OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	これからの文房具店とそのデザイン
Author(s)	宇都宮, 誠太郎
Citation	デザイン理論. 1962, 1, p. 63-76
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52417
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

んなく発揮したのである。上品で奇想天外のアイデアである。この作品の他に構図を変えたものや，椅子にかける婦人がある。椅子にかける婦人は浴槽の中の婦人と同様に，椅子そのものにぢかに婦人を描いたものである。

研　究　2

これからの文房具店とそのデザイン

宇都宮　誠太郎

文房具店のありかた

一

最近都市の店舗は建築の発展と相待って，その造成の上からも色調の点からも，欧米様式の浸透により非常に近代化されて来ている。とは言え建築の欧米化商店街の近代化ばかりが，店舗の発展を促すものではない。それぞれの業種によりその立地条件や客層に応じ，経営経理の現実に則応するところに店舗の進展があるのでなかろうか。然しややもすれば近代の自由経済により商店経営の競争は，店舗を他店より目立たす為めの演出を考え，店舗の共同計画を心よしとせず。各自が思い思いの建築をつくり，また設計家も自己の作品として効果を現わすことに懸命であった。然し昨今は店舗は個別的と言うより，集団的なものとして，商店街としての統一が考慮され，そこには綜合的な経営管理さえも考えられて，都市には新しきショップセンターや商店街が建設され，店舗は街の明りとして，都市のショーウインドとして，都市造成に重要な存在価値を認められ，新しく建設される商店街は，単一の麗しさより集団の美しさを求め，個々の店舗の良さと共に商店街全体として，統一ある良さを望むようになって来た。そして一商店街の責任は同時に，都市全体への責任までも付き纏って来ている。建物は無論不燃の対火構造である以上，固定して不変であるが，店内の空間構成については自由であり，またそうあるように計画すべきものでなかろうか。

商店の経営は社会の進展につれ，常に変りゆくので小売商店街の場合，特にその一単位構造を従来の意味での建築と言う概念でなく，立体的な空間敷地造成と考え，その内部に各自の店舗をはめこむと考え，商店の経営や商品の変移目まぐるしき現状に則応出来るように，何んな商品の販売にも，それぞれの業種に応じたカラーを出すことによって，客を吸引することは可能であり，経営者それぞれの幻想を自由に描くことが出来る。尚理想か

ら言えば，一単位店舗の間口や階高天井高にも一つの統一があれば，より統一ある商店街の美しさが見出されるのである。

京都市内の店舗は観光都市として，特に東京のオリンピックに備えてか，最近商店街の装美と店舗の改造熱が非常に盛んとなり，従来の木造建築をつぎつぎと対火構造に新しく改築されている。京都の町家の平面は，平安遷都の都市計画によって，間口狭く奥行きの非常に長い矩形の敷地となっているので，自から小売店舗の平面もその地形に制約され，市内の店舗計画も敷地の前方を店舗として，後方を経営者の住宅に当て建物も二階建とし，将来三階建に増築の可能な構造体にされるものが多い。（筆者現在設計を依頼され工事中の文房具店）然し道路の幅員にもよるが，一般には地上四階建の鉄筋コンクリート構造とし，地階を機関室倉庫などに当て，四階または三階の一部は当分家族の住まいとし，将来住宅を他に移したる時に店舗に改装可能なるように計画して置くことが市内の現状のようである。（平面図参照）挿図は何れも自分がこれを試作してみた設計図とその写真とである。

これらの設計を依頼された時，これからの文房具店舗はどうあるべきか，文房具に関連する事務の近代化はどうあるか，と言うことを先づ設計にさき立ちて検討し，今後の文房具店舗のありかたについて，一応後記のような考えに基き設計にとりかかったのである。

二

一般に文房具と言っても一般事務用品・学校用品・家庭用品とに別れて居るが，現在小売店ではこれらの商品を並列販売している。そしてその品種の主なるものは，消耗品（従来の筆墨用紙・伝票・帳簿類の所謂名指し商品）及び機械・器具とであるが，機械類としては事務用機械（近代的文房具）書く機械（印・書・謄写・複写）数える機械（計算・加算・集計）仕訳する機械（分類・調合）調べる機械（照合分類）整理する機械（切る・貼る・綴る・包む）運ぶ機械（伝達・連絡・運搬）などで，器具類としては事務用具（事務用・机・椅子）収納家具（金庫・ロッカー・書函）其他一般事務用器類等であるが，これらの商品は日々複雑増加を辿るばかりである。また最寄品的性格をもつ事務消耗品については品種非常に多く，これらの商品に対する客の欲求を満すためには，ともすればデッドストックが過大になりがちで，商品の整理と陳列とは非常に困難である。と同時に主力商品・補助商品・関連商品及び，刺激商品に対する商品別による，それぞれの商品に相応しい展示が必要であり，亦近年学童用品，家庭用品等に於て，従来文房具店に於て取扱われていなかった関連商品の取扱いが，非常に多くなって来ている現状も，決してその管理と展示について疎かに出来ない問題である。

名指商品については店内の整理や展示効果を考えると同時に，或る程度のストック陳列を考慮し，数多き商品の分別整理上，定価品・概定価品・相場品とによる分類や，必需品と有効商品，または高級品と実用品による分別も必要であり，また客層別にして学校用品・家庭用品・事務用品・趣味用品とに分つことも出来る。また特に季節用品・贈答品などについても考えねばならぬ。

また文房具の内特に消耗品については，大メーカー（全国的な商標品）ナショナルブランドの競争時代を出現し，工場から消費者へと出来るだけ無駄なく流し，代理店による系列化販売に進んでいる。そして客も商品名より商標名で買うようになってくる傾向である。そして大メーカーは量産から大量販売に流すため，マーケッティング・リサーチ（市場調査），マーチャンダイジング（商品化計画），モティベーション・リサーチ（購買動機調査），等によって，生産を十分なる計画のもとに実行し，商品の特徴や優秀さについて，メーカーは直接顧客に宣伝して，よくそれぞれの商品を認知させ，また小売店はメーカーの特約卸店問屋と一環した取引店から商品を仕入れる関係で，メーカーは直接売れる商品，売れるような陳列，売れるような店内展示までも指導し，且自社製品の大量販売へのあらゆる努力を惜しまないのである。

三

これらの文房具商品は最近事務の近代化につながる所謂文化商品となり，家庭生活にも団体生活にも，工場にも営業にも絶えずつきまとっている。特に事業の競争益々激しくなるにつれ，経営管理の仕事には事務と言う役務を通じて，経営の合理化近代化が企画され，同時に事務の合理化近代化に及んでいるのである。また近代社会のあらゆる機構は事務化・機械化・自動化に依存されること多く，その事務組織・執務環境・執務手段執務方法などの新しき企画は，益々事務用品の新しき機能を追求して来ている。そしてこの事務機能の対照は主として，書く，計算する，仕訳する，調べる，整理する，運ぶ等の作業事務になるわけであるが，この作業事務の他に事務を掌る人の思考や実行する判断事務があり，事務の合理化はその判断事務をも次第に作業事務に移行させ，そしてその作業事務を更に単純化・標準化させ，定型的なものに進められるので，事務の機械化の機会と効果を益々増大し事務用機械の使用は年々増加の一途を辿って来ている今日，文房具店は客にその新しき事務用品を明示し，その使用法と性能とを理解させ，新しき商品の単なる宣伝のみならず，正しき商品知識を客に伝えるサービスが必要となっている。従って店内にはそれに相応するところの機構と設備とを持たねばならない。そしてこれが新しき文房具店舗設計の一目標ともなって来ているのである。

A文房具店舗の設計

一

先般文房具店の設計を依頼され，その計画について色々とと考慮した諸点を，今茲に記述せんとするものである。その店舗は経営者の住まいをも兼ねた単一建築で，複合的な共同の連鎖店舗ではなく，旧京都市内の人口密度最も大とされている西陣商店街の一角であった。幸両隣の店舗は耐火建築とは言え三階建と二階建で（第一図参照）新設計のものが四階建なので，かなり遠くから往来する人々の目を引きつけ，街の小売店舗としては先づ理想の場所であると言わねばならぬ。然し商店経営の立場からは，売る商品の性質や売る立地

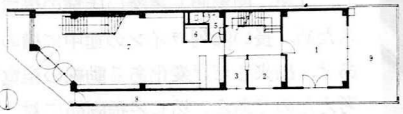
（第 一 図）

環境の考慮が必要であり，それらは当然その店舗設計にも配慮せねばならぬ問題である。

この店舗の建設場所は西陣の機業地のセンターであり，また繁華な商品街であり，然も周辺には近年銀行会社などの建設が多く，これらの事務消耗品より備品に至る迄の，納品販売の定着と共に，附近の中小学校商店街住宅街などを対照とする営業も，長期の老舗である。慣習から，店頭販売と納品販売とを相半しているので，店舗の在方にもこの二面を考慮したのである。そしてこの店頭販売については，従来の文房具類は商品の性質や，客の購買心理から見て名指で買う傾向が多いので，店内の陳列計画も品種別による一覧管理的であったが，文房具が社会の文化商品として，教育関係事務関係の進展につれ，これが消費の増大と，科学技術の発達に伴う新しき商品の登場量産は，新しき経済機構による一般企業の経営管理の発展と呼応して，文房具の実体も，新しきデザインの精密機械的な，高性能の事務用商品に変移しつつある現状となり，旧来の名指商品の現物管理的店舗であったものも，新しき文房具の機能とこれが魅力とは，定客に対する名指商品の販売以外に，新規の顧客をも獲得する余剰購売力を摑む効果をもたらし，新しいデザインとその優秀性とを，販売のポイントと考え，単なる日用文房具類の大量消費商品の取扱いと共に，次々と生産されてゆく新しき商品によって，事務の能率化と近代化を計ることを顧客に指導することも，今後の文房具店の大きな使命となりつつある現状にかんがみ，これからの文房具店舗の新しき計画には，今や一大変革の秋が来ていることを念頭に置いて色々と考慮したのである。

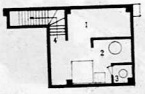
二

この店舗の建築線が道路交叉のコーナーに接している関係で，建物を道路から少し後退し，正面入口前に空地をとり，正面エントランスの一階建坪の一部分南側に勝手口をとって，店員其他の通路を設け，この通路以外の建築制限空地は，店舗の奥東端に集注して



1　階

1　加工室ト倉庫　2　事務室　3　内玄関
4　階段室　5　便所　6　エレベーター
7　店舗　8　通路　9　荷造リ場



地　階

1　電気室
2　ボイラー室
3　タンク室
4　階段室

2　階

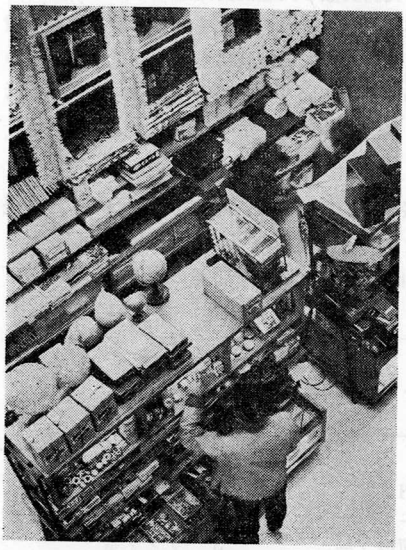
1	店員室	2	食事室台所
4	店員更衣室	4	応接室
5	階段室	6	便所
7	エレベーター	8	階段室
9	商品陳列室		

庭園とし，採光と自然の換気にも備えたのである。（平面図参照）

店舗は敷地面積 249·581 平方米 建築延面積 767·517 平米の 鉄筋コンクリート構造地上四階地下一階の店舗であり，一階面積 158·166 平方米二・三・四階各面積 178·707地階面積 47·371 平方米塔屋面積 25·859平方米で，間口 7·930米奥行 31·700 の 細長い敷地である関係上，建物内に出来得る限り柱を建てず，両壁面に柱を寄せ言わばがらんどうの建物で，店舗と住まいとの境を各階とも耐火壁と防火扉にて遮断し，住まいの様子を店舗からは見えないようにした。そして他の間仕切壁は，凡て内部改装が可能な様に木造としたのである。

三

店内の動線は普通店の経営状態客層商品の種類などを参酌し，店舗の広さと客の出入平均数購買率等を基準として計画すべきであるが，文房具店の如き商品の種類非常に多き割合，名指品が大半を占め，客足の留る時間が少く客の出入頻繁な店舗に於ては，出入口の開放度を前述の如く広くしたのである。また入口中央やや左寄りの柱と北面壁付柱との広い硝子面は，将来店舗経営管理の都合上店頭から表階段に直結する時の動線を考え，入口に変更可能なように両開き扉のつく間口とした。そして道ゆく客の流れは南より北へ動くので客の出入口を南寄りにとり，通用口も南側にとった。また客が商品の選別に留る時間の少い関係から，通路巾は約一米とし，単調な直線並列状の陳列形態をとり，入口から入って陳列ケースなどにより障害されることなく，寧ろ陳列ケースの配置によって，客が心地よく商品を眺め自由に商品に触れ，自然に店内へ誘導されると同時に一面客が店内を無意識の内にも楽しみながら循環出来るようにし，（第二図参照）奥深い店舗の倦怠を避けるため，長い陳列ラインの途中に横の通路をあけ，出来るだけ変化ある動線の視覚効果を考えたのである。然し名指商品に対しては無理に客足を留めて購買欲をそそる必要もない。また一面あまり水平的に，整然と並べられた陳列ケースの配列は店内を美しく感じさせるが，垂直的にも変化ある考慮をしないと



（第 二 図）

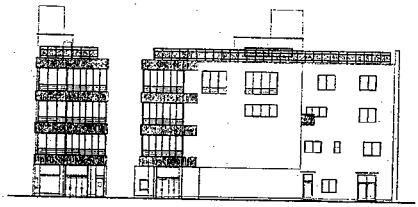
単調に陥り，店内の楽しさを失うことにもなる。

これと反対に階上は機械的・調度的な新しい事務用具，特に性能に関する備品の陳列場なので，その動線は出来るだけ客に，商品の新しきデザインとその性能とに魅力をもたせ，自由に見て触れて客足を留めるような配置としたのである。また店内の動線と最も深い関係を持つものは，客の視高と視野に対する角度の考慮で，視線と商品の陳列関係は店内の動線をかなり左右する。以上のようなことを念頭にしながら店舗の平面と，その動線とを考えて見たのである。

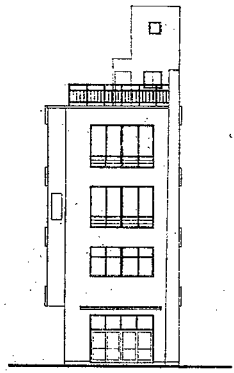
四

客の購買心理は視覚によって左右されること大きく，店舗のファサードは常にその第一印象となり，同時に取扱い商品の性格や経営の内容をも表示するものであり，客に対し建築が示す感情の如何に大切なこと，今更言うまでもないが，展示される商品の新しいデザインやその近代感覚は常に客に対する視覚言語ともなるので，ファサードの開放度を極端に大きくし，ショーウインドの設置をやめ，一階のファサードが視覚的に何の抵抗をも客に感じさせないために，店舗の正面一体を透明硝子とし，入口は無論枠なしのテンパライト扉とし，店内の展示商品や店内の雰囲気がそのまま道路に直結して，通りすがりの人々に，日日生産される文房具の新しきありかたを明示し，客の興味を喚起して購買欲をそそり，魅力的でより訴求的なディスプレー共演と相待って，客を自然と店内に誘導しようとしたのである。

また一階天井の中央を吹き抜き，階上の陳列品を店頭からもいくらか注視出来るようにした。尚各階の外観も窓を出来るだけ大きくとり，各階の天井下端と床上端との壁間は銀



西正面　　南正面



東正面

白色アルマイトを貼り，窓はスティールサッシュで，極めて単純な色調とし一階柱のみ黒御影石を貼付し，彩度の高い色としては入口扉の四角な赤い把手がある位で，大きな透明硝子の欄間には金色の店名がくっきりと浮んでいる。入口は夜間や休日のためにシャターを閉じ，南脇の通用口から家族が出入をしている。

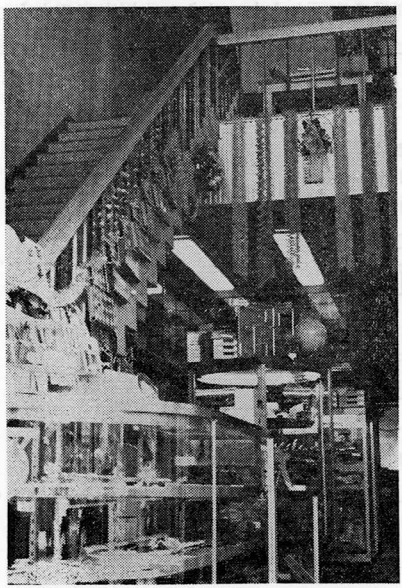
店舗と住まいのインテリヤ

一

一階店舗の前半は商品陳列場・客用表階段・エレベーター室・化粧室をとり，後半は内玄関・事務室・加工室・商品倉庫・裏階段をとり，最後部に集めた空地の一部分は荷造り荷解き場とし，また事務所脇の内玄関ホールには受付を設け，商品の出入通勤社員の出入等店舗管理のセンターとし，営業一切の事務はこの一階事務所で扱うことにした。店の空地や屋上露台の東北に小さな鎮守を祀ることは，京都の中小企業の昔から残っている風習であり，この庭の一隅にも店主の希望によって祠を建てたのである。

店内の装飾仕上げ材料としては，一階柱と巾木とはテラゾーを貼付し，取付陳列棚を除く壁面一階二階は共に，オフ・ホワイに近いやや渋いクリーム色のゾラコート塗料の吹きつけ仕上げとし，床はあまり荘重なものは，視覚的に客の誘導を阻害することになるので，目だたない気安さのため店頭の空地と共に，クリーム地色に一部グレー色を用い，真鍮目地入り現場磨きテラゾー仕上げとし，階段は蹴上げテラゾー貼り，踏み面ビニラータイル貼りとし，階段及び吹抜き手摺笠木は塩地材，手摺格は金属の角ものを用い，一階天井はアルミ吸音有孔板を貼りつめたのである。

一二階店内の色彩調節としては，商品との調和上壁面は薄い暖色を用い，一階床は壁面より濃い暖色にした。そして二階天井はこれと反対にやや彩度の高い，ブルー系の冷色を用い，特に階段は割合彩度の高いレッドマルーンを用い，階段や吹き抜き手摺格の金色黒色と共に，柔い薄色の多い店内の環境をひきしめたのである。



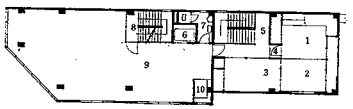
（第 三 図）

二階は前半を商品展示場とし，新しき事務用機械事務用家具の他ロッカー書函などの，収納鋼製家具を陳列し，それらの商品が前述の如く一階の商品売場から，天井の吹き抜きをとうして客に見え，美しい表階段よりこの二階展示場へ誘導するようにした。（第三図参照）また特別な商品に対して客が腰をおろして，店員と相談出来るための応接室を陳列室に連接してとり，其他二階の後半には店員用の更衣室・休憩室・食堂・厨房・宿直・便所等店員関係の諸室をここに取りまとめたのである。そして商品展示場の天井は味の素吸音板を貼り，中央の大部分はルミナーシーリングとしたため，アクリライト板貼りとし，床は赤味勝な薄茶ねずみのビニラータイル貼

りとし，道路側壁面は天井から床まで総硝子面として，開放度を大きくしたことは各階とも変らない。そして室内は前述のように単調な色彩であるが，ただエレベーター入口の明るいレッドマルーン色は一階と同様，この階の唯一のアクセントであり，同時にエレベーターの所在を明確に示す効果をも兼ねている。

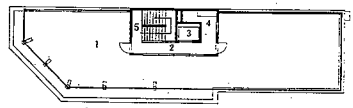
三階は凡て客室と家族の住まいにあてたのであるが，社会の推移につれ経営の進展に伴って，何時でもこれらの間仕切を取り外すことにより，店舗に改装出来るようにしていること，前述の通りであるが，現在では客室・居室・食事室・厨房・化粧室・浴室・便所・納戸・小玄関等を図のように附設したのである。また一・二階と同じく防火扉を境として，前半は何時でも店舗に改装し，後半はそのまま住まいとして使用することも可能なようにしてある。

一階の店内から自動操作のエレベーターで昇ると，四階の特別室（ギャラリー）に出るここは言うまでもなく椅子坐式の100平方米ばかりの広間で，絶えず営業と関連する色々



4　階

1　客室　2　次ノ間　3　控ノ間
4　小玄関　5　階段室　6　エレベーター
7　便所　8　階段室
9　特別展示室　10　準備室



屋　階

1　露台　2　塔屋
3　エレベーター　4　洗濯室
5　階段室

な催の，集会や展示場として使用されるものとした。そして日々生産されて来る新しき精密機械的な文化商品の紹介と，その性能や使用方法を，正しく客に伝えるための会場でもあり，客の自由なテストによって，その機能を自主的に判定選択する基準を客に認知させ，メーカーの一方的な思惑に囚われず，消費者の立場にたってありとあらゆる角度から，商品の新しき知識を経験する機会を客に与え，或はまた家庭経済会計事務に関する講習会を催すなど，それは家庭生活の改善と会社の事務能率と促進せしめる，街の小さな文化センターの一役を果すものである。そしてこの企画こそ，今後新しき文房具店の経営と結びついた社会活動として，こうした施設と催しが必要となったのではなかろうか。ときには新しく登場する商品に対し，また大衆の希望する商品に対し，あらゆる角度から文房具について，客が何を希望するか何を好むか，何んな色をどんな形を望んでいるか，若き層を対照とする座談会をこの会場で催すことも，マーケッティング・リサーチの一つとして必要なのではなかろうか。

以上のような目的の会場なので，無装飾と言っていいほどに淡々と，柱も壁も明るい薄グリーン色の塗料を吹きつけ，天井は壁面よりやや濃いブルー色とし，これに目地付き板を白く塗った広巾のバンドを数条とうしたのである。が，低い巾木の黒い線は床に貼られ

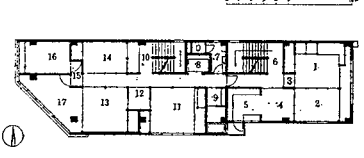
たビニラータイルのブルーグリーンと薄グレーとの市松と，壁面の柔い色との境界を明示するアクセントとして，室内を引締めている。ただ西側道路面は天井から床まで総硝子としているので，西山の全景が客の集いに対する楽しい眺望となっている。そして窓の採光調節には，プラスティック製の薄ブルーグリーのベネチアン・ブラインドを用いた。以上のように何の飾りもない広間ではあるが，日々客への温いサービス・センターとして働いている。客の趣味的な集いとして，店を愛される方々の作品の楽しいギャラリーとして，生活の能率向上に資する細やかな文化センターとして，また文房具という冷たいものから暖かい気分を出し，多くの客を招き入れんとしたものである。

ここから屋上の露台に昇ると四方の山々と京の街は一望のもとに集り，夏季納涼の集い特に京五山の幻想的な火文字の，夜空にくっきりと浮び上がる，盆の送り火観賞には絶好のホールでもある。労働の町西陣に於てこの設備ある店舗は，もうけんかなのみのねらいでもないことになりそうである。

二

四階の後半は中央に廊下を挟んで，客用の床面坐式の座敷・茶室・水屋の間・小玄関などをとり，座敷の東西入側を隔てて，京都東山の全景が一幅の内に納り客への風情を添えている。また客間と次の間との界い襖をとり外すと広間となり，控えの間と共に茶会の集いや，活け花の催しにも好適の会場となり，時には書道や歌道の集いにも使い勝手のよい座敷であり，またこの部屋は凡て丸太造りの数寄屋建築で床の間や書院のついた，言わば新しい広間の静和室でもあり，幸い四階であり南側の隣接店舗は今のところ二階建なので，南側に面した次の間の窓から空地を隔てて，南光線が十分差し込んで，暖房の設備も不必要であったと思える程，冬は暖い座敷となりまた夏の風通りもよく涼しい居室でもある。

以上のように店舗内の客室は営業上の色々な条件が附随して来るので，一般に身近かな住まいを対象として考えられないのである。家族の居室と言ってもそれは一時の仮住まいであり，他に住宅があっての誰かの夜間の宿泊所であり，昼間はそれぞれ店舗の部署につき休日は郊外の住宅に居るのが現状である。そして住まいと言うのは名ばかりで，店舗附属の部屋となることは免れない。それで床面坐式椅子坐式に拘らず，その設計には色々とそこに難点がある。店舗としての性格と住いとしての性格とは全く相反するものがあり，ほど好い調和は中々見つからないものである。然し店主の好みもあって今回は床面坐の数寄屋造りにしたのであるが，従来の取扱い商品とは一応相寄れるものがあり，数寄屋座敷の色調は所謂自然材の中間色と考えられる，彩度も低く清楚な落ちつきもあり，店の色々



3　階

1	客室	2	次ノ間	3	小玄関
4	食事室	5	台所	6	階段室
7	便所	8	エレベーター		
9	化粧室浴室	10	階段室	11	居間
12	小玄関	13	居室	14	納戸
15	小玄関	16	店員室	17	居室

な目的の使用に同調する，材質的に考えても温い木や土や紙は，冷いコンクリートやスティールを，暖く包擁する，またこれらの素材のもつ色調の内には互にほどよき調和と変化とを備えているようにも考えられる。素材のそれぞれの地肌の感覚も手伝って，視覚的に新しき対照も見出される。明るい襖とややほの暗い壁との明暗の心地よい階調，おおらかな格子の白い紙障子は柔く太陽の光を十分部屋に取りこんで，コンクリートの冷さを忘れさせる。寧ろ入側を隔てたステールサッシュや手摺子の直線形はレースカーテンを透して，柔かな墨色に浮び出される。特に鳥の子襖の溜塗り縁や畳の黒べりの強い輪郭は，かえって部屋を安定させ，青畳や鳥の子襖の柔い明度とよき対照を感じさせる。こんな平凡な素材の色調も従来の文房具を取扱う店舗の客室には，過去の概念に囚われているのかも知れないが捨てがたいものがあるので，店主の嗜好とは言いつつも，特に変った色調を考えなかったのである。

商品の展示

一

一般文房具の陳列計画については客が買うとする数多き商品を，明確に分別してショーカードやプラカードなどにより，複雑な名指商品を瞬時にして客が入手出来るような品別陳列方針を基準とするものと，商品の性能使用効果商品の特徴などにつき使用上色々な連想を客に起させ，その欲求に応じて商品を選定し，十分納得の上で購入を決定せんとするものと全く相異る二つのありかたを店内につくることが必要である。

所謂名指文房具類は学校用・会社用・家庭用等何れの商品も，その大さも小さく不揃いで陳列映えもなく，メーカーの大量生産は自然小売店に，大量販売を強要することとなり，ややもすると商品のストック場的な陳列に陥り易く，店内は客が買物を楽しむムードに乏しくなりがちである。そこで商品の明確な分類に従って客の選択に便利な，整理と整頓との内に見出さる美しさをもつ，陳列棚陳列ケースの設計が必要となる。然も店内と商品との心地よき色彩調節を考え，客に快適さと好感とを呼びおこす心理効果が必要となって来る。また同時にそれらの商品は廉価な消耗品的存在となるので，客が高級商品の買い物をするときの客の緊張した気づかいから離れた，身近かな手頃なものの購買に対する客の気安さが大切なことも忘れられないが，それは決して不快な乱雑の魅力ではない，清楚な極めて安易なはだかの陳列棚や，気どらないケースのもつ気安さである。然も陳列商品の豊富な魅力は，実用的な大衆向きへの親しみを誘致する心理的要因となり，ひいては経済的要因にも推移されるものである。然して折々の季節売出しにも最小の出費で，最大の欲求を満そうとする客の心を摑みうるような展示効果も必要となって来る。とは言えあまり普遍的なやりかたは，動もすると単調に陥り易いので特殊な観賞的関連商品所謂見せる商品の，ショーケースを所どころに配置して，陳列に変化とアクセントをつけることとした。

二

近時米国のスーパーマーケット・システムは我国の百貨店と言わず，小売店と言わず従来の販売形式を変革せんとしている。既に日用の食品・薬品・化粧品については，このセルフ・サービス式販売は益々滲透して，人件費の節約と販売の能率をあげ，然も日用のあらゆる消費商品の店舗販売は，このシステムに次第に移行している現状である。そして文房具に於ける消耗品の消費は日日増大し，その品種も多種多様となり，然かも益々メーカーの系列化傾向に推移してゆる今日，客の自由な選択と時間の節約から言っても，このセルフサービスの形式を採ることは，当然文房具店の今後のありかたであろうと考える。

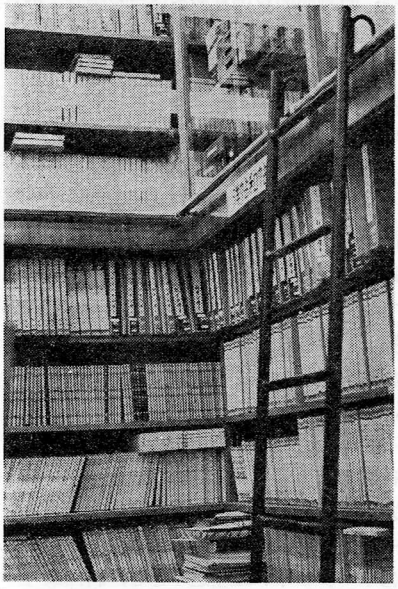
ただスーパー・マーケットに於けるセルフ・サービスは，客が自身で商品を選び同時に買物に対する代金を纏めて，帰りに一回に払うやりかたであるが，文房具店のそれはセルフセレクションと言った販売方法をとりたい。また商品によってはメーカーとの協力により，自動販売機の使用もどんどん採用すべきである。そしてチェックアウトも店内の客に目だつところに配置して，必ずしも一個所に限ることもなく，店舗の広さに応じ必要に応じ自由に定めるべきである。また形小さく品種多き名指系列化商品については，すべてメーカーの協力によって前包装に改めて商品の破損をなくし，取扱いを簡易にすることが客にも店にも能率的であり，セルフサービス販売と呼応して是非とも実行すべきであると考える。セルフサービスは客が見る・選ぶ・取る・払う・包むこの五つの動作の単一化に帰するので，これが最も可能な陳列とその動線の配慮が必要となる。特に払う包むに対するチェックスタンド包装勘定台のデザインと，その店内に定着する位置の決定は最も大切である。

また各メーカーの機械化多量生産に伴う系列化販売は，それぞれの販売ルートによって各小売店に各メーカー専用ケースを置き，自社製品の多量販売を強要する競争日々激甚となり，遂には互に他商品の売上を阻害する場合も生じている現状であり，店内の統一ある陳列に対し不調を来していることもあるが，これは系列化の行き過ぎとも考えられる。出来ればメーカーの理解に於て，店内の統一ある陳列棚ケース等に絶対統一すべきである。今回の新店舗にもメーカーの理解と協力によって陳列に対しデザインの統一を実施したのである。

三

店内の商品陳列棚の設計について何時も問題となるのは，店舗が狭い割合に取扱い商品が多いと言うことであり，これは一般小売店舗の通弊ではあるが，今後設計した店舗もあまり広くないので，客が店内に入り易くその誘導を阻害させないよう，限られたる店内を出来るだけ狭く感じさせない陳列ケースの形が必要であった。客の視高や視線に対する角度の研究や，上下左右に人々の手が延し届く極限の人体寸法の関係に於て，客にも店員にも商品の取り扱いに都合よき，機能的な棚の高さや奥行から割り出されるモデュールの整理と管理が，販売の能率に影響するので，陳列棚については商品固有の形や性格による品種別を基準にして設計にあたったのである。

一階の商品展示については周囲の壁面（3.500米）を取付陳列棚とし，これを水平に三分して床上75糎までは，客が商品を自由に選び手に触れて気安さを満喫出来る棚や覗きケースとし，中段は店内を廻り歩きつつ壁面の商品に客の目のとどく視高を対象とした棚で無論商品は露出である。天井近くの最高段は客が視線を上向ける時，遠くから見られる陳列面であるだけに，一面商品の豊富さを客に暗示させる言わば半ストックの棚として，硝子扉をつけ上棚と中棚との間2.05米高に簡易梯子を，水平移動させるレールを取付けて上棚の商品の出し入れに備え，（第四図参照）北側表階段上に添った壁面には，パネル装飾を兼ねた小さなショーケースを階段に添って取りつけ，美しい趣味的商品のほか時にはデラックスな高級商品を陳列して階上え客の誘導を助け，またチェックスタンドの位置は店頭より遠くないことが理想ではあるが，ここに居る店員と，店頭から這入った客との視線が合致しない場所が望ましく，北側階段と平行して万年筆などの小さな高級商品を展示する，覗きケースを置き，商品の相談商品の精美包装用のカウンターとし，またそれは一階店舗のセンターとして客に感じられない店内監視の場所でもある。従ってそこに居る店員の視線と動線が店内一様にゆき渡り，一階管理の重要ポイントでもある。そして客と店員との対応は立式として能率をあげている。慶弔や季節の贈答に対する客の特別承り相談所としては，店内の最も奥にそのコーナーを設けたのであるが，特に店主の好みにより和風の感じに作ったとは言え，客も店員も椅坐式対面形式をとり，後方のチェックスタンドの役目を果しているが，一面高価な商品の販売場として客の選別した商品の納得販売場でもあり，店えの信頼感を深める固定客へのサービス場として，その硝子ケース式カウンターは客に説明の応答台となり，玄関先応待でなく奥座敷扱いの様な顧客に一種の安心感を与え，販売の決定打をうち出す基地的役目をなし，同時に与える重要基地としたのである。



（第 四 図）

店内の壁面取付以外の陳列棚は凡て配置転換の出来る，雛段式またはゴンドラ式の陳列台を用い，棚は塩地板・金網・硝子板などを商品によりそれぞれ用い，鉄の角バーの組建てとし通路を広く感じさせるため鉄角バーの脚をつけ，陳列台を床より20糎余り高くして台の下に空間をつくった。（第2図参照）また精密機械文具高級商品はそれぞれ商品に適応する形の硝子ケースに展示したのである。ただアイランドケースなどの移動によって店内のムードを替える必要もあるが，軽率な陳列の転換移動は客に迷惑となり，信用を失す

る場合も生じるのでその慎重さは常に考慮が必要である。

店舗の照明

店舗構成の良否が商店経営の基盤となるように，店舗照明の視覚効果は客の誘導と購買心に影響して，経営の合理化と繁栄に及ぼすことになる。即ち照明の作り出すムードから道ゆく人々の注意を惹き，商品えの魅力を感じさせ興味をそそり，商品を美しく引き立たせ品物の価値を認識せしめ，信頼と満足感を与え販売えの通路が開けることになって来るのである。然るに西陣の商店街は他都市の新しい商店街に比し，各店舗の照明度低く照明効果もかなり低調なものが多い現状で，多少とも心して店舗照明と取り組む時には，他店と比較して非常に明快な気持よいムードをつくり，客はそこに引付けられて店内に入り易く，店員も気持よく客と応待出来また自然に商品の監視も行届く，実に店舗照明の立地条件としては，やり映えのある土地である。とは言え観光都市の商店街として見るとき，店舗照明・灯光看板・街路照明などの不統一さについて大いに考えさせるものがある。無論それは商品を売る店・サービスを売る銀行の建物等，まちまちで一様にゆかない現実ではあるが，繁華を誇る西陣の商店街として統一された明快な街の照明雰囲気が欲しいものである。今回の問題とは直接関係はないとは言え，商店街を考える時，今後の大なる課題である。

今度設計した店舗のファサードについては，各階総硝子なので各階室の照明により外観の明るさを考え，特に外側窓の上部に添って天井に光源を埋め込み，その反射光により外観の照度を増強するようにしたのである。また一階店内は客の誘導に対する明るさの配分にむらなきよう注意すると共に，正面入口天井はサークラインの埋込みとし，店内よりやや照度をおとし，店内天井照明は拡散光として直射光を避け，階上を照しているルミナーシーリングの柔い拡散光も，一階天井の吹き抜きから階下にも受光出来るようにした。そして天井に埋め込みの光源は凡てプラスチック板で被い，その螢光灯の配列は店内の動線と平行であること言うまでもない。

（第 五 図）

一階店内の平均照度は床上75糎の水平面照度300ルックス前後とし，また客の快適な商品選別のため光を吸収する紙製品反射する金属製品等に応じ，陳列ケース内の照度を色々と考慮したのであるが，取扱い商品の関係上両壁面取付陳列の垂直面平均照度を店内水平面照度より上げず殆んど同様とし，ただ目を刺激する眩しさの不快な感じは，商品に対す

る視覚効果を損傷するので，ショーケスの内の光源は隠し，出来るだけ反射光を用いることとし，垂直面照度にも明るさのムラの生じないよう，壁面取付棚の照明分布注意して照明器具をつけたのである。(第5図参照)然しアクセントとして観賞的商品を展示するショーケースについては，目立たない所にアクセントライトをつけ，局部照明によって陳列商品を強く照して展示効果を演出したのである。光源については演色性の関係で凡て天然白色螢光灯を用いたのであるが，アクセントがなく陳列が単調に見えるので，ダウンライトやレフランプなどの使用によってその単調さを補った。然し投光型スポットライトの使用は光源が客の視角内に入る時は，その眩しさによって目を刺激し不快感を与え，陳列品に魅力を失い興味を削ぎ商品価値を失い，客が商品に寄りつかなくなるので，光源と客との視線との隔りは出来るだけ大きくし，少くとも十五度乃至二十度以上になるよう光源と商品の位置とを配慮すべきである。また金属性の光る商品に照射する光は極力拡散光として正反射からくる眩輝を防ぐような注意が必要である。

店内照明にムラのない照明は柔いムードをつくるとは言え，商品の性格によっては展示に適当な影を取扱うと，商品の量感と立体感を高め，指向性の光源によって生ずる明暗の心地よい変化は，商品の形態や素材に対して美しい快い感情を客に伝え，商品に魅力を与え店内のディスプレーに訴求的な効果をもたらすものである。然し深い陰影の不気味さはかえって店内に最も不快な雰囲気を生ずるものであり，従来扁平な紙製品を多く取扱っていた文房具店も，金属・硝子・プラスチック等による精密機械工芸的な商品が日々増して来る現状は余程その展示照明に注意が必要である。また金属やプラスチック板のルーバによる，ショーケースの光源被覆もその保守の不完全から来る光の損失を考え，今度は使わないことにした。

屋上塔屋は白色セメント仕上げとし彩度の高いバーミリオンの店名を浮き出し，夜間四面より投光器によって照射しているので，非常に遠方から白く赤く浮き上って見えている。建物正面に外観とはマッチしない大きなメーカーの照明看板が，系列化販売の関係によってあげられているが，当初設計者として一応問題にしたのではあるが止むを得なかった。こうしたメーカーの照明看板はいづれの小売店舗にもつきまとう今後に残る問題ではなかろうか。

以上は設計を依頼された青谷貞治の文房具店舗の計画に際し，過去に経験した店舗の建築と現在考えている文房具店に対する構想とを，この建物に表現したのであるが，今ここにその大要を思い出づるままに書き記したのである。店舗のインテリヤ・デザインや色々な陳列棚陳列ケースの詳細については，他日に譲ることとする。願わくば会員諸兄の御批判と御指導を賜わらんことを。尚この設計に対し色々と助言下さった社長青谷貞治氏に対し深く敬意を表するものである。