰材料与收口工法 115
- III-6 店铺的核算与预算 129

第Ⅳ篇 与店铺相关的法规	141
Ⅳ-1 与建筑基准法相关的法规	144
Ⅳ-2 与消防法、防灾相关的法规	151
Ⅳ-3 饮食店的营业许可申请手续	154
 第Ⅴ篇 设计实例	 159
Ⅴ-1 商品销售店设计例	160
Ⅴ-2 饮食服务业设计例	161
Ⅴ-3 带有饮食店的兼用型住宅设计例	168
Ⅴ-4 综合商业设施设计例	174
参考文献	180

店 铺 入 门

店铺的规划与设计

所谓店铺是指以销售商品为目的的设施是向顾客展示商品、吸引顾客购买商品的商业设施空间。

店铺大致可分为“单一商业设施”与“综合型的商业设施”。此外,店铺还可以按业种、业态来进行设施的分类。

商业设施的种类与分类

1. 单一型商业设施

a. 商品销售业

- 1)服饰用品:以装饰为主的衣服,进口商品等
- 2)生活文化用品:家具、杂货、鞋袜、提包、书籍、贵金属、钟表、照相机等
- 3)家庭生活用品:以实用性为主的衣服、寝具、药品等
- 4)加工食品:面包、糕点等
- 5)机械、原料:自行车、缝纫机、家用电器等

b. 饮食服务业

- 1)饮茶店
- 2)轻饮食店:面条类、三明治等
- 3)饮酒店:啤酒等
- 4)饭店:餐馆、售饭亭等
- 5)娱乐性饮食店:酒吧、卡拉OK厅、夜总会等

c. 各种服务业

- 1)保健卫生:美容、理容店,洗衣店,浴室等
- 2)展示陈列:情报信息中心、陈列室、旅游中心
- 3)体育、娱乐:游园地、球场、滑冰场

2. 复合商业设施

a. 综合业

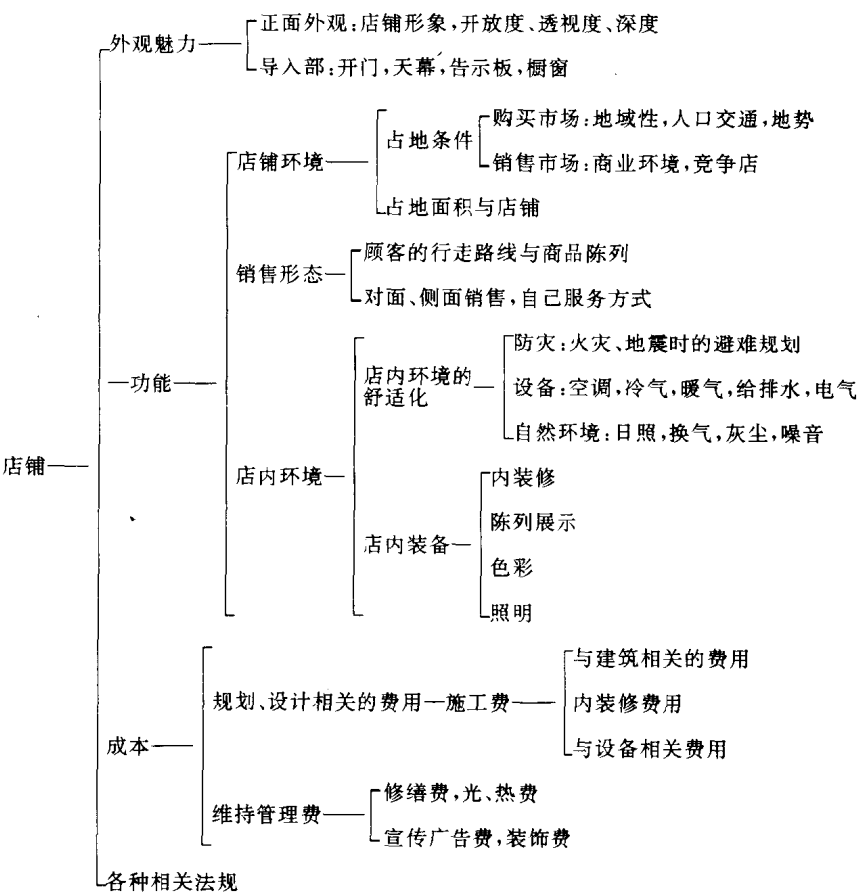
- 1)百货店
- 2)超级商场
- 3)分期付款售店

b. 集团业

- 1)公共交通终转站、商业大楼、地下街
- 2)零售市场
- 3)购物中心

本书将对上面叙述的“单一型商业设施”中一般所说的店铺，即商品销售店与饮食店等，进行简单易懂的解说。

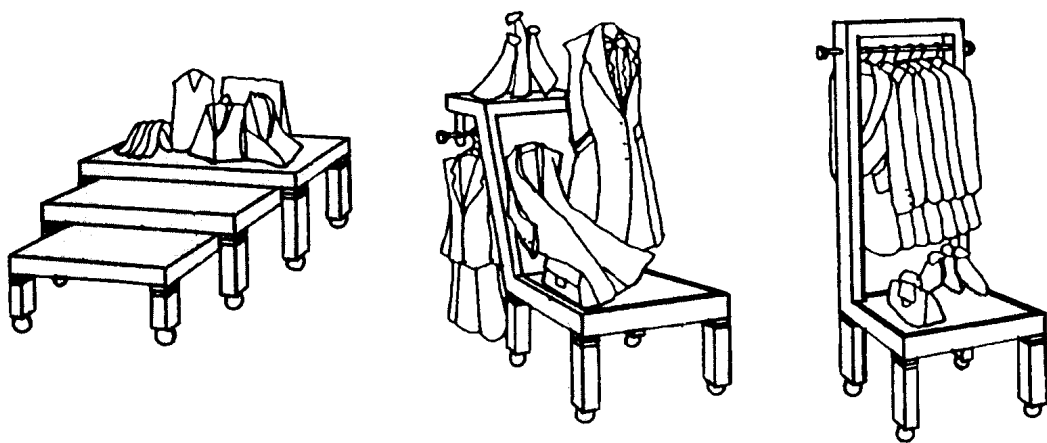
店铺的规划与设计所涉及的内容如下表所示。



第 I 篇

商品销售店的规划与设计

- I-1 店铺与占地
- I-2 商品销售店的导入部
- I-3 商品销售店的平面规划
- I-4 商品的展示
- I-5 柜台与货架
- I-6 店铺的标志与天幕(遮阳篷)
- I-7 根据店铺类型进行色彩调整、商品展示的参考例
- I-8 商品销售店的规划与设计评价要点



在商品销售店里

按顾客购买的习惯将商品分类*及术语

就近购买品

日常生活中使用的、在家附近能买到的商品,主要有生鲜食品、日用家庭杂货等,也是购买频度大、单价低、在附近的商店里买、很少进行店与店之间比较的商品。

比较购买品

顾客根据自己的嗜好,对几个店进行比较之后购买的商品,主要有服饰衣料、随身使用品、文化生活用品等,也是购买频度小、单价比较高、找几个商店看、比较几个店后进行选择购买的商品。

就近比较购买品

这不是正式的商品分类术语,是指介于就近购买品和比较购买品之间的商品。例如,内衣类属于衣料品,所以可归类于比较购买品。但是从购买习惯上看,除特殊情况外,通常也做为就近购买品来购买,所以这类商品叫做就近比较购买品。

专门品

名牌商品等,指在特定的商店里出售的特定的商品。

计划购买品

制订计划购买的商品,主要指高额生活耐久商品。

制造直接销售品

被指定了加工制造方法和特性的商品,主要指加工食品等。

* 这种分类可用于对商店街等的体质和商业区的判断,也可以广泛地用于对个别店铺的经营诊断。

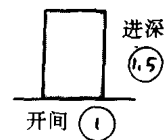
I-1 店铺与占地

既易于建造又使用方便的店铺的形状,按业种不同而异,但一般有以下几点:

1. 店铺的平面形状为:开间:进深=1:1.5左右,即进深稍比开间深一些的形状。但对于经营就近购买品(生鲜食品,家庭日用品等日常生活使用的商品)可能性大的店铺,开间取宽一些为好,但这一点对于面积大的店铺不适用。

2. 店铺的形状以四角形(矩形)为最好,三角形等角的部分形成锐角的形状不便于使用。

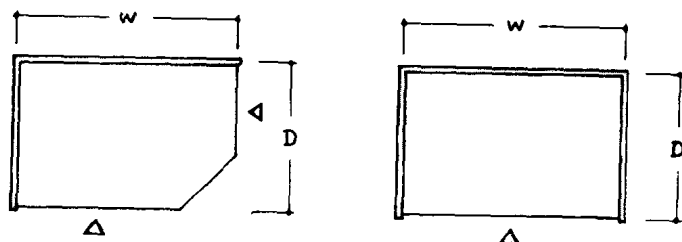
3. 立面上看,店铺的地面应与道路面没有高低差。



占地的利用与平面形状体现店铺的性格

开间型:开间比进深大($W > D$)

适用于购买频度高,且在特定时间内顾客容易集中的店铺,例如经营家庭用品和食品的店铺。

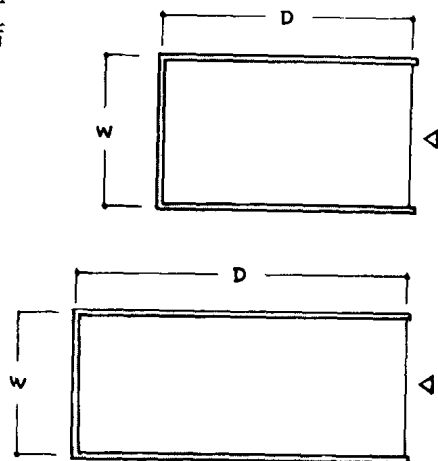


进深型:进深比开间大($W < D$),或者进深大于开间的两倍以上($2W \leq D$)。

进深型容易给人以安定的气氛,所以适用于经营服饰用品和贵金属、钟表、眼镜等,顾客在店内滞留的时间较长那样的店铺。

细长型:进深为开间的2倍以上($2W < D$)。

一般来说与进深型相同,但是为了将顾客诱导进入里边,需要进行陈列布局(参照第10页c)。



不同平面形态的特性

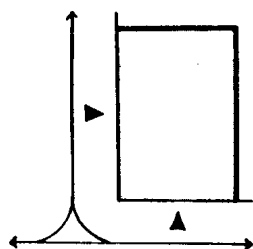
	开间型	进深型	细长型
• 滞留时间	15~30s(售货亭)	短	15~30min(眼镜)
• 适合业种	日用食品,药品	轻便物品,家具	钟表,贵金属,和服,眼镜
• 顾客层	不特定顾客		特定顾客

〔注〕 利用陈列货架、陈列柜等的布局方法,开间型店铺也可以设计出细长型店铺为顾客移动路线,也可以考虑布置成适合滞留时间长的业种的店铺(参照第10页)。

根据占地位置进行平面规划的方法

A 角店

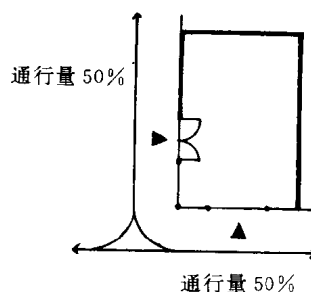
角店由于店铺的两个面与道路相接,所以从两个方向的道路上都能看见店铺并可以出入店铺,很方便。但同时由于这种出入方便也带来了以下一些不利点。



- 由于店铺与道路相接的两个面开放,使得重要的陈列壁面减少,陈列商品量减少。
- 店内的视线过于好,店内气氛难以安定。
- 店铺的动线(诱导)规划较难。

角店的出入口、橱窗和玻璃屏幕、壁面等的位置,根据两侧道路通行量的比例,按下图来确定。

1. 两侧道路的通行量的比例为 50% : 50% 时将主要的道路一侧做为正面,次要道路一侧的大约一半作成壁面,剩余部分作成玻璃屏幕或橱窗,出入口设为一个。



2. 两侧道路的通行量的比例为 60% : 40% 时,通行量 40% 的次要道路一侧的壁面,将其 $\frac{2}{3}$ 以上阻塞,作为店内壁面陈列的空间。在另一侧设置出入口及玻璃屏幕、橱窗等。

