

商品展示の企画性について

小 松 暁 一

緒 論

生活の中には、どの様に並べたら良いか、或いはどんな飾り方をしたら効果的に見えるか、種々視覚に訴える工夫が絶えず繰返えされている。

たとえば、茶道、料理、正月の門松といった風俗的なものから、広く衣食住の問題にいたるまで、その表現に工夫がうかがわれ、感覚の豊かさ、面白味などが見られる。

ことに子供の生活の中でよく見られることだが、人間には、本能的に展示の工夫力が潜在しこれらの能力は年令とともに進んでゆくようだ。例えば、ものを並べるとか、置く、飾る、楽しむ、見せる、選ばせる、と云った動作や思考力は、美の造型、欲望に対する自然な欲求のあらわれでもあり、展示に対する基本的な意識であると思う。

展示、即ち Display という言葉は、極く自然な本能的な要素を持っており、其の分野は、店頭に於ける商品展示に始まり、見本市、博覧会、室内装飾、庭園計画等にわたっている。

「展示」という言葉は、通常製品、生産物、或いは作品等を目的に従って陳列し、うまく観せる工夫を意味しているが、展示の字義が示すように、単に並べて見せるだけでなく、注意を惹くことによって、見る人々に説得できる力を有していることが必要である。

購売への訴求性を考慮するための商業的展示は常に眼にふれる機会も多いが、ロードサイン・交通標示といった公共性のもの、博物館・美術館の陳列効果といった教育的なもの、室内意匠としての建築に於ける装飾的な表現なども広く含むことができ、其の分野が示すごとく Display は見せるための総合的な要素をもって居る。

展示の実施にあたっては、展示を完全にする為に、アイデアの表現施工に於ける問題に対し、常に時代的な要求に従い、施工材料や組立の可能性の問題について、デザイナーと施工業者の協力が必要である。展示の規模が大きくなればなるほど技術的問題や材料、照明などの要素に対し精通することが必要である。

展示技術は、最初にしっかりした設計のもとに、うまく実施され、計画性の乏しい場合には、往來のハリボデ式なものになる可能性がある。

産業が盛んになり、社会が豊かになれば、商業性も高度になり活潑となる。今商品展示の表現をながめる場合、その激しさは一段と強くなって来ている様だ。性格も商品を陳列し、比較選択を容易にし、購買者の便利に資するといった目的が、近来は積極的に先ず特定の商品テーマとして採り上げ、顧客をして商品を良く観察させ理解させ、其の商品が、他の競争商品よりも、はるかに多くの生活上の利益と福祉をもたらしていることを確信させるよう考慮することが必要となって来た。良く設計され、管理された展示は、単に見せるだけでなく生活に必要な条件にそくした欲求に対しての効果、といった点に焦点を合すことが目的となっている。展示技術は、其の時代の生活と直結した近代の技術の所産でもあり、表現に必要な材料をオーガナイズすることが肝要であろう。一般にまだそう云った理解度が低いようであるが、今日生活の向上と合理性の進展に準じ、具体的な価値に対し、興味と共感とを強く訴えねばならない。

尚、商品展示の企画性についての論中にて、当然考えられる素材、テクスチャ、展示構造及び照明器具等に就いてふれることが出来なかったが、常に重要な問題であると考えている。

I 展示企画の焦点

商品は、ショウ・ウインドウの片隅や、カウンターの上に控え目に並べて置いたのでは目につかない。正面きって道行く人々の足を止める様な魅力的な条件を持っていなければ価値がない。以前には極く少数な企業が、独占的に市場を抑え、作れば売れる時代もあって、販売の利潤の上にあぐらをかいて居たこともあったが、この様な時代には、商品としての魅力をそれ程までに訴える必要もなかった。しかし今日の自由競争の激しい時代では、商品は市場にあふれ、客は自由に選り好みして買うことが出来る状態になって居る。しかも多くの生産会社があり、製品についても多くの種類を持つことになりつつある。これは自由競争の宿命的な結果であり、新しい購買層を作ろうとする激しさの現れでもあろうが、その商品の選定には顧客達は迷うことが余りにも多い。

今日商品展示を企画することは、販売上の重要なポイントであることは常識である。例えば商品自体の企画にしても、その科学性を必要として居る。基礎段階として顧客を知りつくすことであり、その為に顧客等より直接データ等得る方法もあろうが、一層心理的な分析の裏付けを必要としている。つまり顧客の潜在意識の中にひそむ願望とか、動機などを確実に進歩的な方法でつかむことであり、その結果を効果的に企画せねばならないことだ。

展示表現に於いても、利益を望む商品であればある程、消費者にアピールする様心掛けねばならない。例えば、どの様な処で利益の何%が定期的に出るとか、何%はどの様な処で、どの様な層に買われてゆくかといった直接関係のない様な問題にまで目を向ける必要がある。この場合、展示の環境による効果、展示の位置、嗜好性などが問題になって来ることになる。即ち経営学の多角的な要素が、人々の購買心を誘発させるのに重要な役割を持ち、具体的にデザインすることによって、商品に対するイメージを同化させ、人間の欲求として、最初のモチベーションの段階から購買意欲の進み方にしたがって決定的な顧客の動きを把えようとして居ることになる。

バックボーンとしてのより経済的な関係から、智的な企画性が新しい時代の求める商業性として認められつつあるとき、展示デザインの効果は完全な経営学的な管理をも忘れることは出来ない。

次に検討する点として展示品の特質を知り、其の商品が魅力的に感ずる様顧客に働きかけるだけの要素を与えることである。一方定期間の展示によって、はたす役割を計算に入れ同一商品であっても、季節の区分、何々週間といった特定な商業的に強調出来る場合、基本的な問題と共に商品に夢や変化を持たせ、顧客に興味と共感を与えるような伝達が必要である。

ともかく商品が展示されるについて持たねばならない要素を、より効果的に発展させることは、展示の力であり、展示に対する合理性である。商品の生活空間への発展は、それだけ楽しさをますことである。



Dimensional roadside sign

商品展示企画が顧客の視覚心理にあたる効果あるいは作用は、大きく分けて3つあると思う。それは注目作用・説得作用・購買作用である。これらの作用を有効にするためにし具体的な展示技術を工夫してゆく事が大切である。

注目作用 注目作用は、感覚的な諸作用を効果的に訴える作用を指している。我々は必要とする欲求によって得られる **Imagination** を経験から求めようとする場合もあるが、注意を引きつけ (**Attention**) 興味を呼び起し (**Interest**) 欲求心を起させる (**Desire**) 作用の訴求的特性を生かすことに目的がある。

たとえば視覚デザインのなかには、視線を計画的に誘導したり、人の動きに方向を示すことが、しばしばあるが、心理的にも肉体的にも強い影響を受ける。視覚を計画的に誘発させようとする展示技術が、動きに対し、適切な処理がなされた時は、展示から十分な伝達を受け、興味や注意をひく。又注意価値は、形や色彩、素材等の対比や漸移等によっても影響を受ける。

感情的な問題としても、日常の体験から連想性を求める効果も注目作用の一つであろう。

説得作用 説得作用は、商品展示によって顧客の生活感情に同意を受けよう企画せねばならず、具体的になされた展示技術の効果によって暗示を与えねばならない。

たとえばこの展示商品を求めれば、どんな利益をうけるかといった、比較と信用の効果を伝達することである。

展示には、商品価値をより自信を持って演出することが、絶対に必要である。しかし余り押しつけることも逆作用となり、効果ある説得とはいえない。兎角、説得作用には記憶させ (**Memory**)、欲求心を起させることが必要である。

購買作用 この作用は、上記の二つの作用によって行動に移させる (**Action**) ことを意味している。デザイナーは顧客の求める顧客層によって、心理効果を展示企画せねばならない。

願望は欲求になるほど、顧客の心理は強く働く。展示に対する作用が効果的に進展させれば、それだけ顧客の欲求を満すことになる。展示は立派な“投資”の一つであるので、認識を強く持ち企画することである。

Ⅱ 展示表現の企画

1 展示環境

展示に於いては、見る義務や責任を持たない観衆に対して、新鮮な快ちよい印象や視感覚を与え眼を把えることから始まる。

其れには展示に現れてくる処の形体、色彩、照明、商品配列など、種々の作用が重要なポイントになり、観る人々の視感覚の訴求によって規定されてくる。

不安定な構造や陳腐な形などは、観る者に困難を覚えさすばかりか、視覚的に快ちよさを感じさせない。人々の眼を把え快感をあたえ、其の快適さを持続させようと望むならば展示目的にあたっては、やはり形態、構造上の均衡、変化、色彩効果、配列、照明の効果など良

く管理せねばならないだろう。

我々は街に一步出れば、多くの物を見たり体験したりしている、これはすでに生活の中でできごとである。今の時代では見るもの、聞くものが激しく多くある為、自体大変な仕事になって来ている。我々は物の動きを見て安全であるとか、危険であるとか、面白い等本能的に覚えたり理解したりしているが、如何なる人であっても、此の種の動きを絶えず把えることは苦勞であり、苦痛とも云えよう。しかし苦勞しながらも生活に理解と工夫を深めるべく努力して居ることにはしばしば我々は驚くが、これは日々の体験から繊細で高度で適応性のある自からの眼を通じ、絶えずコントロールしているからであろう。人間の持つこの視覚的な多面性を利用し良く管理すれば、目的に焦点が合ったときは充分に欲求に対し満足感を味合うことが出来る。

展示の感覚要素の一つとして、我々は眼の見る作用や生理的条件によって具体的に使用することによって目の環境の中に其等の要素を考慮することが出来る。今日云われる処の「販売の主眼点 (point of sales)」の持つ要求は、商品展示に於いても、常に人間の感覚本能に訴えるべく、絶えずコミュニケーションしており、多くの顧客の欲望を満す為、環境自体の作用に関係を保ちながら進展している分けである。

良く体験することであるが、同じ商品を求めるのにしても、買いたい場所とか、店にこだわることがしばしばある。これは人間の持つ気儘な購買心理作用がそうさせるとしても、やはり無意識のうちに商店と商品が一体となって働きかける訴求に対し、価値判断を下している分けである。顧客と商店との間に感覚の一致が生まれたとすれば、もはや其の商店の可能性が肯定された事になり、顧客の心理を見抜いたことになる。一般に顧客と云う立場は不思議と商品自体に対する選択判断や店に対する興味、批判等は必要以上に持つようであり、この為良く効果を考え購買への顧客心理を研究せねばならない。

商店等の地域的条件、環境による顧客の感覚、慣習、生活水準と云ったものは、やはり重要な基礎条件となる。特に都市人口の大小、都市性格、気候等、心理的影響は充分に含み、展示表現に企画性を持たねばならなく、又年齢層とか階級層等の嗜好性等の実体を研究しなければならない。

2 視線の処理

展示に於いて、見る効果を助ける為、視覚以外の官能、例えば音であるとか、触感など、視覚を助けると云った場合も考えられるが、何と云っても、視覚で対象を把えることが先ず

第一である。

我々は物の動きによって、安全であるとか、危険であるとか、面白い等と云ったことを本能的に永い体験によって覚え、又解決して居ることは前に述べたが、これは適応性に富む処の眼と云う器関を備えているからである。又この器関を利用することによって選択性を持つことができ、自然の内に注目性を実行して居ることになる。

我々はトイレットの印、出入口の印、友人の特徴等は、場所が変わっても探し出すことは出来る。スピードの速い自動車に乗っていても、ロードサインに気付いたり、形や色を的確に認めることが出来る。同じ様に、我々は見るべき対照が少し離れて居ても、其の存在に気付いたり、気を奪われたりすることがある。多くの展示品を陳列する場合、こう云った視覚の注視力を考慮に入れ、観客が格別何にも求めない処では、無差別に使用することよりも、デザイン的に単純に整理し視覚の調節を計らねばならない。又会場展示の場合は、空間等を上手に利用し、むやみに観客の神経を乱さない方が良い。売らんが為、見せんが為に必要な以上観客の視線を展示品の上に押し付けることは返って逆効果となる。



Stand for Arzberg Porcelain, Hanover Fair

Designer : Professor Arnold Bode

展示を構成する中での、フロアスタンドについても視覚の動線について十分な配慮が肝要であろう。先ず展示品が容易に見やすくする為、視線の誘導を乱さないよう計画せねばならない。基本的には円型とか矩形、正方形と云った幾何学的な形で単純であって親しみが持てる方が良い。又あたえられた展示スペースの中で新鮮さを求める意味で創作的な自由な形を作ることも良いが、なるべく複雑なものは避た方が良く、あくまで見る人に視覚的な煩らわ

しきはあたえない方が良い。

例えば静かな背景には動的効果は目につき、注意を引くので展示技術としてよく使はれる。廻転とか、上下の運動を機械を利用して見せることもあるが、色彩や形の体系的配色、陳列によって視覚にあたえる動きの表現工夫などは展示手段として欠くことは出来ない。即ち、motion element（動くものへの要素）の持つ興味は新しい展示デザインの表現として注目されて居る。こう云った原理は単に商品展示ばかりでなく、交通標示等にうまく応用されるべきであろう。我々は動きに慣れるまでは、動き自体に驚くことは多くあるが、都会に住んで居る人は群集の不規則な動きに別に何にも感じないけれど、田舎の人々は自身の注意を、自分の廻りに絶えず感じ緊張して居るものである。又一方反対に不規則な動きになじんでしまった者は、規則的な動きに注意を引かれて興味を感じずるものである。我々は視覚的な問題を意識的に長い体験の内より種々と発見して居るが、これ等の心理効果をデザインの的に結びつけることが肝要である。例えば大都会のネオン効果はこの規則を応用したとも云えよう。

3 空間への企画

住宅にしても、人が使用するについて必要なスペースは、或る程度計算で求めることは出来る。だが美的な追求は仲々数理的に求められるものではないが、我国では人体の寸法を基準にした3尺6尺の畳寸法とか、木割り寸法など、昔から美しい空間構成に役立っている。一方黄金分割から出発して人体寸法をとり入れた標準尺モデュロールを考案し、実際に活用している。しかし造型と云うものは充分に主観的である以上、どんな基準尺を使っても最後の判断を下すものは自分自身の目であり、空間に対する考え方であろう。

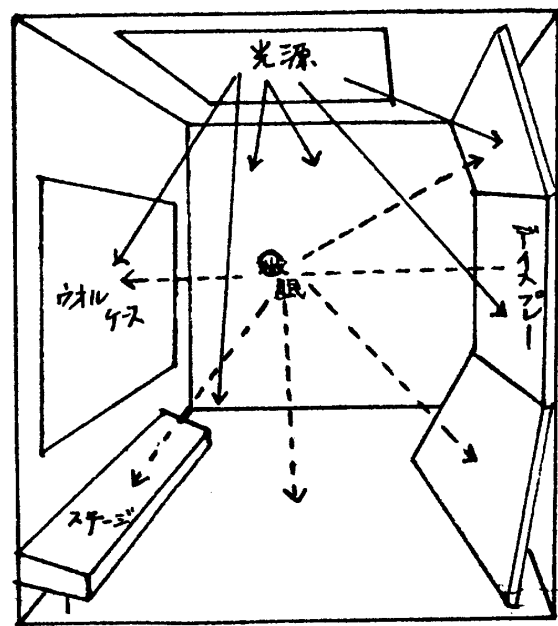
近代は建築を中心に種々のものが、人間的尺度に基準を置くことによって、すざましい発展を見ている。しかし同時に其れは大きな社会的な問題でもあり、近代感覚でもある。例えば、人間が使用するもののスケール・スピード等からしても時間的な問題、企画、ものの概念というものが宿命的な課題となっている。此れらの問題は容易には解決できないが、求めることによって初めて近代への空間に対する展開は新鮮な感覚として心を把えることになる。

展示に於いても、特に規格の中に対象物を構成し見せる為、常に観衆の位置と展示表現の空間発展に企画性が求められる。又具体的に展示の為の幾つかの要点を指摘すれば、繰返し、リズム、バランス、プロポーション、強調といったデザインの主要な理論を適用することが出来る。連続的に、又は規則的に表現することによりリズム感も生れ、バランスは迫力の等しい塊りの対照を意味したり、プロポーションは或る部分、又は全体との関係を指し、強調

は眼の注意を引く要素ともなる。この様な空間に於ける構成はそれぞれの要素と展示物とをマッチさせ顧客により心理的に訴える効果となる。特に展示に於いては視覚的な問題として、眼と見る人の位置に於ける空間の問題を考慮することが大切である。デザイナーは先ず図面の上から仕事が始まるかも知れないが、絶えず仕上りの立体像を描かねばならない。組立てた結果のゆがみ、構造上の欠点など、初めから指摘することは仲々困難であるので、前もって充分なる検討が必要である。例えば机や椅子を作るについて、図面の時に妙に高く見えたものが、仕上がった実物をの場合には、適当であったり、この逆の場合もある。

展示には立体的な構成の持つ基本的な問題の中で見る人の眼の位置と視野に基準を持ち、プロポーションと視線の關係に、絶えず注意する必要がある。建築デザインは水平、垂直の心理的調和を問題とするが、展示の場合、其等の要素の上に遠近の眼の作用を心理的な主要な条件としている。

展示品の高さ、低さによって当然、顧客の視野が決まり、陳列スペース、展示角度、位置等が問題となるのであるが、左記の図は陳列、展示、照明の効果を明示したものである。この場合、店内に立つ顧客の眼の高さからは、いずれのケース、陳列台、壁面を選択し、区別し選別出来得るよう配置されなければならない。又照明も充分に適度の明るさを考慮されねばならず、光源が目には直接はならないよう、上下の品物も明るさに、相違がなく調節されねばならず、顧客が



「店内における視覚と位置」

手にとって見られるに必要な高さや奥行きのある棚や物入れが考慮されたい。店の高さがある時には、壁面の上部を斜めの硝子ケースとし、眼の高さから品物が見られる様にすることも良いと思う。此の様に人体と空間動作が基本的に展示の空間構成として、感覚的な効果を考えねばならない。

同時にデザイナーは、展示空間理念として人体の動作空間に対する認識を深めなければならない。例えば人体の諸動作、視覚的立場、特殊な場所による動作機能（階段、坂、カーブ）

等多くある。

動作空間の問題として、又忘れることの出来ないのは、群集流動の状態であろう。歩行と云う比較的単純に思われる日常の動作の中にも展示には大きな影響を持つ、歩行者（観衆）の肉体心理といった要因と、それを取りまく環境は群集の分類と時間的な問題、歩行者の速度等と共に科学的に知ることは展示の合理性の効果を一層高めることであろう。

4 観客と権利

展示は観察する活動から始められるわけだが、そのものを見始めると、注意を引かれたり、見るべきものを選び出す為、すぐに眼自体が疲れ始める。観客の注意を引く為に作られるデザインは一見野蛮なほどまでに神経を困ますものである。疲れの加重にて観客が展示に興味を失う恐れにデザイナーは充分と気を付けなければならない。

色彩についても効果を上げる為、眼を強く刺戟する事は控えなければならない。展示スペース、構造、材質、色彩、照明と云った面で観客に、ときには休息の機会をあたえることも展示要素としては大切なことである。特に大きな展示会場では、前もって企画の現れとして考慮することは単に親切だけの問題でなく、充分と好評を招く原因を作ることになる。観客に退屈させたり、腹を立たせたりすることは、最初持って来た、好意や意気を失なわせてしまう結果にもなる。観客の動きをうまく誘うのは観客の心理を巧に把えたことにある。本来はこう云った要素は観客の権利とも云っても良いかも知れない、余りにも効果を求め過ぎ感覚的に独創性のみ追求に走ることは賢明とは云えない。特に強調性のあるポスター、パッケージ等と異り、展示デザインでは計画された処の鈍さ、控え目な素晴らしさと云ったものが要求され、絶えず展示商品と顧客の心理の均衡が考慮されていなければならない。

野外の展示等では、草木が引立て役になる反面、こういった効果を兼ね、憩いを感じさせる場合もあるが、スペースに制約させられた室内展示場では、心理的色彩の効果、素材の変化、テクスチャ等が視線を静止させたり、休息となる。

5 色彩及び照明計画

(1) 展示色彩

色彩は感情の伝達に直接的な力を持って居るので、展示に於いても色彩と感情との問題に就いて充分と考慮する必要がある。色彩の調和、色彩の視覚変化、色彩の心理等、又具体的には展示品と背景の色彩効果といった、展示環境にあたえる影響として重要なポイントになる。色彩によって明瞭に知覚されたり、見えにくくなる場合もあるだろうし、一方の色は大

大きく見え、他方の色は小さく見えると云った思わぬ影響を顧客にあたえることもあり、それぞれの作用や効果を配慮せねば展示は良くなる。特に色彩の訴求的特性を知ることが大切であり、その色彩の特性を生かすことに展示色彩の効果がある。

展示色に於ける訴求特性に就いては特に次の点が注目される。

1 色彩の特異性

展示に於ける色彩使用の特異さは、商品の配列に結びつき考慮されて居る。特に展示会、見本市等では周囲の持つ多色の中で興味や、注目を要す場合効果的である。しかし余り突飛過ぎると、商品や周囲と不協和や奇抜になりすぎ、見る人々に不快を感じさせる故、この利用には注意を要する。あくまでも特異性をデザインの面での確に結合させるべきである、特に展示素材の面で面白味がある。

2 色彩の適応性

色彩の適切さは顧客の心理をつかむ上に大切な要素である。ショウ・ウインドウ、展示場、見本市等と展示媒体の種類によって相異った条件で要求せられる。見本市での配色をウインドウに用いても強烈で雰囲気はぶちこわしとなる、ロードサインの色はスピードを出して走って来る処の自動車、汽車に対して注意力を集中出来ることから効果的であるが、展示会場では商品への誘導としての確とは云えないであろう。

3 色彩の象徴性

赤の危険、緑の平和と色の象徴性は極めて一般化して居るものも多いが、色が何を象徴するかと云うことは、習慣から生じ自然物への連想から影響を受けて居る場合が多くあり、この様に心理的なものとなって居る。商品の特質と共に効果的に利用しても面白く展示の雰囲気を一層高めてくれるだろう。

4 色彩の特殊性

色彩の効果を展示品に結び付け、製品に対する特徴をあたえることや、彩色の配列や構成に工夫し、動的な変化や効果を考え、視覚に訴えることも特殊性の利用であると思う。

(2) 色彩の知覚と誘目性

物を見る為の明るさや、その物の大きさが大切なことは云うまでもないが、商品のもつ色彩を知覚する為、商品と背景の色とが重要な関係を持つ、即ち色は単独で存在することはなく、常に他の色と比較され見えるのであって、商品の形とか色と背景、即ち他の色との対比

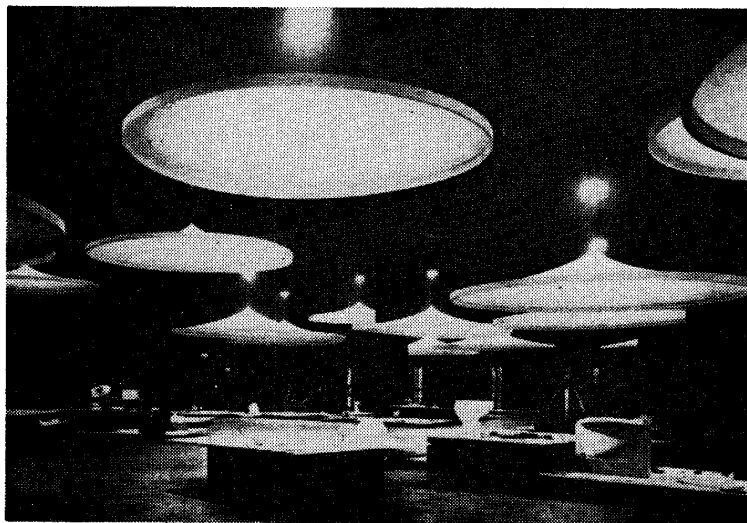
が強い、弱いかによって左右されて来る。商品と背景との間に色相の違いがあっても、明度が似て見える場合は商品は、はっきり知覚することは出来ない。これは Liebmann effect (リーブマン効果) の原理と同一である。特に展示の場合この原理はものが小さかったり、複雑であったり、見る距離が離れて居たりする場合に起る、この結果云えることは一般に明度差を大きくとって色彩効果をとることである。

又我々は日常余り見かけない色とか、環境の色から、かけはなれた色を知ることがあり、思わずそのものに眼を惹かれることがあるが、この様な場合、誘目性と云われて居る。展示に於いてもこう云った効果を利用して面白い、一般に金銀とか明度、彩度の高い色等にその誘目性が働く。

この様に色彩の効果を利用し顧客に注意と興味、欲望等をおこし展示への企画に強力な態形を取ることが望ましい。

(3) 展 示 照 明

展示造型に於ける色彩効果は大きな影響力を持って居るが、同時に色彩の効果に欠くことの出来ないのは照明計画であろう。心理的な色彩効果、機能的な照明効果、これは同者一体として展示企画では考えねばならない。実際に展示物にどの様な照明をするかを考慮する時、効果のむつかしさに直面すると共に大きな興味を抱く。照明は望ましい状態に展示の全ゆる面をコントロールする力を持ち、興味、気分さえも効果的に管理する力強い展示技術である。展示会、見本市、ショウ・ウインドウなど多くのものを見るが、近来とみに照明の新鮮な巧



展示場における照明の機能効果 (X Triennale, Milan)

Architects : A. P. G Castiglioni

妙さに驚かされることが多い。

展示に対する照明は非常に多角的であり、今日生産される多くの商品を求める消費者におしみなく眼前にすることが出来る時、照明効果に着目し、其の激しさは購売力の重要なポイントとなり心理的要素を左右している。

先ず照明の強調性に思うことだが、展示物の印象、陰影、変化、色彩、地肌と展示技術の表現を助け顧客の欲求に合理的な条件をあたえて居る点であろう。

商店街を歩るいて居ても、照明効果に魅力され、店内へ誘れるきっかけとなる場合は多く、効果的な照明によって展示物に視覚を把えられ、巧妙に暗示される分けである。顧客に展示品を見やすくする為明るさを求めるだけではなく、適当な鑑賞に対する度合と共に心の誘いとして照明の効果を認めなければならない。

照明計画に関しては、照度の関係ばかりでなく、色彩の問題等、多くの要素は複雑となって来て居るが、今まではその効果を予想し乍らも、経済的な条件に余りにも把われ、進歩が見られなかったようである。今日其の経済的負担を感じて居た部分を、取除くことを多くのデータが実証したのであるが、商業目的の照明計画は照明効果を考慮し出発せねばならないことを忘れてはいけない。器具についても計画せられた状態の中から考え、デザインのにも組織的に機能を活用し適応せねばならない。

最近では、工場、病院、学校など各種の建築が色彩調節が施され熱心な研究が叫ばれて居るが、当然色彩の調節と共に照明の効果に注目すべきである。照明の新しさは蛍光灯の発達によって身近に感じ、又広く認識されだしたが照度算定や輝度算定は別としても其の特異性は多くの面に効果をもたらして居る。特に展示においては照明形式の組合せや照明技術が創造的意欲を計画的に使用することによって顧客にあたえる心理影響は大きい。

一般に展示照明は商業照明の中に含まれることになるが、其の実施方針として次の点が望まれるだろう。

- (1) 展示会場、ショウ・ウインドウ、店内共に明るい気分で顧客が入りやすいこと。
- (2) 展示が美化され、商品が引立って見えること。
- (3) 商品が選択しよいこと。
- (4) 顧客の様子と展示商品の監視が良いこと。

又、要求される照明の条件として、その照明の共通的な主なことは

- (1) 陳列商品の明るさ、即ち陳列面の適当な照度

(2) 商品の性格に適した感じの光，即ち拡散光とか直射光の程度

(3) 光の色の適正の程度

ともかく照明計画の必要な7つの要素をそれぞれの条件から検討せねばならない。

(1) 照 度

照明の設計に当って使用目的による照度の決定をせねばならず，人間の視覚を諸種の作業を満足なものにする為の最小限度の照度の保持をせねばならないことは云うに及ばない。

(2) 反 射

光源の直射光によるまぶしさは出来るだけさけること，又同時に反射光によるまぶしさも考慮せねばならない。特に室内に於いては，各面の輝きは一様な方が，視覚の為に良い。単調な場合は色彩の利用を考えることである，これは光源，物，眼の相互関係の調整である。

(3) 演色性と熱放射

照明は自然の昼光が望ましいのであって，総べて照明が昼光に近かずこうとして居る。しかし現有の光源は得失のあるスペクトルを有して居るので，商品の色を厳密に表現出来ぬ場合もあるので，光についての演色性について考慮せねばならない。色彩については，自然電球にデライトフィルターを用いることも有効である。

又光源は光と共に熱放射を持って居るので，集中光束をする場合は特に配慮せねばならない。

(5) 心 理 要 素

これは顧客にあたえる問題であるが多分に主観の問題も含まれる。この点合理的に解決するのはむつかしい場合もあるが，展示における本当の照明目的は，心理要素の可否にかかって居る。展示構成の素材色彩の調印と共に大切な要素である。

(6) 経 済 的 要 素

照明計画は経済的な問題を含めたものでなければ効果は考えられない。

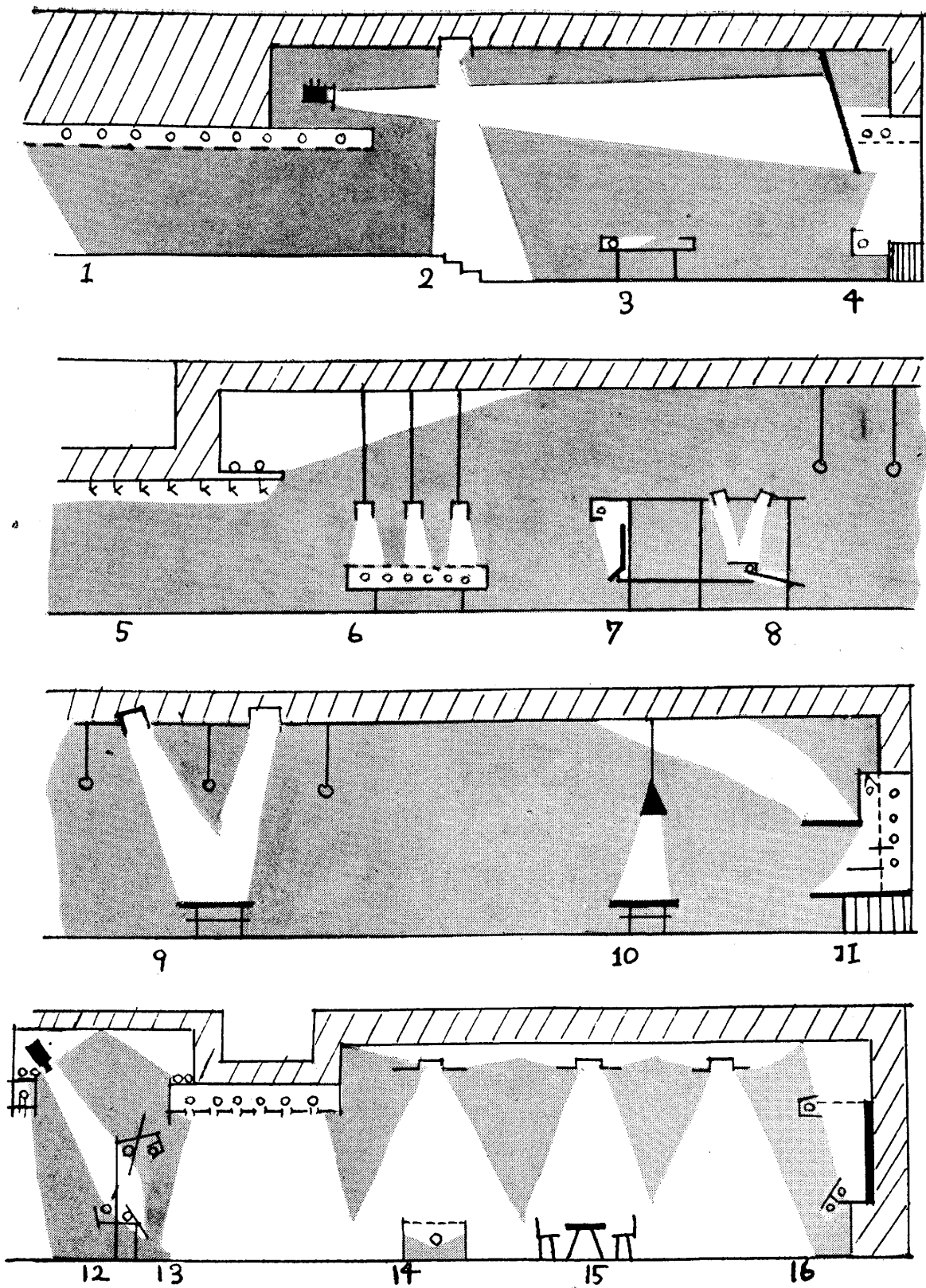
(7) 照 明 器 具

照明器具は1個或いは其れ以上のランプを用いて反射並びに集光拡散の機構により光の分配供給に役立つ。

1 直接照明用器具

2 間接照明用器具

3 拡散照明用器具



人工照明された会場

図 板 説 明

この人工照明された展示会場の中を歩きながら観客は色々な雰囲気の中を通る。最初会場の照明に慣れ、次に観客の注意を引くように照明された展示物の照明に順応する。光源はまばゆくないように、又観客の精神の統一を崩さない様に考えねばならない。

- 1 明るい半透明の天井は眼を自然光に順応させる効果。
- 2 高い壁にあてられた色光線。
- 3 明るい箱の中の小展示物。
- 4 下へ直接的な射光をする柔い天井燈。
- 5 小さな直接燈で照らされた天井。
- 6 展示物に垂直なスポットをあてる半透明の台座。
- 7 展示スクリーンに向けられた平な光。
- 8 光と陰の展示物の上にあてたスポット、下の説明板には普通光。
- 9 テーブルの上の小さな展示物を拾う天井の集光燈。
- 10 銀メッキした反射器は机の上を全体に照明する。
- 11 直射光は後から照らされる半透明の膜の前の展示物に光と陰を与える。
- 12 強く集光したスポットは後から、柔く全体に照らされているのに対し展示物をよく強調する。
- 13 色をつけた照明のかくされた光源。
- 14 半透明の天井を持ったドラムの中の照明。
- 15 天井からの反射はホールを照明し、射光を中央に導く。
- 16 後の板を照らす半透明の説明板の後のランプ。

6 展示会場に於ける管理された循環

会場展示は目的性格によって種別され、其の規模や表現内容や経済的な問題もからまり、変化に富む、長期間使用する目的を持つ展示もあり、又短期間で目的を終えるものもある。施工には総合的な要素が必要となり、構成も建築を基本要素として発展させる場合はことに素材の構造上の問題等が強く働き、デザインの的に見て高度な作用をあたえるので、誠に興味ある仕事となる。

照明や材質、空間構成等、施工の為の技術的な問題は多くあるが、会場自体をスムーズに設計管理するについて、観客の誘導は特に肝要である。展示スタンドやカウンターの構成、色彩の心理的効果等が大きな原因を作り、特に観衆の流動に対しては計画的に企画することである。

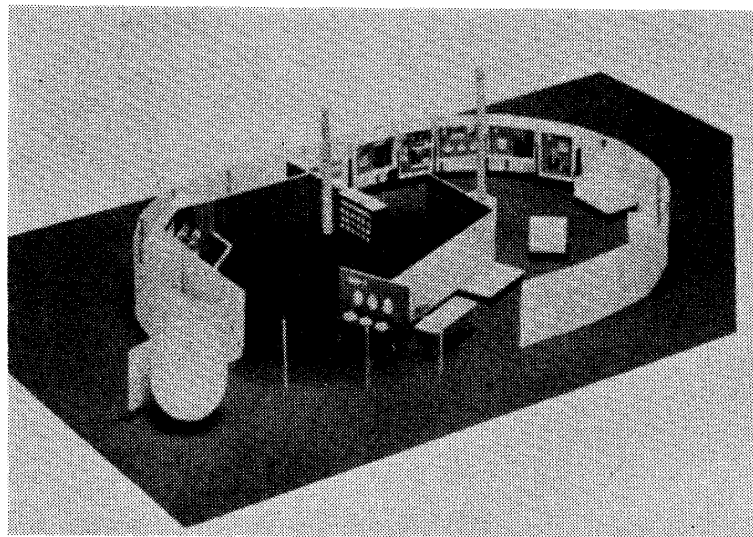
展示が好く出来て居ると云われるのは、よく展示品を見ることが出来、其の展示品に対し快ちよい感じを抱くことである。対照とする展示品が総て観る人に正しい順序で見られたとするならば、先ず理想的であろう。これは単に展示物の廻りの道順を自分自身で選んだと云うのではなく、云いかえれば正しい道に沿って導かれたことを意味し、この展示場は観客の

心理を巧みにつかみ、展示に必要な要素が正しい企画のもとにデザインされて居ることになる。

大きな展示場（見本市等）などでは、周囲の雑音、視覚の疲れ等で、途中緊張感を避けることも必要となり、又観客に視覚の整理を助ける意味で関連性のある商品は、1つのグループにまとめて居た方が良い。

フロア展示構成の場合は、展示物の前では止って観客が見られるだけの余地も準備せねばならない。又距離的な区分も大切であり視線が連続的に続くことは、避けなければならないだろう。

特別の展示物が、多くの人の集りを作る場合があり、人の循環は乱れ、全く閉ざされることになる。此の場合、余分のスペースを用意せねばならないことは当然である、如何に上手に計画しても、観客の心理は勝手な行動をとりがちとなる為、循環に於いては、やはり種々な問題が起る可能性がある。計画的に主要過路には比較的理解し易いものを並べ、又専門的な展示物の場合でも、少しでも理解しやすいように心をくばることが必要である。商品の特質を考え、環境又は規模の問題等を根本的に考慮したうえの設計は、非常に展示会場で誘導をうまく出来るか、出来ないかの分岐となる。



「卵 と 料 理」

循環の問題は感覚的に新鮮な造型的デザインが必要なことは勿論ながら、絶えず観客の心理効果を念頭におき誘導させることが肝要である。特に展覧会々場、見本市と云った観客に对照を選択されやすいものは、仲々困難をおぼえる。

循環計画要点

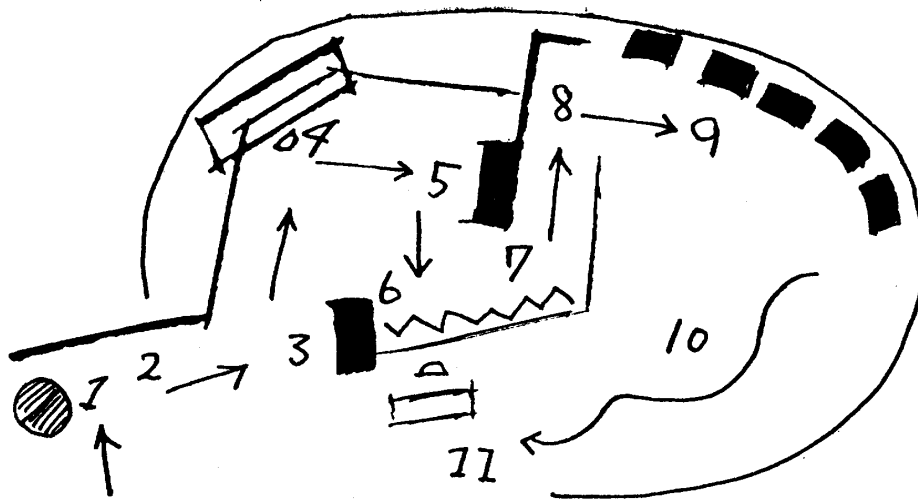
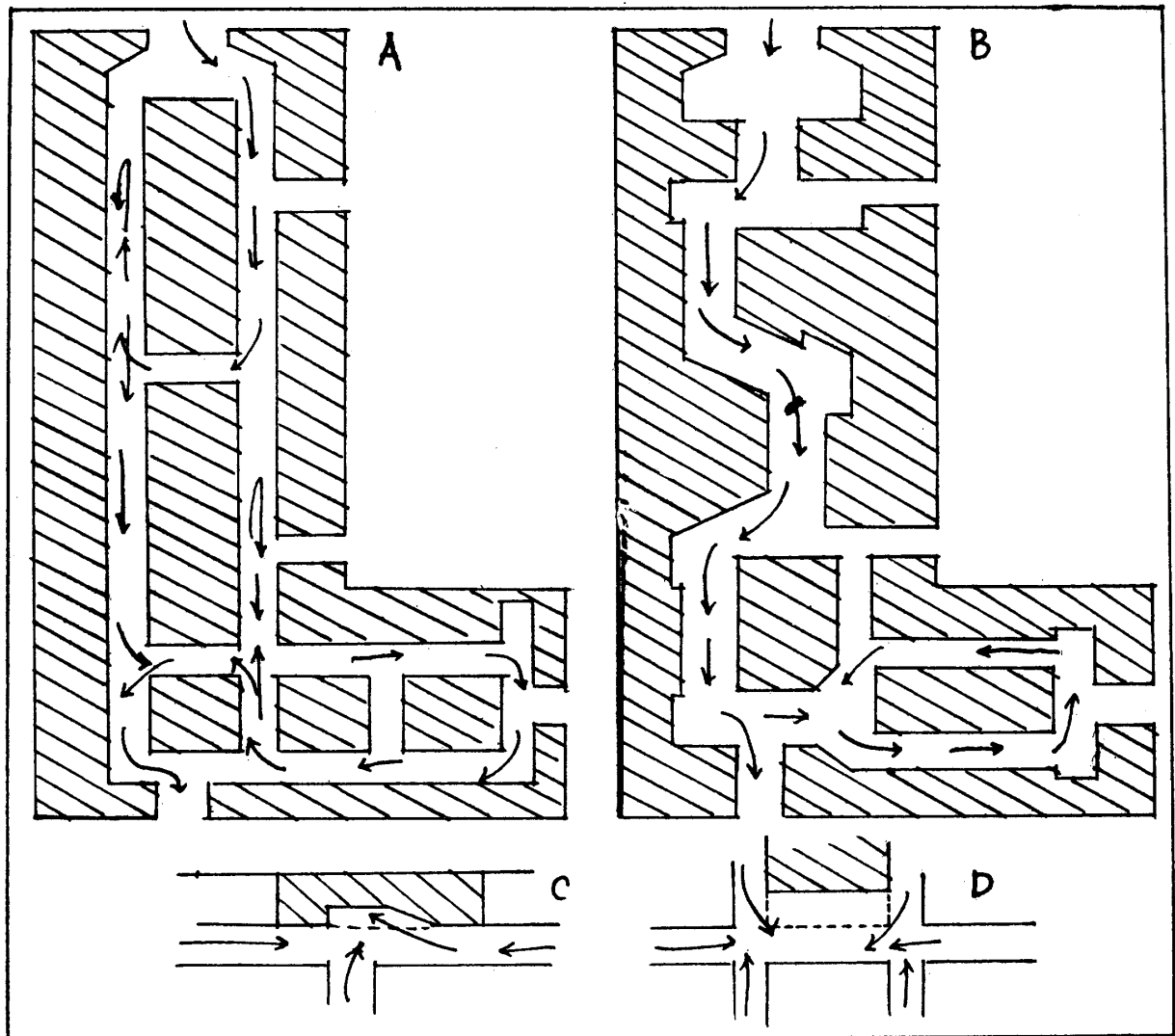


図 板 説 明

「卵と料理」の展示会場誘導順位（家庭婦人を対照にした）。

- (1) 展示に対する注意力を誘う処の裝飾物。
- (2) 展示タイトル（入口）。
- (3) 好奇心を起させるような Display.
- (4) 「料理」に対するデモンストレーション（実演など）。
- (5) 細部の料理法などの説明表展示。
- (6) 内容に対する利益の統計表など。
- (7) 同じ。
- (8) 利益に対する合理的印象を与える。
- (9) 陳列品を特に効果的に展示する。
- (10) 展示場を楽しい雰囲気とし誘導させる。
- (11) 伝達すべき印刷物など渡す（出口）。

- (1) 管理された展示場での、展示品に対する視覚の連続は最長約90m以上続かないよう注意することが必要であると言われて居る。これは精神の緊張感を避ける為であるが、必要以上に視覚を押しつけることは、展示品にあきを感じさせる。
- (2) 関連した展示物は、なるべく一単位として配列展示した方が合理的で訴えが強い。展示品と展示品との関係に於いて、観客が前を通り過ぎてから、止まって見れるだけの余地が準備されて置くべきである。
- (3) 特別の展示品、あるいは人の集りを作りそうな場合には、循環が乱されないよう余地あるスペースを考慮せねばならない。
- (4) 展示会場では周到に計画しても人の循環進行は遅れ勝ちとなる為、主要還路には、なるべく誰れもが理解され観賞されやすい種類のものを展示し混雑をさけるべきである。



「展示場における循環作例」

図板説明

展示場における循環作例

- (A) 典型的な長方形のホール，今までの慣習的な設計であるが，全くでたらめな人の往流が考えられる。
 - (B) 同じホールで循環の効果を計画的に見た人の循環は容易に全部のスタンドの前を通ることが出来，感覚的造形施工もやりやすい。
 - (C)・(D) 如何にしてスタンド・スペースが現実通路に与えられているか。又如何に効果的にスタンドに重要性を加味しているかを示したものである。
- (5) 専門的な理解が必要となり，時間がとられる展示物は，関心の薄い人々が足早に通り過ぎられる場所に置くことが好ましい。
- (6) 観客が自由に選択出来る，展覧会，見本市等では，余り還路を制限すると，返って混乱

を起す場合がある、この点注意せねばならない。

- (7) フロアスタンド等が碁盤の目状に並んで居る展示場では、人の循環性があるとすれば、此れは偶然的である。一般にこの場合は余り考慮する必要はないと思うが、出入口を合理的に計画することが大切である。
- (8) 展示会場は、循環の効果と展示心理より、正方形態より長方形態の方が、計画効果はうまく行く。
- (9) 展示会場設計には、経済的な関係より構造、スタンド区切を合理的に進めることが肝要である。
- (10) 空間に対する立体構成を考慮する為、特に視覚効果をうまく利用することが必要である。以上あげた循環に対する要点は観客を充分と展示品に接するに必要な要素であるが、あくまでも心理効果にさからわないよう注目を誘うことに心せねばならない。

7 店舗とショウ・ウインドウ

市街地を美しく、明朗にし整頓させるものは商店建築であるが、街を通る人々に快感を与え、生活上の要求に基づいて品物の供給と需要の楽しさを如実に教えるのは今日の商店の販売目的の一つとなっている。商店の経営者は顧客欲求の場として、店舗計画にあつてはあらゆる工夫が凝されて居る。比較的未開な処では、今も素朴な人間の要求に基づいて品物の取引がなされて居るが、近代の都市では、すでに商業主義の立場から需給関係の場を見いださなくてはならない。

先ず商品の販売を可能ならしめるポイントは何であろうか——製品に対する価値判断は別としても、販売品に対し顧客に同意せしめるかどうかにはせられる。経営者側にとっては原則として利潤を上げて売るということは鉄則かもしれないが、購買者に欲しいのは、買うということによって満足し得る状態のうち所有する喜びなのである。特に買うという小行為の中には誰れでも持つ処の大きな自己満足と享樂を見出すことができ、この購買者の心理を満す為、商店という場が発展してきた分けである。店舗を計画するにも隅々まで其の点を考慮することが、その商店の発展に大きく可能性を見出すことになる分けである。特に商店の顔といわれるショウ・ウインドウや、体内にたとえられる店内では、対象となる顧客の心理効果を充分と考え、造型的な美しさと、機能的な工夫に展示への価値を見い出さねばならない。

先ず商品に注意と魅力を感じさせ、購売欲を伸ばす為、商店に於ける主要な役割をはたし

て居る。ショウ・ウインドウは其の為か、特に効果的なアイデアが求められ、色彩等の心理影響等のウエートも大きい。店頭ウインドウ展示に誘導された顧客は、店内にて商品を実際に手にとって、商品への購買欲を満足させるのである。

先ず我々が眼にするショウ・ウインドウの中で、特別な目的のある場合は別として、大小の規格に変わらず、其の表現訴求性はほぼ同じである。普通求められるウインドウの形体は店舗計画の一環として作られるのである。しかし店内展示と多少の演出的特質性が求められて居る為か、商店ごとの独創的な工夫がなされている。

各商店は営業種別によって性格を表現することが大切であるが、其の展示構成として商品と背景、配列がポイントになり、色彩効果は照明と共に、ウインドウ展示がより効果的な印象をあたえる様な役割をして居る。

ショウ・ウインドウ展示の構成は、他の展示目的と同じく感覚的であらねばならないことは勿論乍ら常に店頭にて人眼にふれる為、新鮮な要素が必要とされて居る。商品の配列構成は見る人の注意力の持続という点にて特に考慮されねばならない。例えばウインドウを二分する様な構成は困まるし、統一された訴えを破る様な雰囲気をもさけねばならない。見る人々の視線に対し適当な位置、方向等もやはり計画性を持たねばならない。

形状として、平型、入込型、広間型、アーケード型、二階型等に分けることが出来る。

(1) 平 型

街路に沿って、浅く取った型で、最も一般に用いられる簡単で効果的な取扱い方である。入口は少し入り込んで取る方が、顧客を誘導するのに良い。

(2) 入 込 型

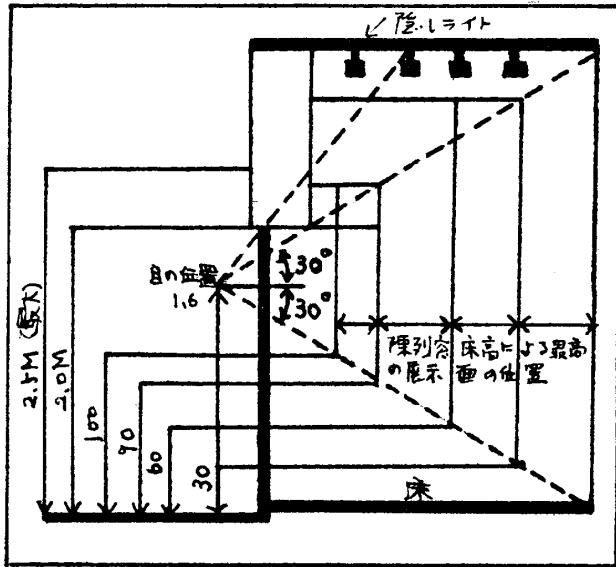
これは、店頭から深く入り込んで居るが、奥行き充分ある店、交通が雑沓する街路に面した店に適した型であろう。間口が比較的に広い場合には、補助陳列ケースを店頭配備し利用することも出来る。

(3) 広間型及びアーケード型

店を陳列窓で囲む店、又は街路に沿ってアーケードなどを設け、街路から店内へと客の誘導を求める場合効果的である。大きな商店の店頭利用の方がよい。

(4) 二 階 型

二階又は中二階を利用して取扱ったもので、街幅の広い通りに面した店では効果を発揮する。



陳列窓標準方法

2~3m, 小型は台高—0.7~1.2m, 奥行き—0.5~1.0m位が普通である。又陳列窓の大きさは商品の種類によって異なるのは当然であるが、一応目的によって高さ、深さに一定の標準があり特に眼の位置に注意したい。

アクセサリや貴金属類の様な小さな商品は、近寄って凝視するので、床高は眼の高さに近付け、奥行は浅い方が良く、上から見下す様な商品、例えば靴等は床高は低く45cm前後で充分で、又奥行も余り深くなくても良いだろう。尚陳列効果を考え天井は高くとり立体的な構成が良い。服地類は離れて見る為床高は低い方が良く展示面積は広く背壁はむしろない方が感覚的に効果が上がる様だ。帽子、シャツ、雑貨類は水平視が僅かな上向きの効果を考えた方が良くだろう。

ショウ・ウインドウの背景は展示商品の装飾的效果を高める為に設けることは多い。しかし商品の性格により背壁無しの方が効果的の場合も多い。背壁を設ける場合は、換気の点、照明灯の熱気の問題、硝子面の

最近では商店の近代化に伴い、ウインドウ・スペースも思いきり大きく取った店、又ウインドウ概念を一切無くしたオープンフロントの店は店頭より直接店内の様子を見ることが出来る。云いかえれば、店全体がウインドウとしての雰囲気を持つといった点が強くなって居るが、一般的にはウインドウの大きさは、平均し大型商品を扱う店と、小型商品を扱う者によって区別すると、大型は台高—30~50cm, 奥行き—

ショウウインドウ背景と展示スペース

種類	陳列窓奥行 (m)	道路面より窓台迄の高さ (m)	陳列窓背壁の条件
デパート	2~3	0.3	設ける
自転車店	3	0.3	店内視透
家具店	3	0.3	低い背壁か又は視透
貴金属店	0.5~1.0	1.05~1.2	設ける
書籍店	0.6~1.1	0.75	低い背壁
花屋	0.9~1.5	0.3	開放
薬店	0.1~0.75	0.9	〃
靴店	0.9~0.45	0.3~0.45	任意
帽子店	0.75~1.2	0.75~1.2	〃
婦人服店	0.9~1.5	0.3~0.75	スクリーン又は開放
男子洋服店	0.9~1.5	0.45~4.75	設ける
雑貨店	0.9~1.8	0.5~0.65	低い背壁
パン屋	0.6~0.9	0.75	ガラス間仕切

凝結露等の工夫をせねばならない。天井は成可べく高く空間の利用を考えるべきである。

又背景のデザインが、商品から視覚を奪う様なことがあってはいけない。色彩についても、前進性、後退性、拡大性、収縮性と視覚心理に訴える工夫と調節が必要である。暖色系は前進、寒色系は後退するので一般に強い暖色を背景に利用することはさげねばならない。例えば暖色系の背景の前に寒色系の商品を展示すること、商品より背景の方が先に視覚に飛び込んで来る。この場合商品と同色相系で淡色を背景に用いた方が良く、即ち青緑色の商品にはデリケートな青緑の淡色を用いると云うことである。

しかし、ウインドウに於ける色彩は全部寒色が良いというのではない、暖か味を見せる時はやはり適当な暖か味は必要であろう。例えば、上記の場合青緑系の横に補色関係の赤系統の色を使用したものを置けば効果はあがる。これは商品でも良く、又展示附属物として利用する事も考えられる。

背景の色を明るくするか、暗色にするかは商品の性格によっても変って来る。婦人用品とか、柔かい調子のもは明色が良く、強い堅いものは暗色が良いとされて居るが、商品の材素に対する明暗の調子は大切なことである。物理学上では、白と黒は色でないと考えられて居るが、視覚的にも心理的にも影響力を持って居り、立体的な形を知る上には基本的な色の要素となって居る。しかし黒は心理効果の点では消極的で控え目な作用しかもって居ないが、隣接する色を美しく見せ明るくひき立たせてくれる。ショウ・ウインドウ展示では、光を吸収する為の照明の必要が多くいる、又熱を吸収する為温度が上昇するので注意せねばならない。金属品等は黒はひきたたせる為利用することがある。一般に黒色の商品には寒色系の青緑、コバルト、紫色の明るい色等が適するだろう。

白の色を使用するということはめったにない、先ず光の反射が強くまぶしく、色彩感情も淋しい、白色の商品には寒色系が良いと思う。又色光線を当てると効果的に美しくなることもある。灰色は色彩には影響をあたえないが、余りにも無表情で感心できない。

ショウ・ウインドウは常に広々とした自由な位置を選定し得るとは限らない為、奥行きが狭いスペースに広がった感じや空間の持つ効果と云ったものを考慮せねばならない。淡い寒色ならばスペースは広く深く見え、濃い暖色ならば小さく狭ましく感じる。多様な色彩を含む処の商品を展示する場合の背景は中間色が良く、又絵画的な背景を用いムードを表現する場合も多く海水用品、登山、Xマス等特質ある展示効果を出す。この場合余りにも視覚的に説明的であっては面白くなく、多色をさげ展示品と空間の調節を保ち乍ら統一と夢を持たすこ

とが賢明である。

商品は効果的に並べることは、どの場合でも展示に必要であるが、色や形に対して、空間に於ける立体構成という意味で順列とが組合せに工夫すべきである。又季節や時刻の変化、路上の人の流動等から動線による焦点をうまく見出し効果的な表現を訴えることも大切である、同時に動線と相関係して考慮せねばならないもので視角度の問題がある。眼の位置を中心として上下の高さ、商品の位置等、角度に注意を払うことが肝要である。

ショウ・ウィンドウの商品照明は、特に代表的商品を注意深く照明することによって、魅力的に強調する必要がある。この場合要素として変化する光源の扱いと器具の機能性を充分と効果的に考慮せねばならない。

光の上・下・斜の当て方で、商品の静的、動的な扱い、扁平とか自然とか、安定感があると云った効果も生まれて来る。色彩の調節（色光線の利用等も）、又舗道の人の眼と光源の関係等が問題となる。特に注意せねばならないことの一つとして、ウィンドウの硝子に人影を映さない様気をつけねばならない、ステージは、奥の方をより明るくせねば外より展示物を見ることは出来ない。柔い光、鋭い光等の効果にて陰影を出し立体感を出すことも技術的なことである。

照明の主要条件

- (1) 陳列品の訴求力を増すこと。
- (2) 歩行者のわずかな時間に注意を引く為陳列品に充分な照度を考慮すること。（ショウ・ウィンドウでは店内の全般照明の4倍～10倍迄要求される、特に暗色系の色彩、複雑な形状の展示物には高い照度が必要である。）
- (3) 強調性を増す為、投光器、スポット・ランプ等アクセントライトの利用。
- (4) 高価商品には高い照度を。
- (5) 商品の色彩、品質を間違いなく見せる為、演色性の必要、蛍光灯、白熱電球使用、色光線は、商品より淡い色彩か、補色を用い美を強調する。
- (6) 照度は環境の立体条件を考える。（普通店内の4倍～10倍）。
- (7) 光源を直接目に入れないこと。
- (8) 店内が透視出来るウィンドウ照明は店内外より、光源を見せない様、店内の全般照明と同調する。
- (9) 高い飾窓の照明は全般に照度を高くし、局部を更に明るくする（器具に注意）。

- (10) 店先中央にあるショウ・ウインドウ照明は三方を硝子で包囲された場合が多く、光源が目に入り易いので、光源を高くするか、ルーバ天井、光り天井とし、照度の弱い場合は店内の全般照明の利用する。
- (11) 店内誘導形式のショウ・ウインドウの場合は、通常ウインドウ一杯に展示構成する場が多いので、照度にむらのない様、外より内へと照度の段階を作る。
- (12) 奥行の浅いショウ・ウインドウ照明は、陳列商品の大きさ、方法に限界があるので外部からの補助光等で商品の影を作らないこと。
- (13) 高さが低く横長いショウ・ウインドウは、この場合小さな商品が多い為、前方に蛍光灯を連続的にとりつけるか、ルーバ天井等が良く、又周囲に蛍光灯の利用を考える。

以上の様に物を見る最大の要件は充分な明るさを必要として居る。しかし単に明るさを要求するだけで目的をたっした分けではなく、商品の品質、性格をより合理的に訴える必要がある。

一般に日本の商店では、店外の外装に対する配慮は良く考えられているが、店内に入ると、配彩、照明、商品の陳列に対する努力がなされていない。照明に例をとれば、店内の明るさは（ネオン等）必要以上に目立つのに、一步店内に入ると、其の暗さが目立つ様である。これはサービスの効果を弱める第一の原因であろう。

色彩調節については、店内は多く商品を持つ為に、それだけでも色の量は目につくので、商品の性格にもよるだろうが、単純な色彩を求める方が良い。色彩調節も店全体の雰囲気を変え造型化された統制のある色彩構成を要求せねばならない。先ず店の商品の色彩を整理し統制することである、又商品の生かし方は背景の色彩に負う処が大きいので店の特質により、心理的に考慮することであろう。色彩についても一般的に単純な方が良いと云ったが、暖色系は進出、拡大性を考え、広い店は狭く見せることも出来、女性や子供に関した店では心理的嗜好性の利用をも考えることが出来るが、中性色系は感情を柔げる為、落ち着いた効果が出るだろう。寒色系は感情を沈滞させたり、後退性により店を広く見せる男性用の店としての利用が考えられる。

明るさについても、高明色は活氣的、中明色は落着きがあり無難な色調となる、低明色は重厚な感じで明るい商品等に良い。彩度も高彩度は派手、新鮮(部分的な利用も考えられる)、中彩度は落着き、低彩度は渋さと、各々魅力を發揮する。最近は科学的な色彩調節として、柔い生理的な補色関係の、青と黄、赤と緑の対比が基本となって居る。

店内での見た目に快適な感じの光の反射率は、50%近くまで欲しい、50%まで高めると色彩は効果的である。店内の雰囲気をも明るくすることは、商品の照度を増すことで、調節として、明度で用いる色相をコントロールする方が良く、明度に於ける適切な対比を必要としている。派手な雰囲気を求める特殊な店では、床、天井、壁、棚、カウンター等が補色の関係でお互いに働きあって調和をとることが効果的で、心理的に快感を提する。（光の反射率を高める為に、淡色を天井や壁に使うことも良い）

店先の照明は重要で注意が必要である。だいたいショウ・ウインドウを持つ店ではウインドウより明るくては困る。照明種類とし、アーム灯、吊下げ灯、軒先灯等があるが、強照型の光源の方が良い、しかし反射のまぶしさはさげねばならない。

店内奥の照明（特に正面）は商品訴求力の強い処であるので、展示効果と共に動線の大きなポイントとすべきである。

この他、奥の深い店は、突当りを明るくし浮出して見える様にし、反射面の色彩を暖い色とすれば効果がある。天井の低い処では商品陳列を防ぐ為に吊下式をさげ、埋込式器具の利用、高い処は、ダウンライト、吊下式を用いている。店内の淋しさを除くにコブ型天井とし、間接照明の利用等も考えられる。

店内構造で大切なのは廻路の良いプランニングであるが、店内は商品を手に取り、実際取引の場所である為、商品の陳列の構造や設備は業種によって具体的に変って来るのは当然である。

例えば食品店では鮮度、清潔感が求められ、工具店では、正確さと云った感覚表現が条件となる。婦人、幅子、服地店では店内形成の基礎感覚の上にセンスのあるモダンさを取り入れるのが賢明であり、アクセサリ-店ではデリケートな感覚を求められる。

陳列方法としては顧客を吸引して購買心を起させる為、出来るだけ美しく、又意表をつく様にし、同時に顧客心理に訴えることが大切である。陳列面の考慮として全体の対比、安定、平衡を保つように配置し、視線を巧に誘導する様にせねばならなく、これは変化、対照、明暗、動き等を色彩や照明等にて強調せねばならない。

又展示効果を生かす事にも店内通路、出入口についても配慮は肝要で、気易く出入、巡覧することを考えねばならない。出入口に対しては、

(1) 交通規則等に対する考慮

陳列窓及びドア（左側通行には左側）（右側通行には右側）。

- (2) 顧客流動に対する方向。
- (3) 方位による日射の関係。
- (4) 位置が明瞭であること。
- (5) 入口に段はなるべく避けること。
- (6) 隣接店の関係に注意。

店内通路に関しては

- (1) 全通路に対して透導性のあること。
- (2) 途中にて不必要な停止棚など作らないこと。
- (3) 通路の幅に注意。

主路は最大 12.0m, 最小 2.6m

普通 3.0~7.0m

副路は最大 5.0m, 最小 2.0m

普通 2.5~3.5m

最近はショップ・フロント, いわば商店の顔であるが, この感覚と店内の感覚とが一致する様にデザインされて居る。見掛けだけでなくあくまでも, いつわりのない訴求性が必要である。

注 参 考 図 板

- 「人工照明された会場」・「卵と料理」……………Exhibition and display
「陳列窓標準方法」……………建築ハンドブック (計画) 今井猛雄
「店内における視覚と位置」……………商店照明と Display 柳瀬駿