

序

說

內政部建築研究所籌備處爲配合國家建設六年計畫，協助國內各類公共建築行政部門的建設計畫之緣由，本案主要瞭解行政部門建築規劃階段的需求，以及調查評估建成環境使用現況問題，彙編可供參考案例資料，以利提升國內公共建築之水準，此爲「建築設計資料之調查及彙編」委託研究重點。

本案首次選定了國建六年計畫中直接有關的建築設施包括：

- (一) 居住設施：國民住宅
- (二) 商業設施：大型購物中心
- (三) 教育設施：高中、幼稚園
- (四) 文化設施：鄉鎮圖書館、社教館
- (五) 社福設施：老人安養機構、殘障養護機構
- (六) 醫療設施：地區醫院
- (七) 體育設施：綜合體育場
- (八) 交通設施：停車場、捷運車站

爲了讓本冊讀者瞭解委託緣由及研究工作範疇，列舉重點說明如下：

一、彙編建築設計資料之範疇

建築流程若劃分「構想」、「規劃」、「設計」、「施工」、「使用」之階段。本案是爲了協助公共建築行政主管推動建築計畫，因此，彙編資料範疇界定在規劃到設計之階段爲主。

二、本案成果主要使用者之界定

依據委託緣由及工作內容，明確界定以政府各級機關負責建築興建計畫的行政人員爲主，其他一般使用者爲輔。

三、主要成果內容之形式

本案八類建築設施所完成的成果架構，包括（1）建築發展現況及課題的澄清；（2）建築規劃設計階段的基本準則；（3）國內外類似案例的參考資料。

四、台灣建築規劃設計基礎資料之彙編

本案屬長程的研究系列，最終目標可定爲建立台灣建築規劃設計基礎資料集，本案屬第一年度的研究成果。第二年度已編列預算繼續進行各類建築之規劃研究及案例彙編。

最後，期望各界多予批評指教。

整合部門計畫主持人
黃世孟 教授
1992年 9月 28日

摘要

這本資料是針對六年國建中所欲發展之大型購物中心所作的一些國外資料的整理。由於國內尚未曾有過大型購物中心的發展經驗，所以這本報告中也不避免的作了一些相關課題的探討與研究。因為興建大型購物中心本身並無太多的問題，國外專業之參與也很方便。而為什麼要興建大型購物中心，台灣地區所要發展的是什麼樣的大型購物中心，大型購物中心與台灣地區的都市環境或結構如何結合等，這些課題在本報告中也作了一些探討。由於大型購物中心的發展在80年代有了更多樣性的發展，傳統以區域、社區、鄰里規模的定義已不能表達其型貌，因此本報告第一章乃根據較近期之資料及研究對於大型購物中心作一定義及分類。

第二章實案分析部份所介紹的是國外發展大型購物中心的整體經驗，而非個案的介紹，個案的介紹則放在最後一章。

第三章則針對大型購物中心在國內發展的相關課題，以及大型購物中心與六年國建的關係作了一個討論，嘗試釐清一些重要的課題。

第四章是大型購物中心在實質規劃與設計上的內容與原則的介紹，作為規劃與設計的參考。

第五章摘選了一些具參考價值的國外案例，作為探討的線索，香港、新加坡地區的資料雖然不夠完整，仍作介紹，因為這些地區的發展經驗與台灣將較為相似。

Brief introduction

Shopping center development is one of the topic issues in Taiwan's six year plan. This report is to provide introduction concepts, concered issues and some basic planning and design criteria for the convinience for those who concerns and make decisions on shopping center development.

The first chapter is an introduction to the definition and classification of shopping centers based on some recent observation and study. Shopping centers are used to be classified into regional, commurity and neighborhood shopping centers. This approach does not give a picture clear enough to describe the variety of shopping center today.

The second chapter introduces the shopping center experience in the developed area of the world, such as North America, Europe, Japan, Hong-Kong and Singapore. Some efforts were done in presenting the Asian experience for their similarity in geography.

Thired chapter is an discussion of the related issues of shopping center development in Taiwian and its relationship with the six year plan, the land, regulations and related public projects and development stratigies.

The fourth chapter is a presentation of related planning and design criteria for shopping center development.

The fifth chapter is a collection of some shopping center cases in the countries which were intioduced in the second chapter. It is for the convinience of further study for concerned persons.

第一章 緒論

第一節 大型購物中心的定義與分類-----	1-1
第二節 為什麼要推展大型購物中心-----	1-4
第三節 本研究之目標及內容-----	1-5

第二章 國外大型購物中心之發展及案例

第一節 北美地區大型購物中心的發展-----	2-1
第二節 日本地-----	2-8
第三節 新加坡-----	2-12

第三章 台灣發展大型購物中心之課題

第一節 認知與定位-----	3-1
第二節 六年國建與購物中心-----	3-1
第三節 區位之選擇-----	3-2
第四節 獎勵民間投資興建大型購物中心之措施-----	3-3
第五節 公、私合作與開發協議及Strategin Pleing (非 開發許可) -----	3-4
第六節 發展之契機-----	3-4
第七節 方案模擬-----	3-5

第四章 規劃與設計資料

第一節 企劃流程-----	4-2
第二節 基本調查-----	4-3
第三節 基地選擇-----	4-4
第四節 規劃準則-----	4-4
第五節 購物中心的設計-----	4-5
第六節 省能計畫-----	4-17
第七節 環境影響評估-----	4-19

第五章 案例分析

壹、Tysons Corner Center-----	5-3
貳、Crystal Peaks-----	5-7
參、Eaton Center-----	5-9
肆、美國費城The Gallery at Market East-----	5-12
伍、Hortan Plaza-----	5-15
陸、船橋購物中心 (Raraport) -----	5-18
柒、香港太古城中心-----	5-24
捌、塚新購物中心-----	5-27
玖、天保山海港村-----	5-29
拾、Parkway Parade 購物中心-----	5-31
拾壹、Marina Square-----	5-32

第六章 結論

-----	6-1
-------	-----

圖目錄

圖 2-1	美國大型購物中心開發審核流程圖-----	2-7
圖 2-1	日本大規模小賣電的事業活動有關辦法-----	2-13
圖 4-1	大型購物中心的企劃、計畫、設計流程圖（日本）-	4-2
圖 4-2	服務動線系統-----	4-13

表目錄

表 2-1	美、日各類型購物中心內容-----	2-9
表 2-2	日本購物中心之演進-----	2-10

圖目錄

圖 2-1	美國大型購物中心開發審核流程圖-----	2-7
圖 2-1	日本大規模小賣電的事業活動有關辦法-----	2-13
圖 4-1	大型購物中心的企劃、計畫、設計流程圖（日本）-4-2	
圖 4-2	服務動線系統-----	4-13

表目錄

表 2-1	美、日各類型購物中心內容-----	2-9
表 2-2	日本購物中心之演進-----	2-10

第一章 緒論

第一節 大型購物中心的定義與分類

一、定義

大型購物中心是二次大戰後，北美洲地區因為都市發展郊區化，汽車使用普及化所發展出來的購物設施，並成為北美地區的郊區生活方式中重要的一環。近二十年來這種購物中心的經營及開發方式也傳進美、加地區市區的發展計劃中。而在北美以外的先進發展地區，如歐洲及日本也參考了美加地區的大型購物中心的觀念，發展出類似的購物設施。

傳統的購物中心是聚落或市鎮逐漸成長的過程中，自然形成，今日之所謂購物中心，歐美一般稱之為 Planned Shopping Center 或 Managed Shopping Center，它是一群零售店在一個開發商的集中管理下，分租零售單位店面經營的購物中心。

早期的Managed Shopping Center 功能上較為單一，純以購物為主，新近購物中心的發展則往往集合了購物、休閒娛樂、教育文化、餐飲、會議、展示於一體的商業中心。它擁有商業、文化、娛樂與服務等四項功能，並以休閒、綠地、停車場、公共設施貫穿其間，形成一個多元性的現代化消費中心。人們可以家庭為單位在此中心，尋求物質與精神需求的滿足，事實上，設置大型購物中心的理念，就是在一段有限的時間內，既能滿足基本需求的採購，同時又能享受精神生活，甚至將精神需求的滿足，寄託在基本需求的採購上。

一般而言大型購物中心應具備以下幾個特點：

1. 是一個整體統一的建築設計計劃，提供商業空間給一些經過選擇並統一管理的零售店商。
2. 一塊完整的基地，能足夠發揮作購物中心之功能，並能適應擴張時所需要之建築及停車空間需要。
3. 在商圈內的容易抵達的區位；並且是汽車或行人能方便的進、

出。

4. 足量的停車空間。停車場的安排與購物中心的進口及商店步行聯絡方便。
5. 有貨品運送的服務設施，並與顧客之動線分開。
6. 基地環境改善，比如景觀植栽、照明和指標等設計，塑造一個安全舒適而引人入勝的購物環境。
7. 購物中心內店戶的組成力求完善，提供適合商圈內需求的最深而廣的選擇。
8. 周遭的環境適合舒適的購物，並能產生獨特的個性與地點感。

二、分類

購物中心的分類，傳統上往往以購物中心服務範圍、服務人口數或出租的樓地板面積分為區域性購物中心，地區性購物中心以及鄰里性購物中心。一般而言歐美地區區域性的購物中心其服務人口在100,000人以上其出租面積約在40,000m²以上（12,000坪）其用地則應在6公頃，服務來往行車時間約20分鐘等等。而社區性的（Community）的購物中心其服務人口在40,000人以上。鄰里性的在約1萬人以上、其它的相關指標數字也相對遞減（如表一）；

各屬級的購物中心的內容納數也不相同。貨品的種類或商店的種類都不一樣在區域型的購物中心中至少有一個以上的百貨公司為主力店（Anchor shop），並有各種消費精品等商店。

鄰里購物中心則以食品以及日常用品為主要內容，其主力應為一個超級市場，而社區性購物中心則除了一般日常用品外也販賣一些其他的商品（durable goods）通常有一個小型百貨公司為主力店。

雖然這種以服務範圍或人口的分類方或有其通用性，然而這樣以區域、社區、鄰里性定性的方式並不完全表達在目前購物中心的類別已往更加多元化的情形。而在國內所正強調的大型購物中心則更應多參考一些其他的分類方式。經濟部商業司在其公佈的大型購物中心設置辦法中定義的大型購物中心係指“集購物、休閒

、娛樂、服務等功能於一體之綜合性購物場所”並依服務人口及設施規模分為二種型態。

（一）區域購物中心：

商圈服務人口為15萬～30萬人，總賣場面積50,000平方公尺以上，其設施至少包含百貨公司超級市場、電影院、專門店，並提供1,000部以上之停車位。

（二）休閒購物中心：

商圈服務人口達50萬人以上，總賣場面積100,000平方公尺以，其設施至少除了前之遊樂設施等，並提供2,000部以上之停車位。

因此國內目前的極思推動之大型購物中心，往定義上而言應該至少是區域型或甚至是超區域之大型購物中心。若以區域型之大型購物中心而言則郊區型與市區型則在發展上又有所分隔。

北美洲地區在地廣人稀的郊區發展中出現的平面低層購物中心，外圈是大片的地面停車場。店鋪間之步道早期是開放式的後來發展為室內空調。

在歐洲及日本或香港、星加坡郊區型的大型購物中心往往與新鎮開發及大眾運輸車站相結合。同時建築使用之強度也較高。

至於市區型的大型購物中心，由於所處區位之地價高貴，多為高層之發展。歐洲在戰後之市區重建計劃中建立了許多市中心商業區。近年來郊區型購物中心的模式也被利用到市中心區的更新方案中。在作適度的調整後，結合市區環境之特色，也有很成功案例。加拿大多倫多的Eaton Center美國費城的市場東街計劃以及加州聖拿哥의 Horton Plaza都是頗為成功的案例。香港的太古城廣場隨太古城新城開發以及捷運車站之串聯也成為一個很成功的案例。另一種超大型區域購物中心的案例可稱之為Mega Mall。它是以一個將大型購物中心與其他多種功能，尤其是休閒娛樂結合的超大型休閒購物中心。加拿大 WestEdmonton Mall（1981/85）即為一例。它佔地45公頃，賣場面積353,000m²是商業司定義的區域購物中心的七倍多。是日常最大的Rara Port購物中心的三倍。而1992年開發的美國明尼蘇達州，布魯明頓區的Mega Mall更結合購物、休閒、辦公及旅館等設施，賣場面積超過四十萬平方公尺計劃，其市場範圍則更超越了國界。購物中心除了規

模，區位的劃分外，也有以其空間型式定義的。比如開放式及室內（Open and enclosed centers），高層式（Vertical centers）則是地狹地區的必然發展。

第二節 為什麼要推展大型購物中心

近年來經濟發展地區，國民所得增加，汽車及交通事業的發展又使得國民行動能力提高，而現代生活模式又使得購物者對購物時效、品質及經營著之管理效率、品質有更高的要求。大型購物中心因為其停車之便，購物環境舒適，節省時間，選擇性高，管理較佳等特性。因此成為新的土地開發、都市更新、吸引觀光客、帶動地方發展、提昇地方生活品質的策略及手段。

當前政府也在六年計劃中諸多目標中提出提昇商業服務品質，均衡區域發展、提昇生活品質、興建捷運及快速道路系統等等建設計劃，這其中大型購物中心之興建當是有效的媒藉及指標之一。也因此如何興建、如何建好大型購物中心，並認識大型購物中心之性質及規劃與設計的要點，乃成為一個可作探討之題目。

我國近年來經濟發展快速成長，促使國民所得大幅提高，生活所需消費需求以由『量』演進到『質』的要求，但在零售商業與土地混合使用結構深切影響都市機能正常發展下，人們生活品質低落，連帶亦使消費者無法擁有一良好購物環境。政府有鑑於此，深切體認商業空間為都市發展的主要架構，而商業空間又以購物中心為主流，乃是歐、美、日等先進國家發展之趨勢。因此為提昇國人生活品質改善消費環境，乃於『國家建設六年計畫』內，將購物中心的設立做為每一生活圈的發展主題。

此外，由於國民生活型態的改變、日常消費活動已逐漸轉變為數日或一週一次的購物行為，配合未來國建相關計畫的推動，如新市鎮的開發、高速鐵路、捷運系統、區域公園等設施，將以生活圈的服務範圍內，選擇適當的地點，興建結合購物、休閒、文化、娛樂、飲食、醫療、展示、資訊等設施於一體的大型購物中心。

因此對購物中心的推展，除了因應都市使用機能的轉變，並從人民在消費行為與追求時間效益、便利的前題下，一方面帶動新地區的開發，另一方面可加速市中心區土地使用的更新與利用。

大型購物中心是一個龐大的投資興建計劃且費時長久。所以，其

軟體規劃往往比硬體的規劃更形重要。它是一個因應現代交通工具及現代的生活方式，採用現代的購物方式，所產生的一個現代購物及休閒設施的開發方式，大型購物中心的開發也是各種人才及技術的整合挑戰。

第三節 本研究之目標及內容

一、目標

- (一) 瞭解國外大型購物中心發展之經驗
- (二) 瞭解國內發展大型購物中心之環境
- (三) 分析發展大型購物中心在都市發展中之功能及與環境之互動關係
- (四) 分析發展大型購物中心之政府及民間之角色及相關之課題
- (五) 分析發展大型購物中心之規劃及設計課題及評析準則

二、內容

- (一) 背景探討
- (二) 國外大型購物中心之發展及案例分析
- (三) 台灣發展大型購物中心之課題
- (四) 規劃及設計資料之整理、研擬

第二章 國外大型購物中心之發展

第一節 北美地區大型購物中心的發展

一、發展背景

美國地區的大型購物中心的出現雖然早在1920年代，然而真正成為逐漸普遍的潮流還是在二次大戰以後，汽車普及化，美國的都市發展隨著快速道路系統走向郊區。而郊區的商圈逐漸形成後，這種以提供基地內足量停車空間、多性質商品選擇、購物區內專用步道，並提供舒適購物環境（Controlled Environment & Amenity）的購物中心開發企業模式乃逐漸形成。

1950年代裏購物中心逐漸形成了一個新興的企業模式，也同時成為一種建築及土地使用的模式。美國Minneapolis的Edina 城的Southdale Mall 1953年開始規劃，1956年開幕，是第一家室內、空氣調節、二層樓、二個主要百貨公司的區域型購物中心。這時美國的大型購物中心在數量中已達將近2000個。

1957年國際購物中心協會（The International Council of Shopping Centers, ICSC）因運而生，總部設於紐約市。致力於購物中心開發者、老板、經營者以及承租商之間運作環境的改進。

1960年代美國購物中心的數量成長快速，規劃及經營的方式也在一步步實驗和改進。無論在財務計劃、店租方式、區位選擇營建方式以及市場的擴張上都有所調整。而封閉式（enclosed）、冷、暖空氣調節的Mall也成為區域性購物中心型式的主流。

1980年代購物中心的發展已愈趨成熟，數量的成長上已經趨緩，市場上也漸趨飽和，然而在建築及規劃的型式上則更求精緻，格調上更具特色而多彩多姿。

二、美加地區購物中心之近況簡介

（一）分類：

購物中心的種類，目前多半引用 ULI（Urban Land

Institution) 的定義，分爲鄰里性、社區性、區域性、及超區域性的購物中心。以主要商店分類，鄰里性購物中心以超級市場爲主；社區性購物中心以雜貨、廉價商店、及小型百貨公司爲主；區域性以上之大型購物中心則有一至數個大型百貨公司在內。

以出租樓地板面積言，即 Gross Leasable Area (GLA)，鄰里性購物中心約爲5,000M²(1,500 坪)，社區性購物中心約爲15,000m²(4,500 坪)，區域性以上之購物中心爲40,000m²以上(12,000坪)。

以服務人口言，鄰里性購物中心須在2,500至4萬人的地區，社區性購物中心須有4-15萬人口，區域性購物中心至少須有15萬人以上。

購物中心亦可根據其性質及功能，分爲多用途中心 (Multiuse center)，附屬中心 (Ancillary Center)、特品店中心、(Specialty Center) 及焦點中心 (Focused Center) 等。多用途中心多半於新市鎮中心或高密度的老市區中心出租面積爲 6~7 萬坪。位於市中心的顯著例子爲底特律的 Renaissance Center 包括70 層樓高的旅館及近10萬坪的零售商店。附屬中心通常爲聯合旅館，辦公大樓，捷運以及大眾運輸中心的綜合開發地點，有地下街及行人天橋連接。特品店中心需位於高所得地區或觀光地區，專賣藝術品，古董、紀念品或其他高級消費品。焦點中心則爲由一個特殊商店爲主的購物中心，該特殊商店佔了 70%~90% 的租用面積，其他10-30%分租給別的商號。最後二者規模較小，約1-5 萬坪之間。

(二) 營運近況：

資料取自1987年之Dallars & Cents 雜誌中有關區域性及超區域性的營業狀況，主要作比較性的分析。比較項目包括美國及加拿大排名前20%之區域性及超區域性購物中心中，出租樓地板面積 (GLA)，營業額，及營運收支平衡。GLA 在比較購物中心之規模，營業額在比較商店之收入 (Sales)，營運成本收支平衡在比較開發商之利潤 (淨所得稅前)。

	U.S.		Canada
	Regional	Super-Regional	Regional & Super-Regional
GLA (坪)	12,800	13,300	13,500
營業額 US\$ / 坪	\$ 9,800	\$ 6,900	\$ 12,200
營運收支平衡 US\$ / 坪	\$ 385	\$ 550	\$ 698

所有數字為1987年幣值，數字為排名頭25%購物中心取其中位數 (median) 作比較。以美國來看，區域性購物中心中對零售商號言，營業額較高；對開發商言，超區域性購物中心則利潤較高。二國之間之比較，加拿大具較大規模營業額和利潤均高於美國，由於區域性及超區域性購物中心佔全美國購物中心總營業額1/3以上，故值得台灣參考。

消費趨勢而言，1984-1987 年間，營業額最高的商店，在超區域購物中心中以電腦、計算機，皮貨，眼鏡行，影印、印刷為首。區域性購物中心中，以煙草，糖果、乾果，女仕皮鞋，音響影視設備為首。同期(1984--1987)間，新引進之商業種類言，超區域購物中心以速食，保養化裝，眼鏡行為首；區域購物中心則以珠寶首飾，煙草，速食，冰淇淋，及保養化裝店為主。

大型購物中心與都市結構的關係，有一個相當明顯的定律：都會生活圈之擴大，以住宅區為先，商業區其後跟入。以美國例子而言，都會區擴大，中心都市外圍首先開發為住宅區，即所謂的「郊區都市化」或 Suburbanization 過程。住宅區開發及居民遷入後，對日常消費之需求逐漸趨向方便鄰近之購物中心，因此商業行為引入中心都市外圍地區。由於都會生活圈因交通設施的提供及經濟和人口之成長，會一環接一環的往外擴引。在生活圈擴大的過程中，購物中心會層級式的座落在不同外圍環層。通常愈往外環，因服務市場的擴大，土地取得的容易，會產生愈大型的購物中心。

都會生活圈內環的購物中心消費對象比較地區性，外環的大型購物中心服務對象則屬區域性。大型購物中心不但對鄰里性小型購物中心造成影響，對中心都市的CBD地區亦造成威脅。這種隨都會生活圈之擴大，購物中心的規模亦往外圍逐漸擴大的互動現象，在美國各大都會都是類似的行為。大型購物中心常出現在離中心都市 20-30英哩的外圍，佔於主要公路交口，市場範圍遠及中心都市附近的地區。

大型區域性購物中心一般都有相當高的利潤，其土地成本低，交通及停車便捷，提供多目標享受，消費時間長及消費能力高，造成區域性購物中心比其他地區性或中心都市商業區有更高的利本比。大型購物中心對中心都市商業區及傳統鄉鎮主要道路兩旁商店的影響也更加深遠。

以美國的統計數字來看，1974年時全美國有15,000個購物中心這些購物中心的零售營業額佔全國零售營業額的44%，而其中有800個大型購物中心，其營業額更佔全部購物中心營業額的三分之一，這些購物中心，尤其是大型區域性的購物中心，都對原本中心都市的消費行為，及商業區的興衰，有極大的互動關係。

大型購物中心對其鄰近中心都市及傳統式帶狀商業區之影響相當大。美國喬治亞州亞特蘭大（Atlanta）都會區為例，其中心都市外圍有許多區域購物中心（MRC Multiple Regional Center）在1963年的零售業營業額佔都會區13.2%，到1977年時佔到28.3%，成長超過一倍多。以加拿大多倫多（Toronto）都會生活圈而言，1965年至1980年間，新引入的零售業中，有50%以上沒有在中心市區，都會區外圍的購物中心吸引了大部份的零售業。原本繁華的帶狀商業區 Gerrard Square，有22%的營業額被外圍購物中心吸引。甚至連超級市場（Supermarket）也遷移至購物中心，造成原本的市中心空屋率的升高。

（三）美國政府與民間在開發大型購物中心的角色

大型購物中心屬私人投資商業行為，在經濟上有引導繁榮，增加就業機會，提高政府稅收等正面影響，一般而言政府直接干預的情形不多。但購物中心開發案若對居住

品質，環境，社會等造成影響時，政府有相關之法令加以管制、引導和修正，使其符合都市計劃、區域計劃、環境保護之既定目標和原則。一般而言，不管聯邦、州和地方政府，都沒有直接立法來管理購物中心的開發。

要了解政府與民間角色及其互動關係，必須從法令的擬定和執行，來探究各自的立場、目標，以及如何相互配合。由於沒有直接的購物中心法規，政府通常沿用相關法規來監督執行。亦由於相關法規對土地開發及都市成長等定有相當多的規則，因此一直也認為沒有必須另設購物中心法規。

對購物中心最直接的管理法規就是土地使用管制（即 Zoning）。在早期購物中心之規模還不大時，沿用 Zoning 即可審核 S.C. 的開發許可。凡符合 Zoning 條件及規則者，即可經地方政府許可而進行開發。

70 年期經濟成長與環境保護時起衝突，1969 年環境保護法（NEPA），即 National Environmental Protection Act 通過後，大型開發案子很容易引起爭執，在經濟成長和環保運動之矛盾衝突下，有幾個法規的里程碑，對購物中心的開發有重要的影響。經由這幾個重要的法令，可以探索出近 20 年來美國政府與民間對購物中心開發的相互關係。這二項法規分別為：

1. Urban Development Action Grant (UDAG) — 都市開發行動基金 — 雷根總統提出
2. Growth Management Act — 成長管理法 — 此為州階層法規

1. Urban Development Action Grant (UDAG) 都市開發基金

UDAG 主要在獎勵私人投資，在 1977 年卡特政府時期即已成立，雷根上任後，取消了 CCG，將 UDAG 積極推動，獎勵私人投資各項市政建議，聯邦補貼基金。平均而言，每一美元的 UDAG 撥款，即會贏得六美元的私人投資，投資對象不只市中心，郊區購物中心亦在聯邦補助之下，因此開發商很快的察覺到，UDAG 可成為大

型購物中心有力的財力支援。就整個UDAG言，約20%款項撥在零售業。

對購物中心的開發，聯邦UDAG可以撥款至地方政府，由地方政府作主與開發商洽談合作條件，確定雙方之利益後即可開發。申請UDAG補助由地方政府提出，政府與民間洽談合作條件，開發商要提出環境評估說明；

- (1) 肯定私人投資來源
- (2) 新的就業機會
- (3) 財務健全
- (4) 土地開發及所有權

UDAG的好處在於聯邦撥款，地方政府能靈活運用，充分與民間合作，吸引私人投資，作策略性的開發，帶動地區經濟。購物中心開發商深得其益，與政府共同開發，私人與政府資金能合作使用。

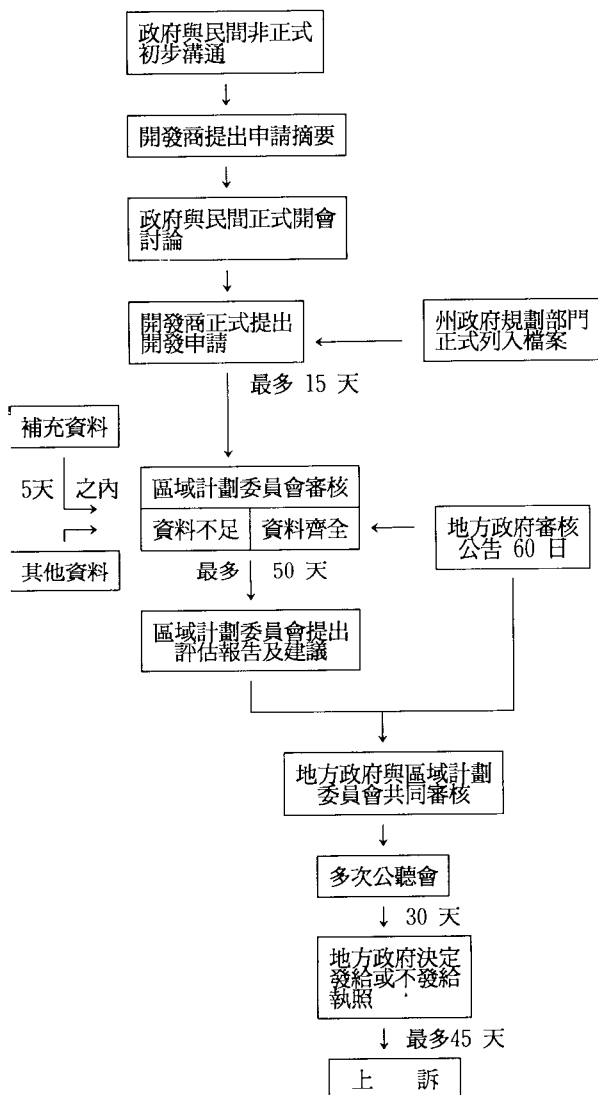
2. Growth Management Act—成長管理法

成長管理的觀念在以區域規劃的方式保持生活及環境品質。多數成長管理法規屬州立法，由州政府監督，而由區域及地方政府執行。

以Florida州為例，佛州是全美成長最快的州，其成長管理法也最嚴格。但法令並非限制成長，而是考慮經濟，政治，及社會因素，以作管理參考。法律規定任何開發案子其“性質，規模，和區位”對居民健康有影響的，都需作環境影響評估。購物中心或開發案子在40公頃土地以上，或400,000 GLA（出租樓地板面積）以上，或2,500停車位以上的案子，都需交區域及州政府審核。

（四）大型開發案件，購物中心在內，其申請審核程序如下：

圖 2-1 美國大型購物中心開發審核流程圖



開發商，地主，州政府規劃部門，區域計劃委員會，都可不服而上訴。此審核流程有下列優點：

- 1．通盤性的環境影響評估均在作業範圍，評估的項目範圍具綜合性，對目前既有法令沒有涵蓋到的地方，可以沿用此程序做監督和控制。
- 2．民間與政府共同參與，各級政府都參與作業，開發商有程序可循。
- 3．區域計劃委員會根據各自地區擬定特殊管制項目，州政府立法因而具有彈性。
- 4．成長管理法並非成長壓制或刺激成長，主要的功能在結合更多資訊來源以做公共的影響評估。
- 5．大型開發案得以經正常審核程序，不至有特殊待遇。社會，經濟及環境因素都得以經過正常程序接受評估。
- 6．嚴格的審察程序可過濾許多粗陋的申請案件。

成長管理的目的是提高環境品質，但並不反對開發商的經濟活動，政府與民間透過正式審核程序，得以互助了解和互相合作，對大型購物中心言，政府與民間共同獲利，是案子成功重要的一環。

第二節 日本地區購物中心的發展

一、發展背景

早期日本的購物中心係從車站附近的攤販開始發展，並逐漸擴大到鐵路沿線的超級商店，到了一九七〇年方有『住宅區的鄰里購物中心』。一九八〇年代則開始發展『住宅區外圍與中型都市間的區域購物中心』。如表2.1.1 日本購物中心的演進。事實上，從日本購物中心的發展，基本上由功能與規模可歸納為四類，茲將其特性分述如下：

- (一) 鄰里購物中心：包括超級市場、購物中心、雜貨店，其土地面積約為二千坪，並以滿足車程在十分鐘之內之消費者購物為目的。
- (二) 社區購物中心：包括百貨公司、折扣商店、超級市場、雜貨店，土地面積約為五千坪，並以滿足車程在十五分鐘之內的消費者購物為目的，商圈涵蓋人口為五萬人。
- (三) 區域購物中心：其內容包涵量販店、百貨公司、速食店、

表 2-1 美、日各類型購物中心內容

類 型		鄰里購物中心	社區購物中心	區域購物中心	購物休閒中心
租賃單位 面積：坪	美國	1,500	4,000	6,000	15,000
	日本	1,000~ 3,000	3,000~ 5,000	5,000~ 10,000	10,000 以上
土地單位 面積：坪	美國	10,000	40,000	60,000	70,000
	日本	2,000	5,000	10,000	10,000以上
主 力 業 種	美 國	大型	超級市場、藥 品雜貨店、家 庭工具中心	百貨公司、折 扣商店、量販 店、超級市場	量販店、百貨 公司、折扣商 店
		中型	郵購中心、咖 啡店	郵購中心、速 食店	超級市場、速 食店
	日本		超級市場、郵 購中心、雜貨 店	折扣商店、家 庭工具中心、 百貨公司、超 級市場、雜貨 店	折扣商店、百 貨公司、超級 市場
專櫃店數		10~30	20~40	40~130	100以上
停車場容量		50~100	100~400	500~4,000	2,000以上
商 圈	時間		10分以內	15分以內	20分以內
	人 口	美國	5,000人 以內	30,000人 以內	50,000人 以內
		日本	20,000人 以內	50,000人 以內	100,000人 以內

超級市場，土地面積約為一萬坪，以滿足車程在二十分鐘內的消費者購物為目的，商圈涵蓋人口為十萬人。

- (四) 購物休閒中心：這為典型大型購物中心，其內涵除了區域購物中心的各種商店外，更包括休閒、娛樂等場所，其土地面積約為一萬坪以上，商圈涵蓋車程在二十五分內，服務人口為二十萬人。

表 2-2 日本購物中心之演進

年 代	發 展 情 形
1945年	車站附近攤販
1950年	商店街
1955年	地方型百貨店
1960年	車站附近超級商店
1965年	鐵路沿線超級商店
1970年	住宅區的鄰里購物中心
1975年	住宅區與住宅區間之社區購物中心
1980年	住宅區外圍與中型都市間的區域購物中心

資料來源：『日本連鎖店購物中心經營』實務出版社

二、日本購物中心的動向

日本購物中心的肇建作品1969年的「玉川高島屋」是重要的一個。而後，以大阪為中心的西日本於1970～75年間，以挑空（Deck）的廣場、噴泉等為構成都市大型外部空間的主要設施而蔚為主流，例如千里新城的謝而西及的巴恩瓊等，特別是「阪急三番街」，企其規模及都市裝置的導入水準俱為一時之選。

1976～80年關西的「西武大津」等由百貨店、專門店、超級市場等組合而成的購物中心繼而登場，集文化、娛樂、運動等設施為一體的購物中心以嶄新的姿態出現。特別是東京的「拉佛雷·原宿」（1978）為一完整的小型購物中心。其本身以文化設施自許，在當時是一新時代耳目的作品。例如「下關 Seamall」「青森的三路德」等，算是遠離大都會地區的大規模購物中心，提供斯界不少話題。除了這些，其他尚有東京的「陽光城·阿而巴」，大阪的「難波城」等，超過10萬平方公尺的大規模購物中

心皆集於此時期興建，而此大型化走向乃是因應設施內容複合化的結果。

到了1981~85年，羅列於購物中心的設施包括旅館、辦公大樓、會館、甚至包含了各級公所在內的公共設施，不可不謂多樣化了，這個複合體已不再以購物中心為第一機能了，所組合的設施以一般生活中需求度高的設施為主。購物中心則以吸引此地的造訪者購物為目標。另一方面，購物中心內的文化、娛樂、運動等設施亦為因應社交生活需要而設，特別是首都圈內的購物中心更是以「精緻服務」為號召，（例如這些設施的名稱亦以Athletic 或Arobic等等片假名單字語的組合為主體）。目前被推為全日本最具代表性的購物中心為東京近郊船橋「Raraport」，是在1981年開放使用的。其規模之大可為1976~80年代大型複合化購物中心的代表。其他的購物中心大多是樓地板面積介於3萬~4萬/m²之間。設施組合也以可因應社會多方需求為主。

之後，1985年開放的尼崎的「塚新」即是在以購物中心本身是一個「小都市」的理念下建設而成的大型複合設施，係一具有某種程度上的大規模建設（基地面積50,000m²，樓地板總面積為130,000 m²）。在整體景觀上亦成為具有特色的都市型建設，是今後購物中心建設走向的代表。但是街廓型的購物中心在日本關西發展的同時，前面曾提到的船橋則在最近相繼擴建的結果，總面積達到20萬平方公尺左右，已成為全日本最大的購物中心。

同時，地方上的購物中心將可舉辦各種活動的開放廣場作為建設主體的方式，是今後購物中心建設值得注目的一個方向。即將購物中心這種商業設施以花錢做表面裝飾改為注重平常遊客活動導向的營運方式，是頗耐人尋味的。

另外，在同時期出現的東京狄斯耐樂園或長崎的荷蘭村，其本身雖然為大型遊樂設施而不是購物中心，但其中提供街廓型販賣部門以及提供大型活動所需場所的走向，值得提供作為購物中心今後發展動向上的參考。

販賣部門包括：購物中心內必有的販賣店（百貨店、專門店、超級市場等等）以及停車場等。除此之外可與購物中心結合的設施經研究分析於下：

- 1．提供建設或購物（包括購買房屋）資金在內的資金源—銀行是購物中心內最多的基本設施。繼之有各種行政機

構的設立，例如市政府的出張所、電信局、郵局、各種社工機構及資訊服務中心等公共設施最受矚目。

2. 除以上項目外，尚包括會議廳、電影院、文化中心等文化設施及游泳池及各種運動教室（以室內為主）。
3. 廣場或公園、兒童用的各種設施亦已廣為設置。
4. 其他設施於目前雖尚不多見，但今後應有相繼增加的趨勢，此類設施包括旅館、美術館、畫廊、醫院（診所）、辦公室、小型廣播電台。大店法的出現，對周邊的中小企業與小賣店等日後的經營管理有許多不良的影響，因此日本通省正是訂定辦法，名為『大規模小賣店的事業活動有關辦法』，其內容如圖 2-2。

一般而言，日本的郊區購物中心多位於郊區車站前或新市鎮的核心部位，像美國設於都市中或郊區中間地點的情形則很少見。日本的商圈人口或銷售規模比較屬於區域形態，由於土地資源有限，地價高昂；相較之下，日本的投資費用相當高，單位面積的使用效率也和美國相差懸殊。

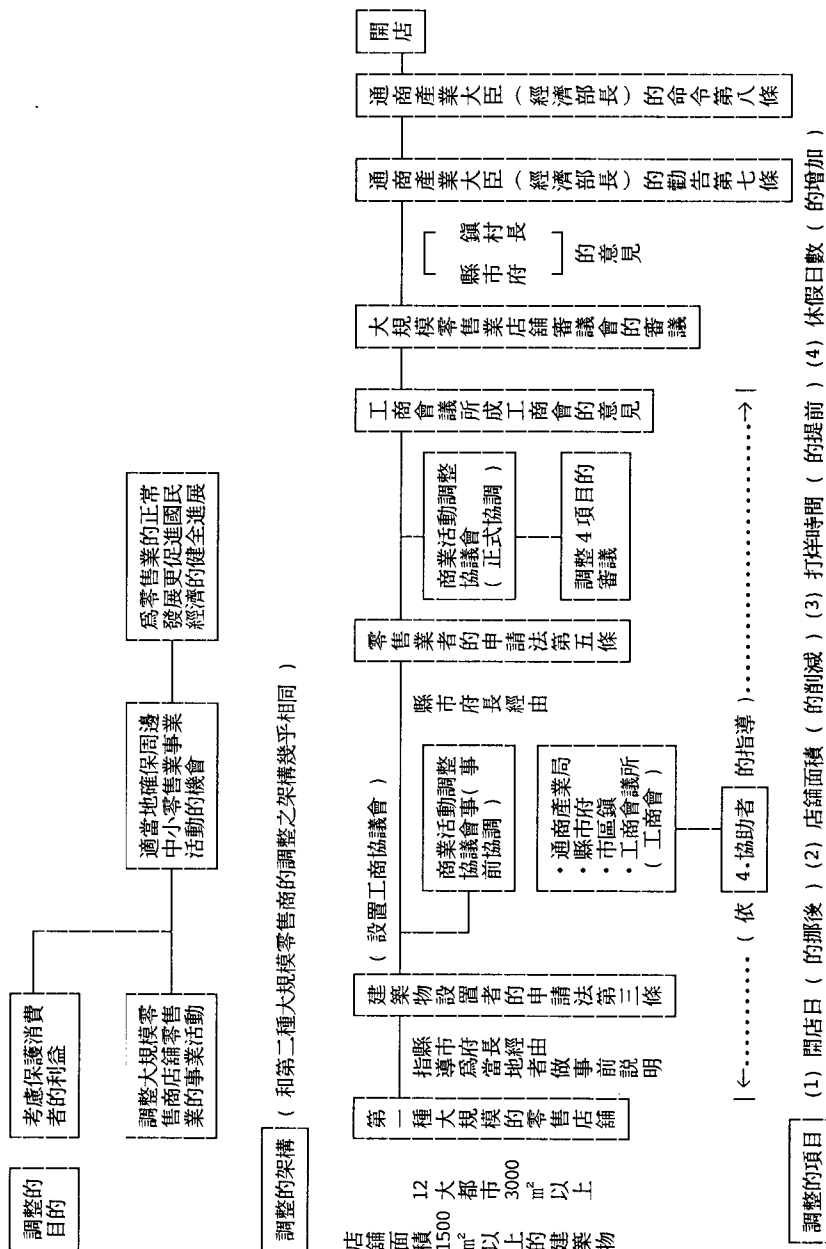
第三節 新加坡

新加坡都市零售商業活動大致可分為三個階段，在1960年以前的情形是近百年城鄉發展的結果，形成一個多節點的中心區以及散置外圍沿著主要交通發展的社區及鄰里商圈。中心區是由中心商業區(CBD)及High Street Orchard Road等所形成。服務對象則是當地及觀光客等較高層級的消費群的外圍人口，以及特殊種族社區商心（新加坡是多元種族的國家）。

1960年代裏，新加坡的購物中心結構則面臨極大的變遷，一方面由於國民所得增加，消費購物力及人口的成長、更大的機動能力以及發展興旺的觀光事業，促使零售商業設施有大量的成長。這些成長的空間分別在市中心區及郊區並駕齊驅。在郊區的商業發展更有政府郊區化的政策推波助瀾。為了解決城中區漸擁擠的問題，1955年的綱要計畫即提出了郊區化的政策。

1960 年成立的住宅及發展署（HDB）是導引廉住屋社區及商業中心郊區化的推動單位，各新鎮社區的市鎮中心皆提供當地需要的購物及服務設施。這裏提供的商品在質量及選擇性上自然及不上城中區的購物中心。因此政府藉著新鎮的發展，同時引導人口及商業的郊區化，新鎮的購物中心則是集合百貨店、超級市場、餐飲、郵局、銀行及一般日常商店以及戶外廣場等公共設施的市鎮

圖 2-2



中心。

1960年代末期，市區重建開始成為另一解決市區擁擠問題的課題，自1966年HDB 成立了市區更新處，負責城中區市區更新的任務。1974年，更新處更從HDB 獨立出來成立市區重建局並進行零售購物設施的現代化。

60年末期，現代化的購物中心在新加坡城中區開始快速成長，與政府的都市更新作業息息相關。市區重建局的工作方針，大部份都和購物、商店活動相關。比如：

- * 1．全面性的鼓勵民間在商業投資案的參與。
- * 2．提供一次購足("One Stop" shop) 的購物設施。

這些促進商業購物中心現代化的想法，是市區重建局的重要方針。而為了達成這些方針，重建局也扮演積極的角色。”售地方案”就是其中重要的一環。從1960～1975年間新通過都市發展的樓地板面積中30％是URA 的售地方案的案子，而這其中90％是作為現代化多層購物中心之用。

第三章 台灣發展大型購物中心之 課題

第一節 認知與定位

台灣近二十年的人口分佈發展基本上朝著都市化以及向台北、台中、高雄三個都會中心集中的趨勢。一般的中型都市如嘉義、台南、新竹等市鎮人口多保持成長停滯，而較為偏遠或發展緩慢之鄉鎮則有人口減少的現象。

在台灣的商業發展上，除了市中心商業區的高強度集中商業設施外，主要道路兩旁及一般社區之一樓部份都存在各種不同層級的商業活動。近年來由於國民所得提高與消費能力提昇，在民間業者的努力下，零售服務業引進了國外服務業的經營服務技術，對於國內零售服務業水平的提昇有很大的促進作用。大型購物中心則有更進一步提昇購物環境品質與生活品質的功能。

行政院經濟建設委員會表示，大型購物中心的開發，將列為國建六年計畫內容之一，今後六年將台灣地區規劃成十八個生活圈，五大都會區。每一個生活圈要建一個大型購物中心；每一個都會區，要建兩個到三個大型購物中心。建設完成後，按政府『半小時生活圈；一小時都會區』的規劃，台灣民眾將能享受舒適與便利的購物環境。

大型購物中心的定位，將基於消費者對追求生活設施與精神需求的互動性，以及未來的生活型態與都市發展，定位為：集購物、住宿、休閒之多用途商業中心。

第二節 六年國建與購物中心

六年國建中，與大型購物中心相關的目標包括：

一、健全產業發展

商業部份發展重點的第一項即是推動現代化商業設施之設置。而配合生活圈建設，推動大型購物中心之設置，由政府在地取得、資金融通及租稅方面給予民間投資者適度的獎勵與協助，

提昇民間投資的意願。

二、促進區域均衡發展

(一) 調整區域發展差距：

加強發展緩慢生活圈之建設

(二) 交通建設：

六年國建中有關的部份更多，大眾運輸系統，第二高速公路、高速鐵路、十二條東西向快速道路等交通建設皆將增強國民的行動能力（mobility），而新社區與大型購物中心之推展及建設皆是相輔相成的元素。

(三) 提昇國民生活品質：

在主題上，最緊扣購物中心的另一方針是，提昇國民生活品質所強調的建設。生活圈的規劃理念是考慮以工作、居住、休閒、就業、醫療、購物六項活動配合土地規劃、土地使用作適當配置，並提供便捷安全的交通網予以連接，在每個生活圈規劃中都有一至二個大型購物中心的構想。

第三節 區位之選擇

一、交通：

大型購物中心不論是大都會區的更新計劃或是新市鎮的開發計劃，其區位選擇的首要考慮為可及性。大型購物中心的商圈範圍為區域性，故宜位於主要道路的交會點及大眾運輸系統的車站附近。就台灣之狀況而言，30分鐘路程應可作為標準，包括步行，開車或乘坐大眾運輸系統。交通狀況決定商圈之範圍大小，道路網愈便捷，可及性愈高，商圈之範圍愈大。

二、人口：

商圈內之人口密度決定大型購物中心所服務之人口之多少。其範圍內之人口成長速度，年齡、職業與收入，均為大型購物中心顧客型態與功能之指標。例如高收入區之個人消費能力較高，購物中心之營業額亦相對提高。購物中心之開發，若結合住宅發展，更能增加其服務人口。

三、休閒活動：

大型購物中心若能與休閒活動相結合，能進一步擴大其商圈範圍至約一小時行程。休閒活動包括遊樂設施，水岸，風景區以及歷史古蹟等。

第四節 獎勵民間投資興建大型購物中心之措施

大型購物中心之投資，舉凡土地及建物、人員及資財均需大量的資金，且在經營上亦需有各項合理之輔導，才能促使投資者獲得預定之效益。如果，在投入經營的過程中，未能預期風險或政府政策之搖擺，均可能使投資者在前期投資之經營中產生虧損，而導致倒閉。所以，減少投資人在投入大型購物中心之投資風險，必須由政府訂定可行之輔導辦法，並納入正常之法規體系，以期使投資人對投資過程中，可能獲得官方之支持及可能遭致何種風險，較能事先預防並進一步控制風險之發生。

茲提供下列分析，規劃以何種之方式來獎勵民間投資大型購物中心之措施：

一、應將獎勵措施提昇為一高位階之行政命令或法律，例如『獎勵民間投資大型購物中心辦法』或『大型購物中心設置辦法』或『大型購物中心法』，期使獎勵措施不致因政策性的調整或官員更換，而使原先官方之承諾落空，或於短期內修改，使投資人在長期投資計畫中無法適時調整適應。

二、在該辦法或法律中應明訂主管機關為何單位，不論是中央或地方均應明訂。例如：在中央為經濟部；在地方為省（市）政府或縣（市）政府。

三、明訂『民間』之定義，例如：『民間』為私人或法人團體。其目的為確定對象。

四、明定『大型購物中心』之定義，包括用地之範圍、面積及權屬，並限制獎勵對象為政府規劃之大型購物中心。

五、對『大型購物中心』未完成土地使用許可者，應依何種程序辦理變更編定亦立於辦法提示。

六、對於大型購物中心欲使用之土地，其屬私有者，應如何由官方協助取得或租用，應有明文規定。

七、對於大型購物中心欲使公有土地者，應如何協助投資、承租或取得地上權，亦應於辦法中。

八、都市計劃使用分區之變更，或非都市土地之變更用地及地目均應規定其主管機關之配合措施及完成期限，以使投資人在不確定之投資時間中，足以掌握可能之風險，以疏解資金凍結之壓力，及預期可能負擔之利息損失。投資人應如何回饋社會？部分建築作文建設施？捐地作道路？

九、至於郵政、電信、公車及交通設施、銀行、稅捐、消防、警力之常駐亦應明定由相關主管機關全力配合施設。

十、地方政府所應配合之周邊道路、下水道、路燈等公共設施均應指定配合單位於預算或財政上予以配合。

十一、明定投資人享受上述獎勵措施時應有何種義務應予遵守，如有違反核准投資條件或計劃時，應如何限期改正違規情節重大時，應如何解決，是否可撤銷其投資核准或終止某幾項獎勵，均於辦法中明示，以使權利與義務對等。

第五節 公、私合作與開發協議及 Pleing（非開發許可）

由於大型購物中心是一個與都市建設、發展互動性頗強的投資建設，其開發對於一地區之經濟、土地之發展、都市的結構調整都是強力之影響。然而對於環境敏感地區而言，這種大型開發自然也有負面影響之可能。因此如果地方政府或政府政策上有意帶動地區之發展引進大型購物中心之投資，政府在政策上配合相關的建設與投資，或土地之租售及租稅之減免等等，公、私合作推動應屬可能。這種公私合作的方案更可透過開發協議的簽訂而進行。

第六節 發展之契機

在已開發國家中，台灣地區商業設施現代化腳步是比較慢的。然而，慢者有慢者的好處，吸取先進發展地區之經驗而青出於藍是

台灣發展購物中心後來居上的良機。

大型購物中心在歐、美、日本及港新地區已發展多年，機能上已從單純購物便選到多元綜合性。購物中心與都市土地利用、發展及相關公共建設間的互動關係也可以看到結果。政府與民間在面臨相關的問題上也有多種法案，公私合作發展的經驗也頗多可資參考。綜合這些多年的經驗，及台灣地區環境之特色，作為台灣推展大型購物中心決策參考是十分重要的。

今天台灣地區環境的特色，為商業設施現代化、疏散人口、發展休閒、文教、藝術、體育設施，生活圈規劃、交通建設、提昇生活品質等等建設齊頭並進，因此快速吸收國外經驗，確認台灣地區之問題及特徵，加強部門之間的合作、協調，使得相關建設能得到加成之效益。比如捷運系統之聯合開發，就應當考慮相關之商業設施、住宅社區及休閒設施或大型購物中心之結合的機會。高速鐵路亦可與超區域型的購物中心相容。而大型購物中心開發內容中應同時考慮休閒、文教等設施的配置。

第七節 方案模擬

綜合以上的分析及課題討論，以下試擬一個大型購物中心推展的程序：

- 一、區域計畫、生活圈規劃中評估大型購物中心之設置、區位、需求內容及大小規模。
- 二、參考相關建設計畫，如新市鎮、捷運系統、二高、都會公園等相容性之設施建設中，是否有共同開發大型購物中心之機會。
- 三、在合乎一、二條之條件中，尋找是否有合適之公有土地；如果有，則計劃訂定範圍後，公開徵求開發建議書及投資人。
- 四、在如有新市鎮規劃、交通及其他相關設施聯合開發之案例中，加入型購物中心之開發計劃。
- 五、如果以上的途徑中，尋不到可供發展之公有地，則可公開招標同時徵選土地、投資人及投資計畫，由民間有投資意願者參與，來推動購物中心的開發建設。
- 六、選出土地及投資者後，政府與投資人，進行投資合作協議書

七、擬定開發事業計畫書

八、進行土地使用變更。

第四章 規劃與設計資料

從事大規模購物中心的規畫必須耗費相當長的歲月，通常從著手企畫直到開業平均約須耗時3~5年。至於重新開發的購物中心，也多須耗費3~5年以上的時間。由於這是一種長期性計畫，企畫之初的社會情勢和開業時的社會狀況自然有所差異，致使購物中心的規畫更形棘手。

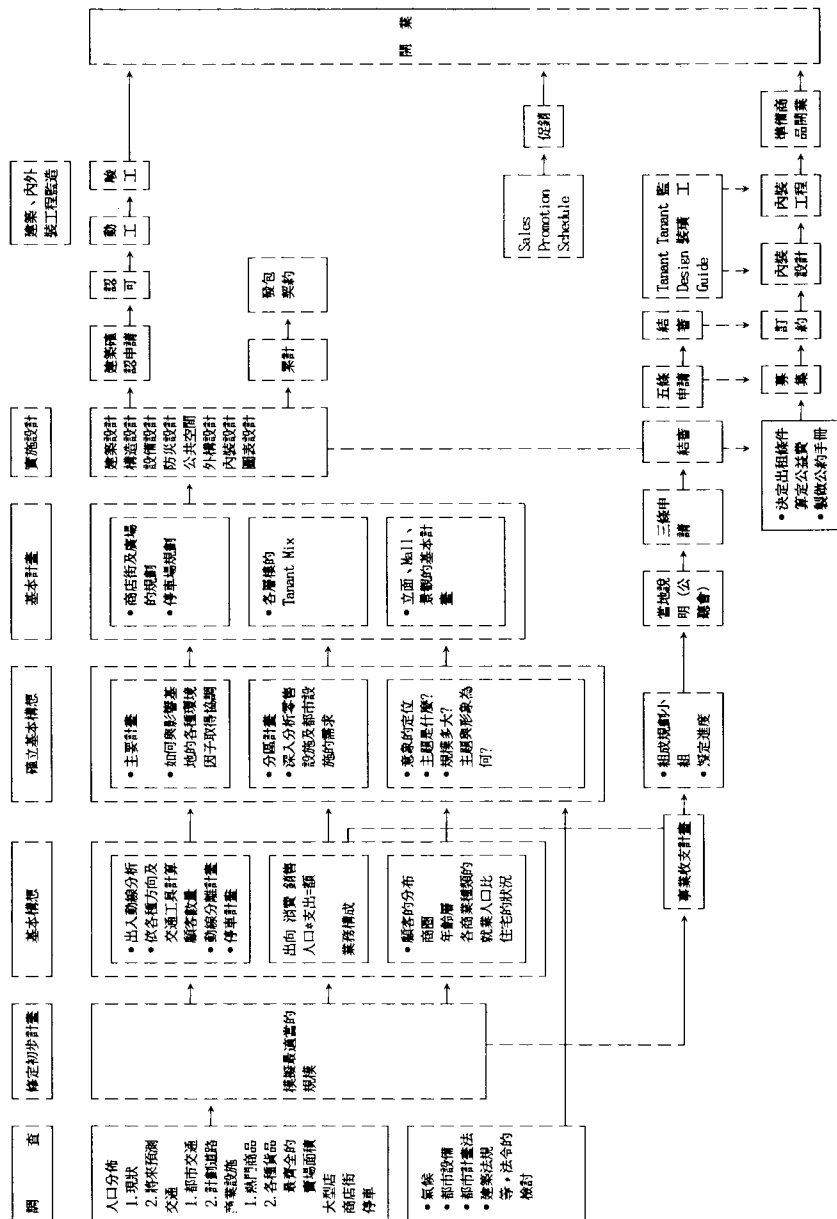
因此，必須先掌握開業時社會的可能脈動，然後據此擬定計畫的內容。換言之，購物中心究竟幾年可以完工？針對工程進度做預測是相當重要的。

可以說興建大型購物中心，往往軟體規劃還重於硬體設計。因此事初之基本調查與分析過程中，完成後的經營與管理都是十分重要的。

至於大型購物中心的規劃與設計最基本的原則就是便利及舒適。

第一節 企劃流程

大型購物中心的企劃、計畫、設計流程圖 (日本)



第二節 基本調查

大型購物中心是一個比房地產開發更富挑戰性及冒險性的開發事業，它是複雜的商業活動的組合，能帶動大規模土地開發並影響區域的經濟活動。而大型購物中心的發展則是建立在有計畫的經營及開發管理上，在開發的過程中，初期的調查工作則為邁向日後營運的第一步。

基本調查的內容，包括下列各項：

一、交通調查

針對區域內的交通狀況及未來交通運輸計畫進行分析、調查，以決定商圈之範圍。

二、人口調查

人口調查是針對目前商圈內人口分佈狀況及未來的成長、發展進行調查，其中又包括人口的年齡組成、平均收入水準、一般家庭人口結構、家庭收入用於購物的比率、各類商業就業人口比例、汽車擁有率的調查等。

三、商業設施現況

調查商圈內的商業活動類型、熱門商品、大型商店以及商店街的概況，並根據調查結果分析將來購物中心在市場上的定位。

四、公共設施及公用設備

調查公共設施及公用設備現況，包括排水系統、供水、供電設備、電信設備、瓦斯等都市設備網路。

五、法令

有關都市計畫法、建築法規以及相關的商業法令等資料之收集、檢討。

大型購物中心的規劃需要許多專業人員共同合作，才能解決各種複雜的問題，開發者可自組專業顧問群，其陣容應包括建築師，

都市規劃設計師，機械工程師，市場分析、調查人員，廣告、行銷企劃人員，律師，公共關係人員，室內設計師，景觀建築師，及其它相關人員。

第三節 基地選擇

不論是鄰里型或是超大型的購物中心，不論開發者是否擁有這塊土地，至少都必需經過以下的條件評估後，才可判定所挑選的土地是否適合開發購物中心。

必需強調的是，開發者不可因為擁有土地或取得土地使用權以後，就一味的想把不適合開發購物中心的基地勉強推出，如此則一定會走上競爭困難，生存不易的窘境。

- 一、在商圈服務範圍內
- 二、可及性高
- 三、必需有足夠的運輸路網供現在與未來的需求
- 四、必需考慮取得土地與開發所需資金和可得租金之比
- 五、基地形狀與足夠的面積
- 六、建全的公共設施與公用設備（Infrastructure）
- 七、都市計畫的土地使用分區狀況
- 八、地形與排水
- 九、鄰接公共交通系統
- 十、評估不同位置的基地及開發可行性
- 十一、環境影響評估

第四節 規劃準則

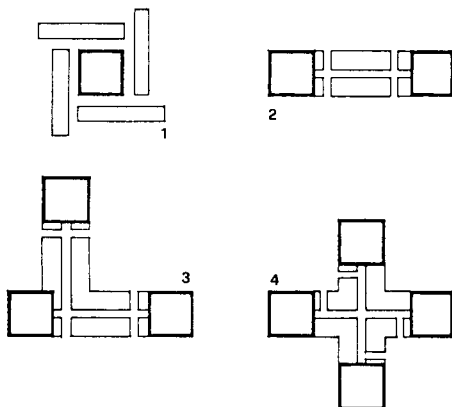
- 一、儘量使店面面臨人潮流量最大的路線上
- 二、區隔不同性質的車道及人行步道
- 三、儘量給予顧客及商人最大的方便及舒適感
- 四、整體空間環境應力求整齊、劃一與美麗
- 五、將購物中心營造出休閒、愉悅、輕鬆、明快的氣氛

第五節 購物中心的設計

一、配置原則

(一) 主要店舖的配置

1. 單核心配置 (One Anchor)
2. 雙核心配置 (Two Anchors)
3. 三核心配置 (Three Anchors)
4. 四核心配置 (Four Anchors)



(二) 商店型態的組合

1. 主要店舖的配置

百貨公司或超市等集中顧客力強的主要店舖，(Magnet或Anchor) 通常配置在大型購物中心的末端或角落。在主要店舖間則配置一些小店舖，藉著主要店舖之吸引力，讓顧客在主要店舖之間游動。

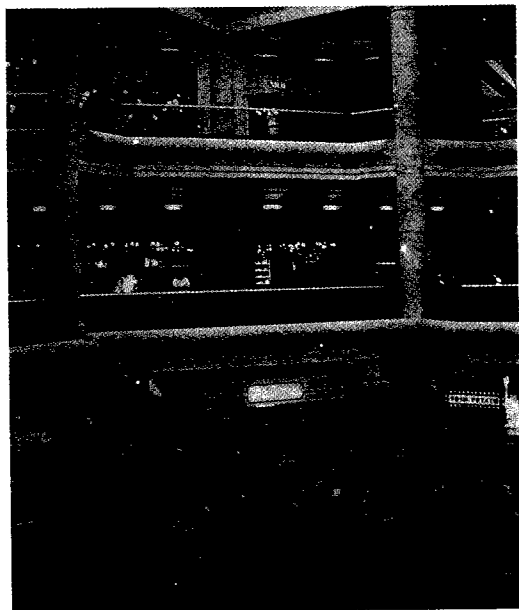
另外，水平方向或垂直方向也是容易造成的流動路線，配置好自然的流動路線，不要讓顧客迷路是很重要的。

2. 商店型態的組合

女性服飾、鞋子、首飾、兒童服飾等相關連的商品可以集中在一個地區，累積吸引力，顧客也較容易受吸引，同類商品的聚集，也較易引起顧客購置慾。

3. 挑空的效果

美國的聖摩尼卡place 的購物中心和停車大樓併設，設有通往上層樓的通路。另外，屋頂採光和挑空的效果，也可以吸引顧客上樓購物。甚至美國的 Sherman Oaks Gallery 在有天井和屋頂採光的中庭集中了速食餐飲的服務，也有吸引顧客上樓的功能。如此的天井，對三層樓的MALL的動線，有平均化的效果。



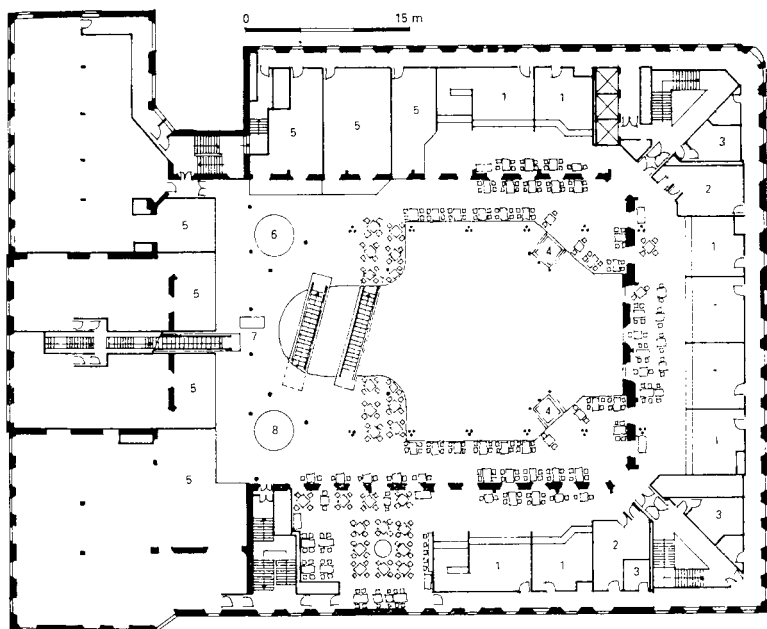
(三) 中庭廣場

中庭廣場通常位於每個主要店鋪形成的動線之交會點，此處亦為上下層間之動線交活動點，為動線最頻繁處。其周圍常配置高租金的小單位店鋪。此處通常配置一些特別吸引人的活動，如溜冰場，兒童遊樂設施，表演空間，特殊視覺景觀或餐飲區。設計上它為整個購物

中心的意象中心。

(四) 餐飲區

餐飲區是購物中心內主要的焦點區域，它應在主要人行動線必經之地，並且有明顯，易於指認的出、入口。餐飲區供應的餐點應盡量多樣化，包括冷、熱食、海鮮、健康食品、素食等等，提供顧客多重選擇。設計上，每50個座位至少須要一個攤位服務。每個攤位的營業面積約在 $23.5\text{ m}^2 \sim 46.5\text{ m}^2$ 之間，每個座位單元面積為 1.2 m^2 。一般說來，提供基本的餐飲種類至少需要五個攤位才足夠服務。



餐飲區配置案例：英國 Prince Square, Glasgow

1. 攤位 2. 洗碗室 3. 廁所 4. 平台 5. 商店

6. 果汁吧台 7. 手推車 8. 攤位

(五) 停車場

1. 避免規劃和購物中心平行的車道，因為行人橫越車輛和車輛之間，徒增危險性，也會阻礙車子的流暢。
2. 主要的動線要避免車輛停泊，保持出入口通暢。
3. 以單行道為配置原則，從車上下來的步行者只需注意步行者即可。好的停車場應該要有雙線劃分，停車空間可以保持適當的車間距離。

最近的停車場設計也有朝購物中心做放射狀配置的例子，停車場植樹的例子也很多；重要的是，如何使顧客從下車的那一端愉快地，矩距離地走到購物中心的入口，植樹除了美觀環境之外，在夏天時，車輛亦可避免日曬。

4. 停車的進出車輛數

停留店內的平均值若為一小時的購物中心，其假日的停車交換律大約是五次，但若平均值為二小時左右為5,000 輛，則尖峰時間的車輛數有可能高達1,500 輛。

5. 賣場面積和停車位總數之關係

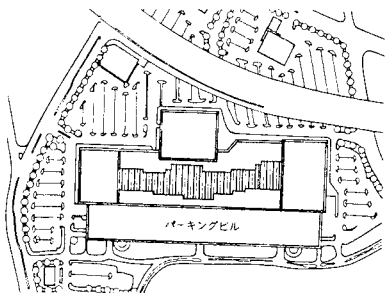
相對於10%的有車顧客，購物中心面積每100m² 就要有一輛車的停車能力。以此做為停車場能力的基準。換言之，若有60%的有車顧客的話，購物中心面積每100 m² 就要有6 輛車的停車場，而10,000m² 的購物中心就要有600 輛的停車場。

以日本的購物中心來看，郊外車站前之購物中心，大多每100m² 有3 ~ 5 個停車位，而郊外型的購物中心有車顧客的比例反而較低。

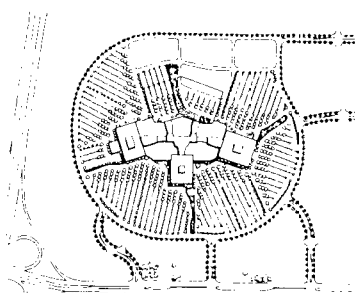
相對於此，也有每100m² 有10個停車位的購物中心。

這類的購物中心大多屬於Sunday-Store，周末集中率較高的購物中心大多具有上述的停車場能力。就長期趨勢而言，在週休二日的影響下，假日集中型購物中心將增加，購物中心面積每100m² 要考慮有8 輛停車場能力的彈性。

若計劃購物中心的地點選在市中心和郊外的中間地帶，則從賣場面積開始推算，商圈的擴充不該朝市中心方向。但是，對有車顧客而言，市中心是交通阻塞區，若停車場能力又有限的話，就會引起向市中心迴堵的現象。這樣的例子在很多都市都可以看得到。停車場原則上和購物中心成直角。最近則有許多購物中心採縮短到購物中心的入口的距離之放射狀配置。



與購物中心垂直的停車場



與購物中心放射狀配置的停車場

6. 停車動線

理想的停車動線應是將顧客停車動線和服務停車動線完全分離。在日本，如同許多歐洲的郊外型購物中心，以和停車場建築併設或設屋頂停車場為主流。

美國的Santa Monica Place，從各方向來的車輛一律左轉，通往二個立體停車場。而Fox-bills 則利用腹地的高低差，建造屋頂停車場。這計劃中通往最頂樓的通道有很多，三層的MALL其顧客動線也能平均分佈。

二、設計準則

(一) 建築設計

1. 主題意象

(1) 意象計劃的基本條件

Key tenant在和全體店舖協調原則下同時表現出企業的C I（企業識別）而購物中心在和當地特色取得協調的同時，如何顯出顯購物中心的獨特性也十分重要。

(2) 和環境的協調

以美國聖地牙哥的大學城中心為例，位於住宅區的購物中心其門面均採斜屋頂形式。百貨公司、GMS 及tenant的建築全部為統一的屋頂式建築，其餘棟的銀行及辦公室也是以相同的方式興建，目的在於讓購物中心能和周遭住宅維持環境上的調和。

2. 立面設計

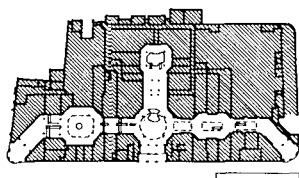
購物中心的立面設計應避免是一堵高而冷、硬的實體牆面。它應該反映購物中心內不同性質的區域與空間而有不同的表情，能吸引人們走近購物中心一窺究竟，並進一步使他們能感受到內部的氣氛。此外，藉著立面設計配合地景規劃，購物中心亦可提供附近地區一個舒適而愉悅的都市空間。



倫敦 Whiteley's 購物中心 沿街立面模型



倫敦 Whiteley's 購物中心 整修後外觀



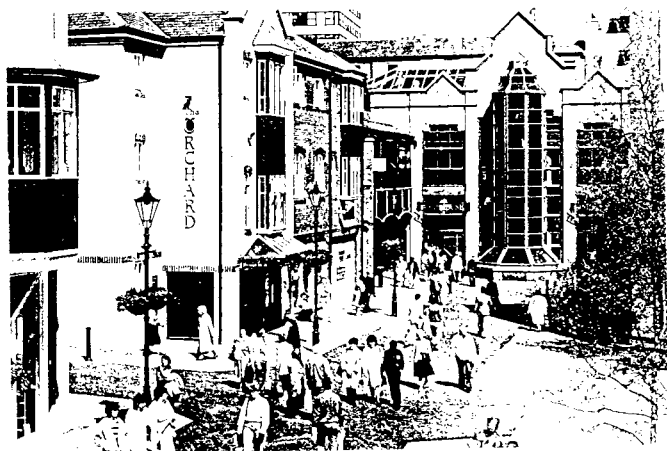
倫敦 Whiteley's 購物中心
地面層平面圖



Fashion Mall 入口夜景

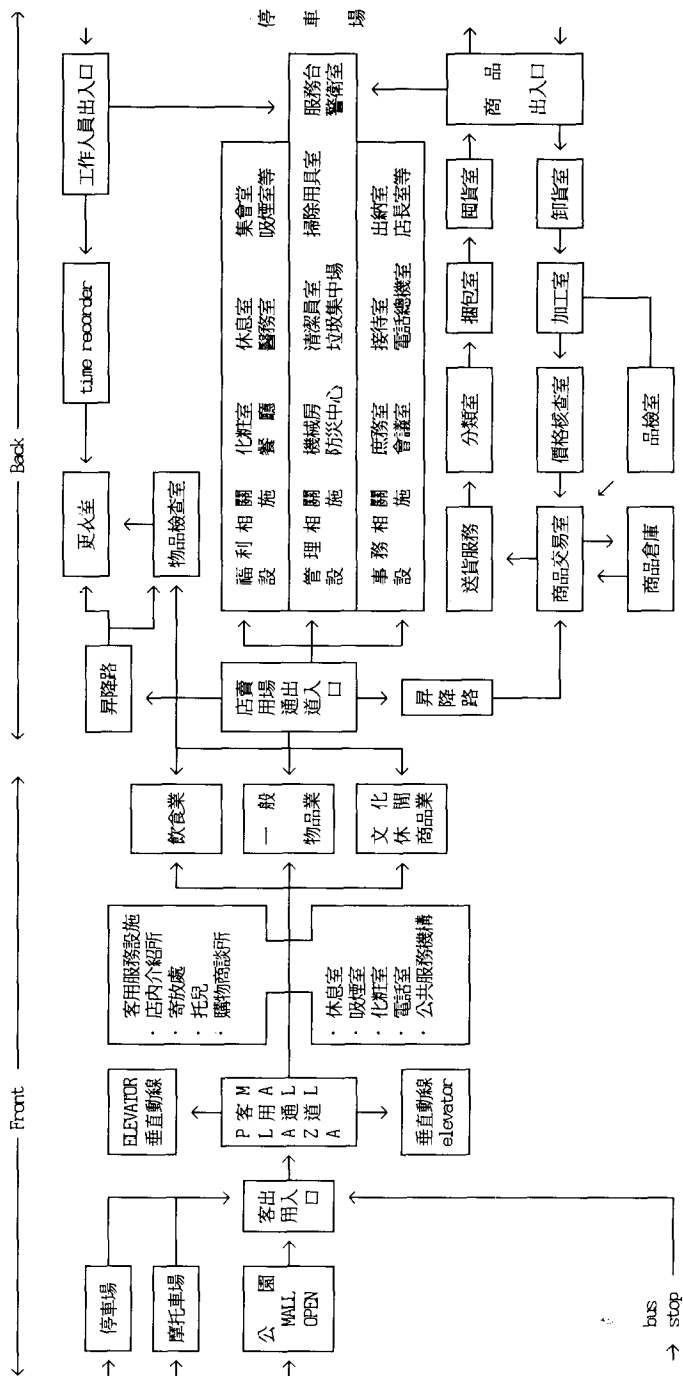
3. 動線

- (1) 周邊道路系統必須流暢——避開周圍混亂的交通
- (2) 道路交通有誘導至購物中心腹地的功能——緩衝道路、循環道路等有助於停車、等車所造成之混亂。
- (3) 腹地的交通能有效地分散交通、能自由選擇停車場，而且能方便停車。
- (4) 有效率而且方便的停車設備
 - a. 提高停車效率。
 - b. 能引導不熟悉該地區的駕駛者順利到達目的。
 - c. 設置行人專用道。
 - d. 停車道路和建築物的正確方位，亦即下車後步行至建築物的最短距離，或容易走到店舖的步道。
 - e. 清楚、明瞭、易見的標誌系統。
 - f. 停車場應分道，並易於識別。
- (5) 分離服務車道和顧客用車道。
- (6) 分離公共運輸車道與貨物進出車道。
- (7) 主要活動點間的距離以不超過200~250公尺為標準，並避免將重要的活動區域集中於一外。
- (8) 購物街的設計寬度考慮顧客逛櫥窗時駐足停留但又能讓其他顧客通行的最小走道寬度為6公尺。主要購物街的寬度約在13~15公尺之間，由景觀雕塑、休息空間、座椅、水景、植栽、商店等組成購物中心的主題空間。



英國 Orchard Square, Fargate, Sheffield
主要購物大街

圖 4-2 動線系統



商品區

顧客區

(二) 地景設計

1. 入口地區

入口是購物中心室內與室外的轉換空間，設計時應考慮顧客由室外進入購物中心的心境轉換，設計的重點在如何組合植栽、座椅、水池、鋪面及指標等地景設施，與購物中心的立面取得協調、一體的感覺，並共同烘托出購物中心的入口意象。

2. 中庭廣場

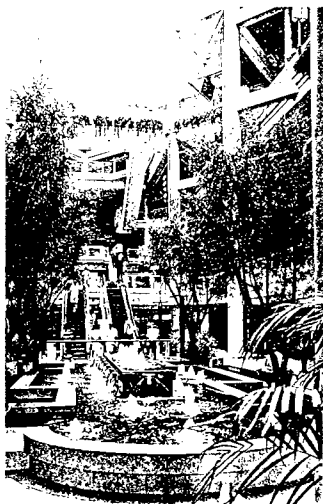
中庭廣場是Mall的視覺焦點，以較大尺度的植栽，如竹子、棕櫚樹為主景，配合水池、座椅及花叢、灌木等，提供一個較輕鬆而軟性的空間。大的植栽以質感好的假樹配上真花，可以產生同樣的效果，而且維護容易，並可持久。

3. 樓面裝飾

購物中心若有多層樓面，可以在各層樓面對中庭的陽台、走廊佈置爬藤類植物，有點綴的效果。



The Gallery at Harborplace Baltimore 中庭



The Galleria at South Bay, Los Angeles 中庭



The Galleria at South Bay, Los Angeles Mall 内部景观

(三) 指標設計

1. 地標

地標可以是一幢建築物、一座雕塑，提供方向感並有指引作用，尤其在佔地面積廣的超大型購物中心之中，藉著指認地標，顧客可以隨時了解自己的位置、避免迷失向。設計上，地標位置應注意與出入口、中庭廣場及主要店舖之間的關係。

2. 指示標誌

指示標誌包括地圖指示、文字說明配合方向指示，其位置應在入口地區及主要步道、車道的交會點、停車場等地方。指標設計應和建築設計共同規劃，以傳達出購物中心的整體形象。

(四)、建築設備

1. 照明

VMD (Visual Merchandising) 的思考方式乃配合消費對象，整理種種商品情報，如商品特質、使用方法、招攬方式等，以容易明瞭的方或達到招攬效果。其中照明是具體表現的重要手段。VMD 的導入可以同時達到照明的演出效果及省電的目的。

(1) 可能使用VMD 的賣場條件

- a. 天井挑空部份。提高壁面的照明度，降低其他部份的基本照明。新的購物中心等的主要店舖的基本照明亦可降低。這種手法可襯托壁面，壁面的照明方式即它的graphic design，可以表現商品的個性。
- b. 在日本，因為樓梯的昇高或結構成本增加，挑空高度的增高或下降就應加以檢討。
- c. 店舖內依季節，event 等的不同，經常做商品或展示的變化，爲了對應這些變化，照明方式也可能隨之改變。有時「照明」也可採用自然光，有露天市場的效果。
- d. 美國的J C penny 的新店舖就逐漸地降低賣場的基本照明。這考慮到display 的效果，另外壁面的照明度也會造成商品特性的差異，照明

不只是活潑或沉穩氣氛的表現而已。這樣的手法隨著diamond traffic，最近在百貨公司或GMS都已一般化，不僅在美國，即使歐洲也用這類的手法。

- e. 設計店舖必須站在買方的立場來計劃，如何使商品看起來更優良，回到原點的考察是很重要的。特別是fashion center等大多使用活潑生動的照明，容易使眼睛疲勞，應特別注意。
- f. 最近美國購物中心的照明度測定，如賣場的基本照明度，在GMS是2001~2501X，在百貨公司是1501X~2001X，grand的照明度若高，賣場照明度則降低。但要注意，VMD的壁面或corner等的照明度若高，基本照明度就低，但不要讓賣場產生晦暗的感覺。最近日本的購物中心，實現此種手法的例子很多，這種照明計劃對於節省能源能發揮很大的效果。
- g. 節省能源並不只是降低照明設備而已，而是給予商品積極的提案提示之VMD，即「適光適所」的運用，應可提高銷售效率。

第六節 省能計畫

一、空調系統之規劃

採用中央儲冰系統（可節約主機容量30%），其優點如下：

1. 因負載集中在白天，且夜間（10:00pm）以後不營業，其空調設備閒置，為提高『系統效率』應於夜間儲冰，以供日間冷氣使用。
2. 節省電力（即省電）
 - (1) 夜間外氣溫度低。
 - (2) 主機可高效率運轉。
 - (3) 部份負載（如春、秋、冬季）可充分調節供應冷氣，主機運轉時間縮短。
 - (4) 變電損耗低。

3.節省電費（省錢之一）

- (1) 利用離峰時間儲冰供白天尖峰使用，充分享受離峰電價之優惠。
- (2) 契約容量降低——基本費降低及台電申請費用（即外線輔助費）降低。

4.節省設備費用（省錢之二）

- (1) 節省主機設備容量。
- (2) 變電設備及配電設施費。

5.配合政府節約能源政策，協助台電『用電負載管理』。

二、空調風管系統之規劃

- 1.採用中央可變風量（VAV）風管系統，可節省送風側（AIR SIDE）60% 之電力。
- 2.採用自然冷卻系統（FREE COOLING SYSTEM）
 - (1)在春秋季節可節省40% 空調運轉費用。
 - (2)在冬季可節省80% 空調運轉費用。
 - (3)空調通風換氣品質提昇。

三、冷凍冷藏設施之規劃

- 1.採用中央冷卻水系統，可節省冷卻水塔所佔空間約40%。
- 2.節省冷卻水塔所須總容量20% 以上（由無數個小型冷卻水塔變成少數大型冷卻水塔）。

四、冷卻水塔風車運轉之規劃

風車動力採恆裝置，可節省風車電力30% 以上，並降低運轉噪音平均10dBA 以上，尤其夜間運轉效果更佳。

第七節 環境影響評估

由於大型購物中心為一尺度較大之開發案，其開發對於一個地方之土地使用、都市結構、交通系統、既有之公共設施、公用設備乃至生態環境、或市街紋理和景觀都可能有相當之影響。因此在決定一個大型購物中心的開發計劃時，對於這些購物中心與環境結構之互動或影響衝擊皆應作調查及評估。郊外地區設置購物中心可能對田野自然景觀造成影響，都市區內發展也可能對既有街廓有所影響。影響自然可有正面或負面者，完善的分析與考量自然可以減少負面影響的結果。

針對各項評估項目皆應先陳述環境現況，再計算開發案影響，以及加成的效果，再提出舒緩之措施或建議，至於評估之項目至少應包括以下項目：

- 1.空氣品質
- 2.水文
- 3.噪音
- 4.土地使用
- 5.就業影響
- 6.交通
- 7.警務防火、防災、警力
- 8.公用設備
 - (1) 電力
 - (2) 電話
 - (3) 供水
 - (4) 污水
 - (5) 垃圾
 - (6) 瓦斯
- 9.省能

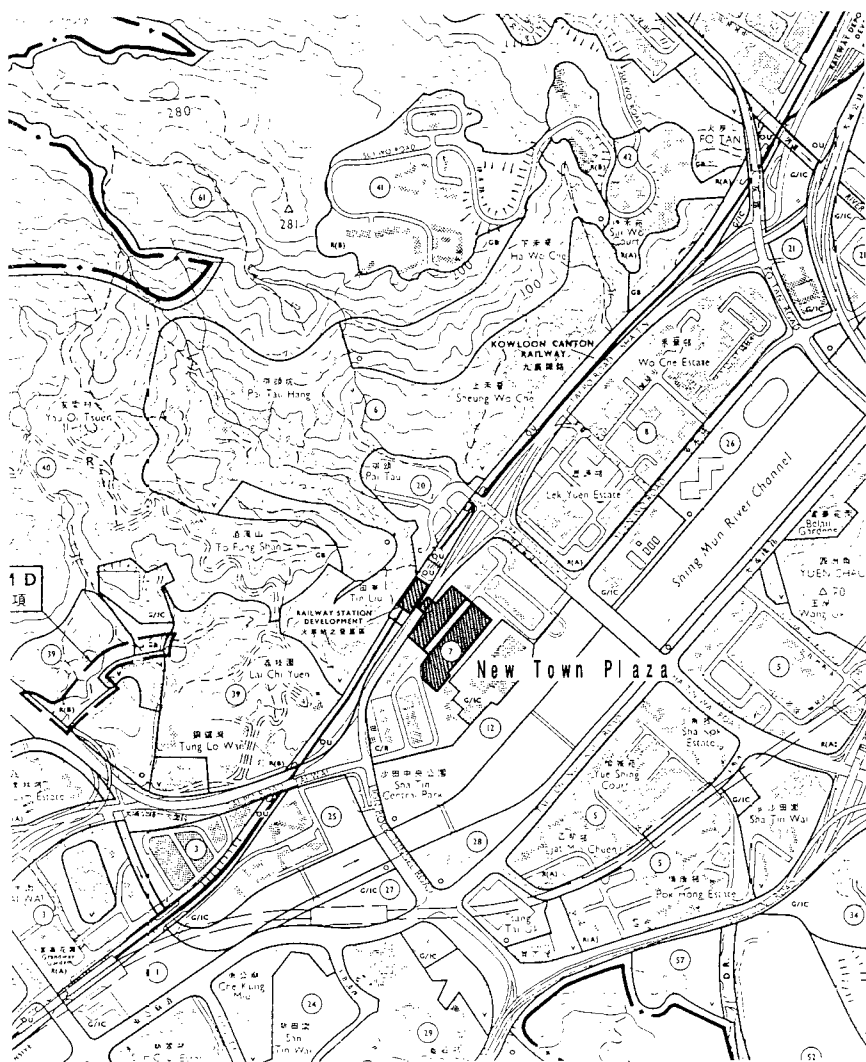
第五章案例分析

介紹購物中心之書籍近年已有頗多出版，且案例介紹往往也是佔內容之重要部份，本研究中所選擇之案例是與台灣之大型購物中心發展較具參考價值者。

郊區型所選擇的二個案例，美國的Tysons Corner Center的購物中心是郊區超大型購物中心的典型。英國的Crystal Peaks則是一個新鎮地區中心型的案例，帶有英國計劃性及社會主義色彩的購物、休閒及社區中心的特色。星加坡Marine Parade的Parkway Parade 購物中心以及香港沙田新鎮的鄉野購物中心是亞洲地區新鎮和新社區開發中與市鎮商業、娛樂及社教中心結合之典型，很值得參考。香港島的太古城中心也是一個土地開發與捷運系統結合並發展成功的大社區及混合使用的購物中心，其土地利用與購物中心發展的作法頗值借鏡。

日本船橋的Raraport、大阪近郊的塚新都是大都市近郊土地使用功能變更以及區域交通建設計劃中所發展的大型購物中心。而大阪港天保山的海遊村（Harbor Village）則是結合海港景觀資源、休閒文教設施（水族館）以及購物等功能，都是更新發展成功的案例。

加拿大多倫多市的Eaton Center，美國費城的 The Gallery at Market Street East、加州聖地牙哥的Horton Plaza 以及法國巴黎Le Halles 則是近年來重要的市中心區更新發展的案例，亦有可供參考之處。



配圖

壹、Tysons Corner Center (1987~1990)

一、類型：郊區型超級區域購物中心

二、業主 / 開發商：The Lehndorff Group

、業主 開發商：

三、建築師 / 規劃師：RTKL Associates Inc.

四、基地面積 / 賣場面積：

基地面積：81.6英畝（約33公頃）

整修前 建築面積：1,674,877平方英尺（155,600m²）

整修後 建築面積：2,082,877平方英尺（193,504m²）

整修前 賣場面積：1,223,000平方英尺（113,620m²）

整修後 賣場面積：1,881,956平方英尺（109,800m²）

整修前停車空間數：4,000

整修後停車空間數：10,338

立 體 停 車 場：7,843

地 面 停 車 場：2,495

土地使用配比	面積 (英畝)	佔基地百分比 (%)
--------	------------	---------------

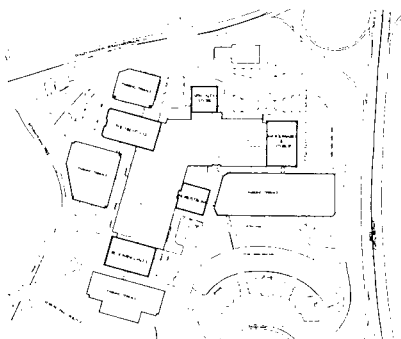
商場建築	18.16	22.3
------	-------	------

停車平台（立體車場）	14.35	17.6
------------	-------	------

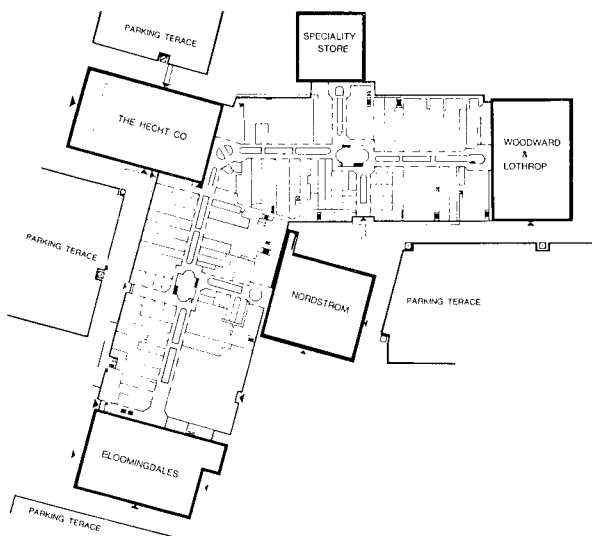
舖面區（地面停車及道路）	39.08	47.9
--------------	-------	------

景觀植栽區	10.01	12.3
-------	-------	------

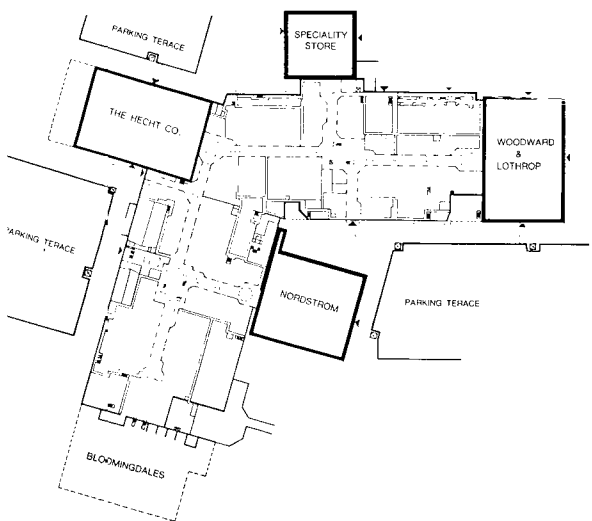
81.60	100.0
-------	-------



配置圖



二層平面圖



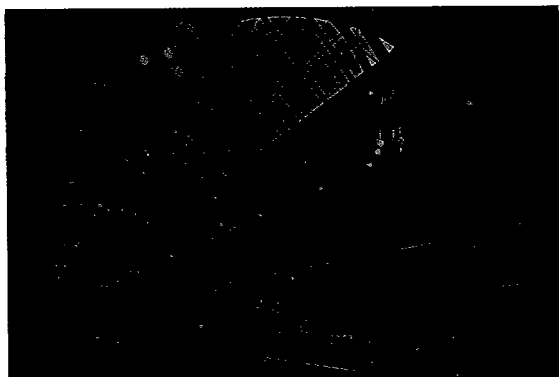
一層平面圖

五、商家組合

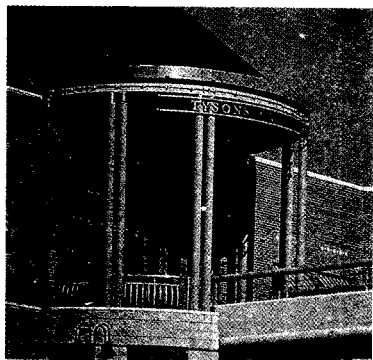
共有五家主力百貨店以及200家商店，其分類及配比如下：

類	別	數量	比例 (%)	賣場面積 平方呎	賣場 面積比 (%)
一般百貨		6	3	1,041,628	65.0
食品		27	13	69,309	4.0
衣著用品		71	34	251,484	16.0
鞋		20	10	42,320	2.5
家俱		10	5	20,529	1.0
家用品 / 音樂		10	5	47,264	3.0
嗜好		12	6	21,958	1.0
禮品		20	10	41,322	2.5
珠寶		14	7	20,598	1.0
藥品雜貨		1	1	14,063	1.0
個人服務		11	5	10,901	2.0
休閒・娛樂 / 社區		3	1	43,003	2.0
銀行 / 財物		3	1	4,741	1.0
總計		208	100	1,629,201	100

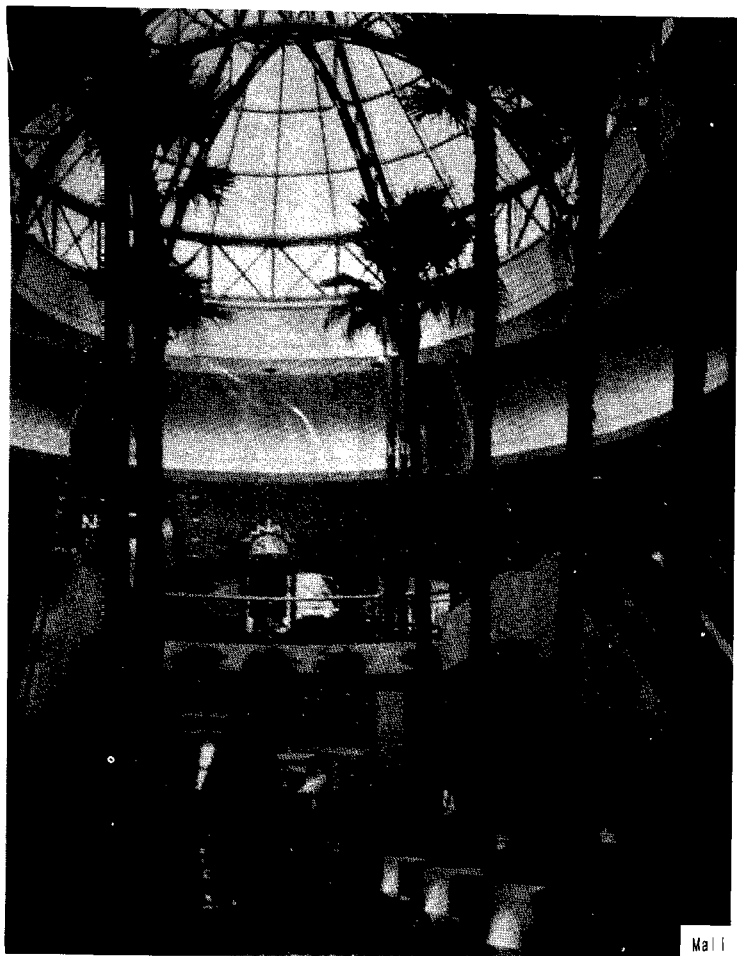
註：1 m² = 10.764平方呎



Mall 內部景觀



入口天橋可接至停車場



Mall 與中庭

貳、Crystal Peaks (1988)

地點：英國 Sheffield South Yorkshire

一、類型：城郊地區購物中心 (Out-of-Town district Center)

二、業主 / 開發商：Chesterfield Properties plc.

三、建築師：Building Design Partnership

四、基地面積 / 賣場面積：

基地：15公頃

賣場：22,000m²

五、停車：1,300個地面停車位

六、商家組合

1 個大型超級市場

市議會

56 個單元店面

公共圖書館

100個攤位的市場大廳

加油站

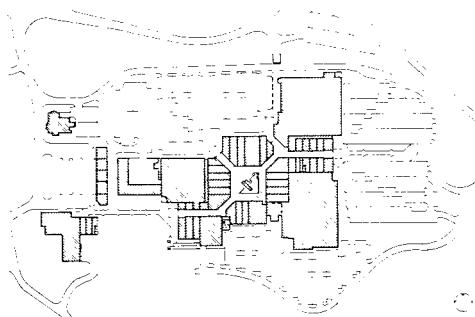
10 個螢幕的電影院

小吃街廣場

PUB

七、特點、

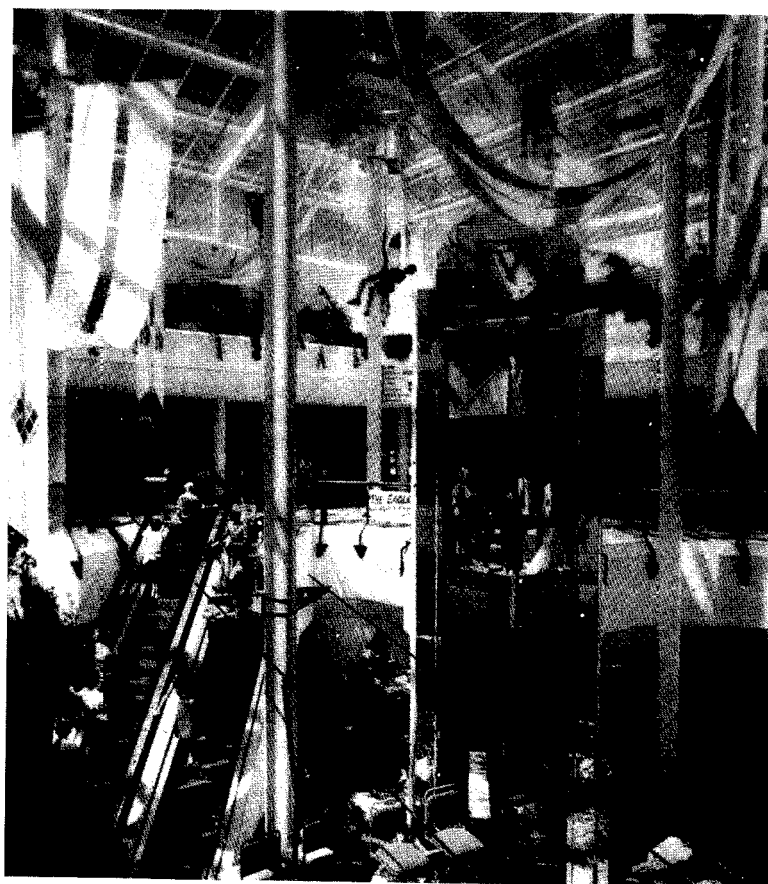
這是一個人口65,000人的新住宅區的購物及社區中心，結合新鎮的購物、休閒及社區行政的案例。



配置圖



入口



參、Eaton Center (1979)

一、地點：加拿大多倫多市 (Toronto)

二、類型：市中心區大尺度商業及辦公室混合使用之開發案

三、業主 / 開發商：The Cadillac Fairview Corporation Limited.

四、建築商：Bregman & Harau and Zeidler Partnership

五、開發總面積（一期及二期）：250,800m²

六、交通，停車空間及方式

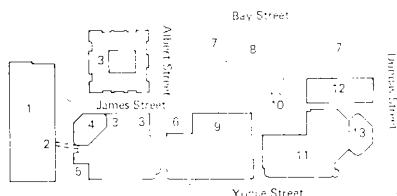
- 2個地下鐵車站
- 1700個停車位（2個立體停車場，一個200個車位的地面停車空間）
- 估計78% 的購物者步行乘坐大眾運輸，22% 開車
- 貨物由地下39個貨車站、13個貨物電梯運送。

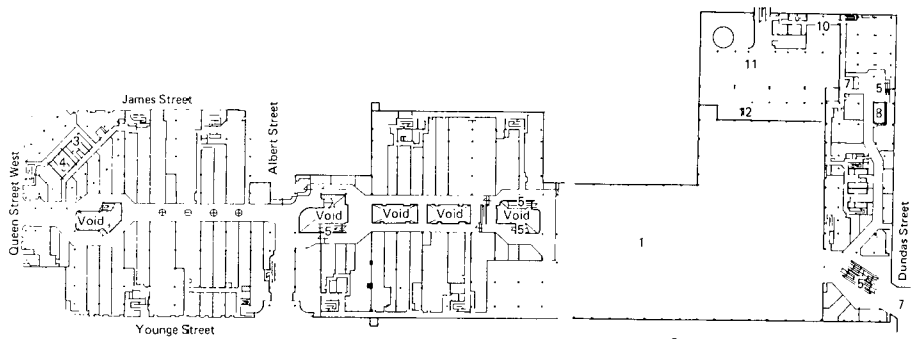
七、開發內容

- 300個單元店面
- 2 個百貨公司（Eaton 92,894m², Simpson's 88899m²）
- 電影院
- 辦公樓
- 保留地1.8公頃作未來住宅及旅館開發之用

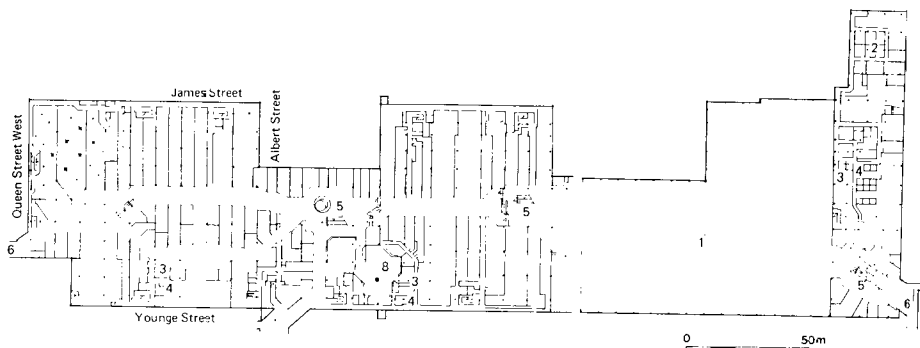
八、特點：

是超大型市中心區發展混合功能之代表作。四層樓的建築，其中央大道（mall）有262M長，8.5M到21M 不等的寬度，以及半圓拱的玻璃頂採光天窗，使得Mall的自然光線充足。配上景觀植栽、噴泉、藝術品之陳列，使得購物區環境生動，愉悅。

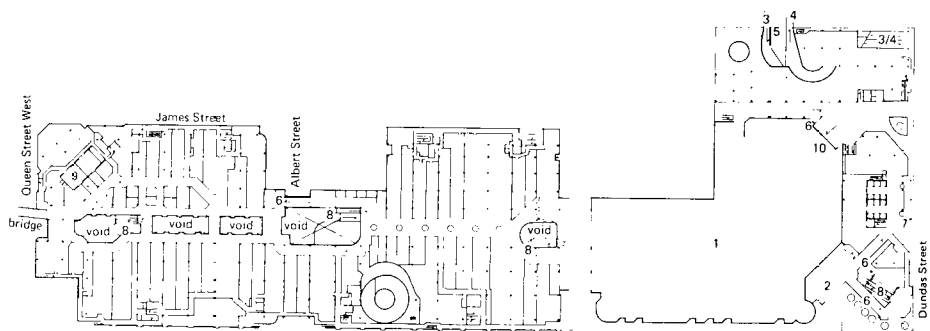




地下層平面圖



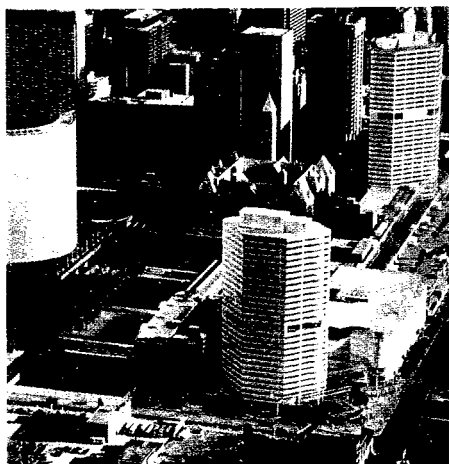
地面層平面圖



二層平面圖



Mall 全景



Eaton Center 鳥瞰

肆、美國費城 The Gallery at Market East

一、地點：

美國賓夕維尼亞州，Philadelphia 城市中心，第8街與第10街之間的市場東街上，在費城市政廳以東6個街廓。

二、類型：市中心區超級區域購物中心

三、業主/開發商：

1. 費城市政府重建局，Redevelopment Authority of the City of Philadelphia
2. Rouse Company 承租。

四、交通及停車

SEPTA、PATCO 兩線捷運站。
立體停車平台2000車位。

五、開發內容

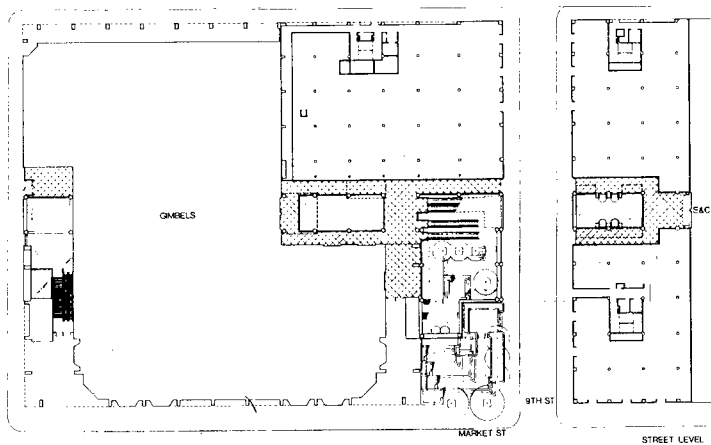
零售店面	203.000平方呎
購物大街 (Mall)	200.000平方呎
Gimbel百貨公司	550.000平方呎 (賣場240.000)
Strawbridge Clothier百貨公司	1.200.000平方呎 (賣場500.000)
未來旅館區	

六、特點

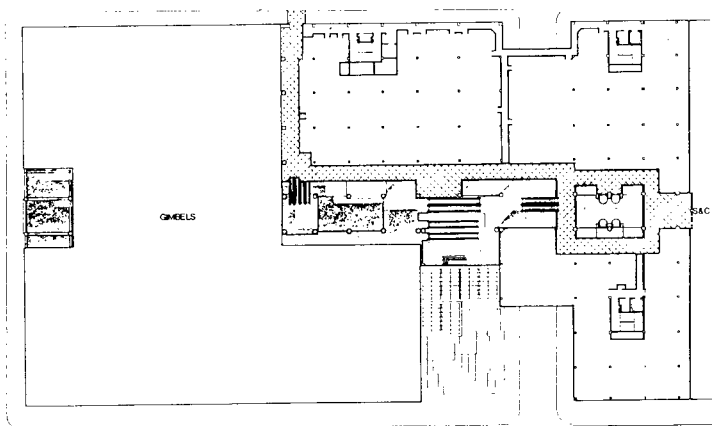
市場街東是費城最大的商業都市更新案。包含了市政廳東側地區，有28個街廓，125英畝的範圍。根據1950年代末期所作的計劃，這個綜合發展區完成時應包容了6幢高層辦公大樓，零售商業，旅館等設施，而街面則是一個大的購物中心 (Shopping Mall)。

整個計劃案中主要的設計構想包括：

1. 人行與車行動線的分離。
2. 一個線性的零售路線為骨幹，有辦公室及旅館在其中。
3. 結合通勤火車、地鐵、巴士、貨車、服務送貨及汽車等交通功能。



地面層平面圖



三層平面圖

伍、Horton Plaza (1985)

一、地點：美國加州聖地牙哥 (San Diego)

二、類型：市區區域購物中心

三、業主/開發商：Ernest W hahn Inc

四、建築師：The Gerde Partnership

五、面積：基地：4.5 公頃

六、停車：2400 個停車位之立體停車場

七、內容：

零售部面積：80,000 m²

4 個百貨公司：46,000 m²

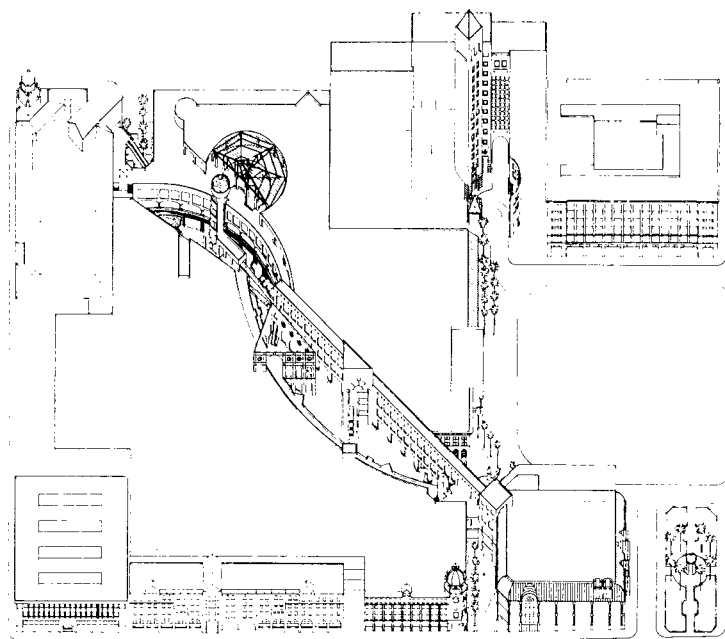
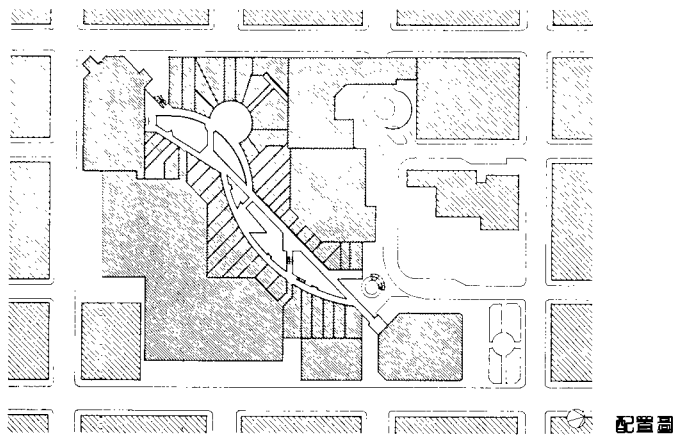
150 個單元商店：34,000 m²

旅館：452 個房間

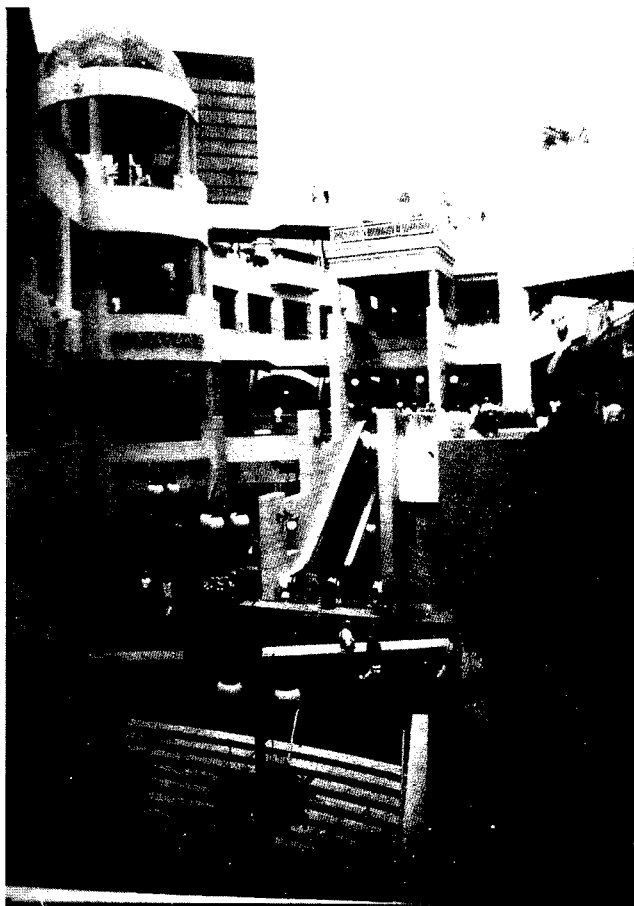
其他：電影街、劇場及藝術中心

八、特點

Horton Plaza 是一個 885,000 平方呎 (GLA) 混合使用，結合了藝術、娛樂與傳統零售及餐飲的區域購物中心。11.5 英畝的基地橫跨聖地牙哥市區 6.5 個街廓，這個 180,000,000 美金的投資案是一個公私合作成功的案例，也是聖地牙哥都市更新計劃的一環。是市區重建的一個重要觸媒角色。除了市區區位，公私合作的特長外，它的創意的建築設計及結合表演藝術的功能都是本案例的特點。



等角透視全景



中庭

陸、船橋購物中心 (Raraport) 1981

一、地點 / 地區特性：日本東京近郊船橋市

船橋購物中心位於離東京約二十公里的船橋市南部，腹地約50萬 m^2 。當地又稱之為船橋健康中心。昭和30年（1955年）開館以來，船橋市民與全國大多數人都親切地認為這是『大眾娛樂的殿堂』。

腹地因東京灣公路與國鐵京葉線鐵路被分為二部份，都市結構和周邊狀況都隨之發生變化。該地區原本與北部住宅區關連極微，但此後有不少大規模的新鎮計畫；東有海濱新鎮、千葉新鎮；西有浦安新鎮等。東京灣公路與國鐵京葉線也因而連接起來，該地區的意象確實接連地發生轉變。

在腹地的條件中，最主要的有南面灣岸公路幾乎與之平行，東西軸的東側有量販店（大丸），西側有百貨公司（Sogo）。船橋購物中心即以此二核心逐次發展。

二、類型：市郊超大型區域購物中心

三、基地面積 / 賣場面積

基地：50公頃

建物面積：158,876 m^2

四、商家組合：

中心店舖：Sogo百貨公司 41,500 m^2

大丸超級市場 16,800 m^2

專門店區 31,202 m^2

店舖數：200間

五、設計特色

1、企劃開發意圖

爲了增加做為大多數人娛樂的殿堂的『船橋健康中心』功能，甚至爲地區做出貢獻，三井不動產企劃之初，將之構想爲『思想的廣場』，亦即使廣場具有機能性，充滿魅力及生命感，做為都市的目標，來吸引每個人，充份發揮郊外居住區的都市功能。

2、設計意圖

爲確保兩大核心之間的主要顧客動線流暢，各店舖有統一通路，店舖間隔亦隨之消失，同時保時顧客週遊性。

與此同時，船橋購物中心遵守著千葉縣的商業大樓通路幅員規則條例，爲了使例假日的眾多遊客有充份的週遊空間，一樓的道路幅有9公尺，3樓除了天井部份，各邊通道有2.8公尺。兩核心之間的距離約300公尺，配合人們的步行限度，使顧客沒有距離感。在東西兩端設置擁有休憩及提供資訊的設施。這些通道之間，又設有7公尺、高14公尺的圓屋頂天井，保持開放感。屋頂的北側使用透明感的 polycarbonate（合成樹脂的一種），以連續信號燈（top-light），其設計意圖在於可以感知四季天候的變化及時間的推移。

一樓的主要通道（mall），配有樹木、路燈、戶外陳設（如長椅等），在閉鎖的空間中，極力消除冷漠感或滯塞感。爲了吸引顧客至二樓店鋪消費，並確保流暢的顧客流動路線，都設有手扶式電梯及樓梯，這兩處可做爲出入頂樓停車場的開放樓梯。每個店鋪的店面，如柱子或牆壁等不硬性規定，保持彈性的店面設計。

店鋪面積 100m^2 ，型態爲--正面寬度：縱深=1：2。以此標準型態爲基準，配合店家所設計的店鋪型態，使具變化性，最後再決定全體店鋪的配置。和這個作業平行的是適當的跨距、設備、結構的調整，再配合防火區劃、防煙區劃及避難路線等。最後決定柱距，並將之視爲防火區劃的單元，使之規格化。在單元防火區劃上，由於購物大道有天窗，一、二樓應作整體考慮， 300m^2 爲一區劃，這區劃的對角線上設有樓梯，此樓梯可爲顧客及主要店鋪雙方利用，同時又可作爲非常時期避難樓梯之用。購物大道要考慮兩邊的防火區隔或在中央設計太平門，可作水平避難。這種設計相對於一般商業大樓只有垂直避難方式，是史無前例的，可確保顧客的安全。另外，一、二樓當作一體，不需要考慮面對天窗單元的區隔，因此一至二樓到屋頂的空間可以一體化。防火區以有明確的區劃防火單元內的店鋪及通道爲原則。設備計畫上也需考慮將排煙口、排煙室及排煙機等配置規格化。

在內裝方面，全館設置sprinkler，牆壁、天井使用不燃材料，而飲食店鋪等使用火的場所應使用不燃材料

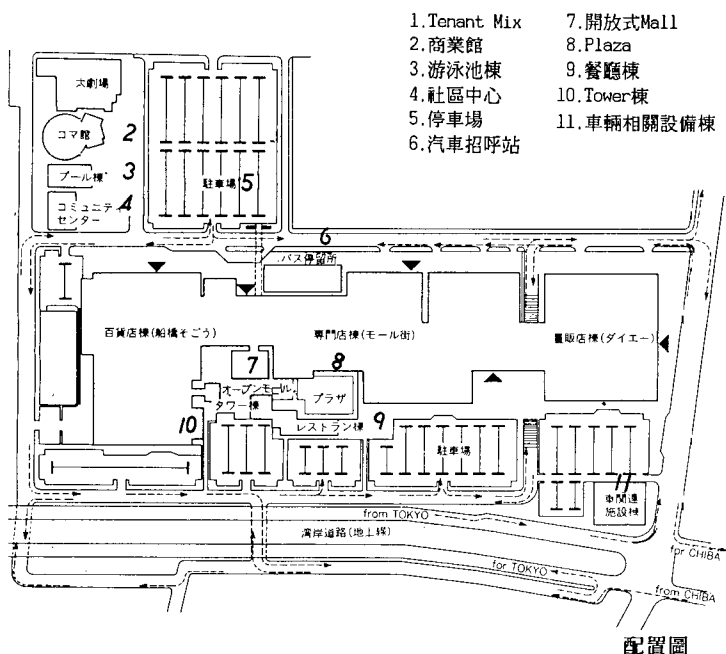
Tenant 協助，確保建築物內裝的安全性。在幾乎封閉的建築物外壁，應設有消防作用的避難陽台或露台，遇到非時期才能有萬全的因應措施。

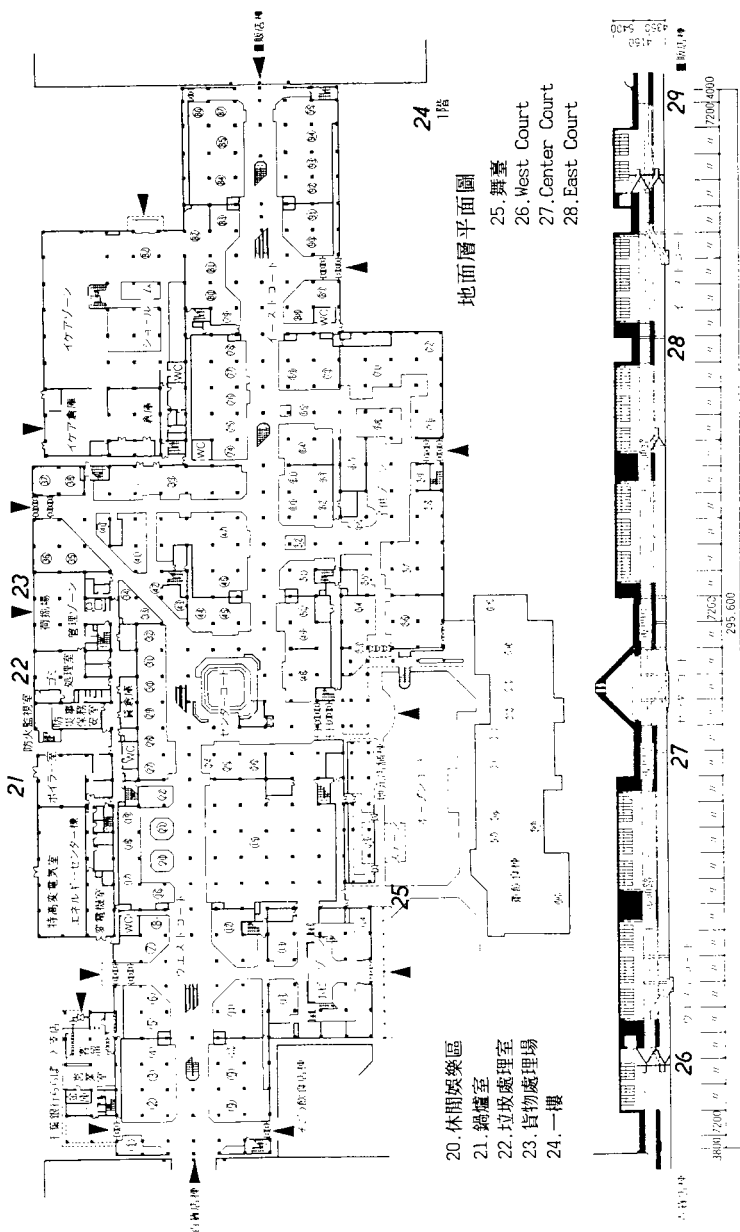
在工程方面，為減低大規模商業建築的工期，可試用地中樑、柱、版、樑等的pc化。

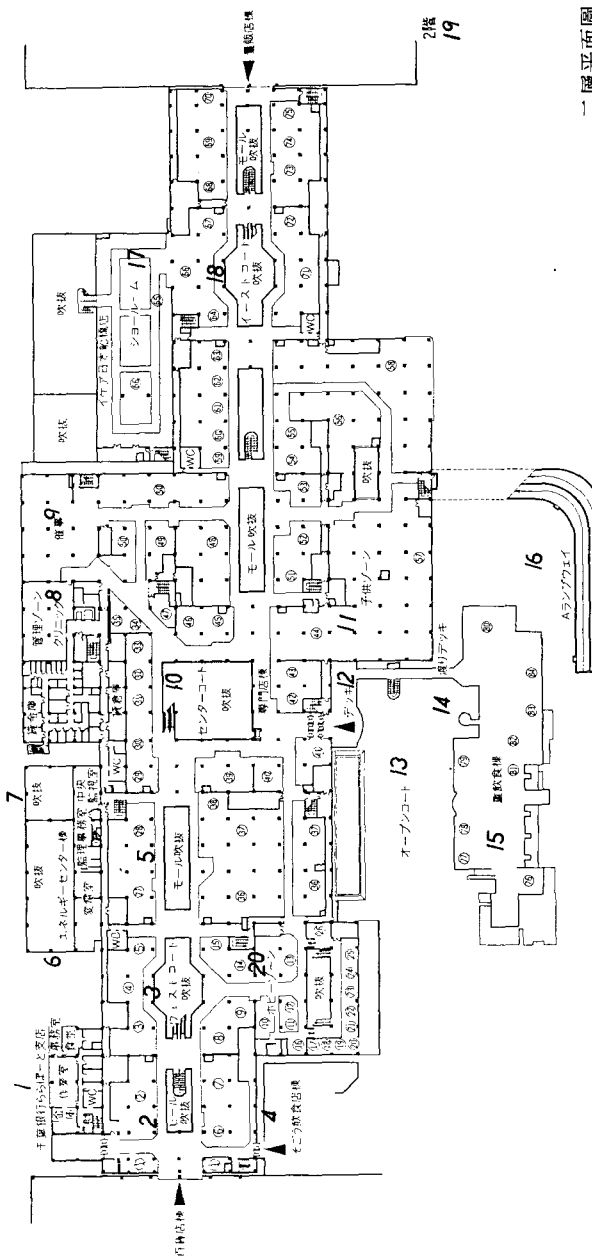
3、整體特色

號稱日本最大規模的『快樂港』購物中心，可容納15個後樂園棒球場。其建築基地原為船橋健康中心用地，面臨東京灣與船橋港，可聞到海風的芳香。這裏可提供市民生活一切用品，200家專門店，以及讀賣文化中心、快樂港劇場（1,400座位）、船橋市公民館、露天電影院等，文化設施相當充實。

專門店區的內部裝潢，一律為白色穩重的色調，陽光由天窗照入，外柱或通風扇等人為設備均隱蔽不見，通路或休息空間寬敞，充份顯示極盡人事的空間設計。







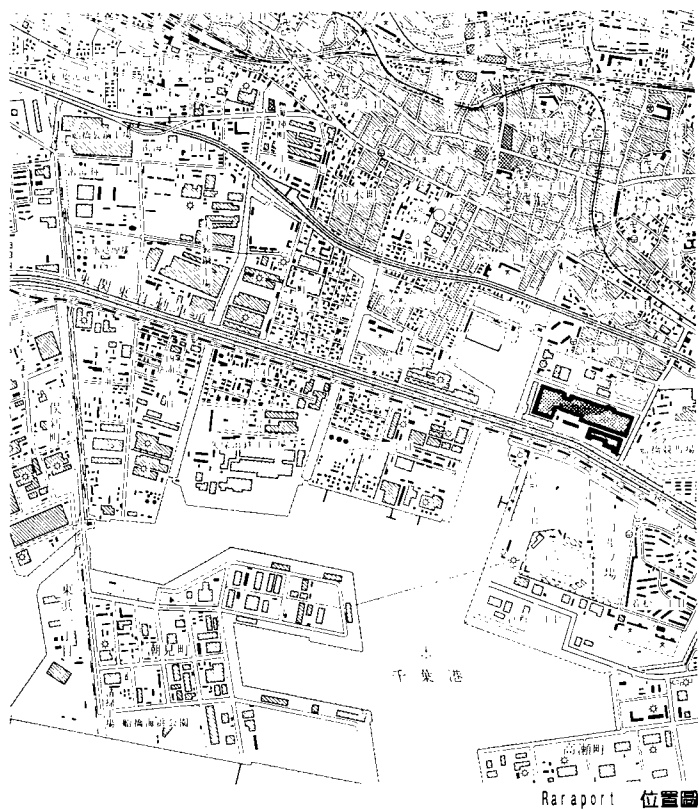
二層平面図

19. 二棟

- 13. Open Court
- 14. 連接兩區間的Deck
- 15. 餐飲棟
- 16. Lamp Way
- 17. 陳列室
- 18. East Court

- 7. 管理區
- 8. 診所
- 9. 集會
- 10. Center Court
- 11. 兒童區
- 12. Deck

- 1. 千葉銀行Raparport分店
- 2. Mall中庭
- 3. West court中庭
- 4. Sogo餐飲店棟
- 5. Mall中庭
- 6. 能量中心大樓



渠、香港太古城中心

一、類型：新社區開發中發展之區域購物中心

二、業主 / 開發商：太古地產

三、建築師 / 規劃師：Wang and Tung Architects

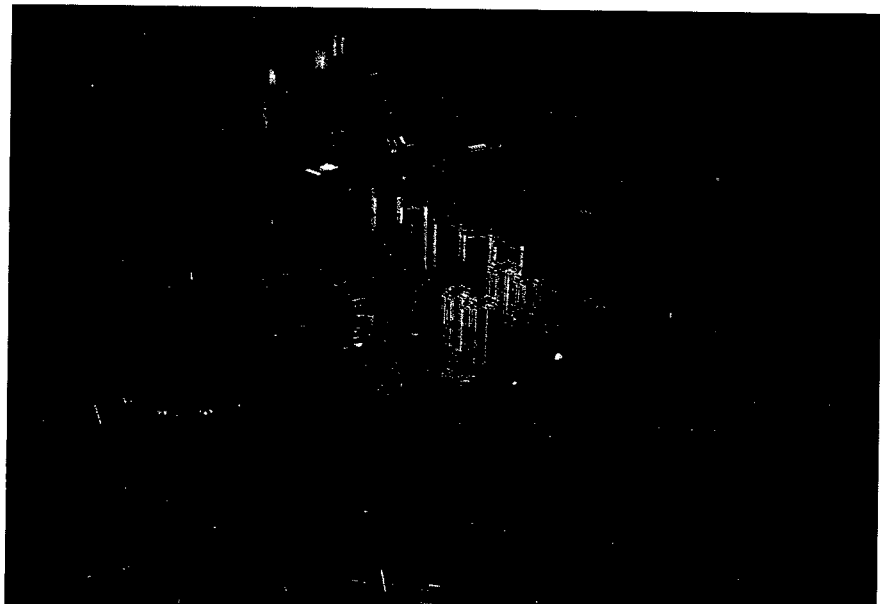
四、基地面積 / 賣場面積

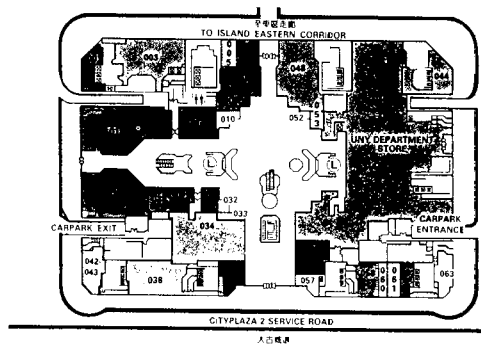
五、交通及停車

- 地鐵港島線太古站
- 900個地下停車位
- 十餘線巴士可達

六、商家組合

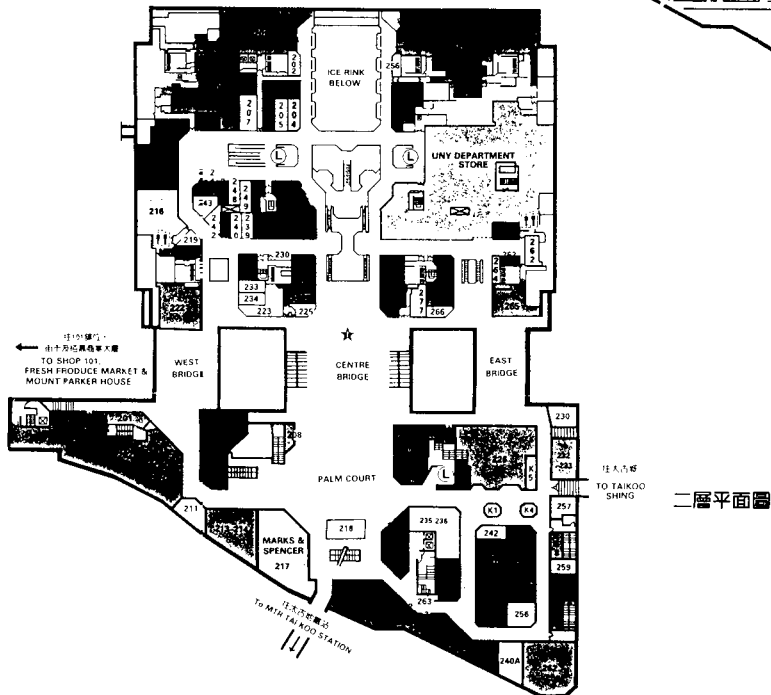
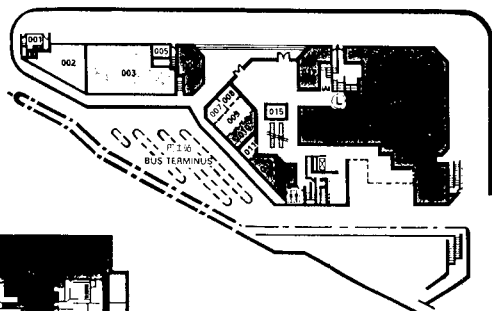
百貨公司	3	小吃街	1
超級市場	1	保齡球場	1
電影院	2	大餐廳	1
溜冰場	1	單元店面	





TAIKOO SHING ROAD

地面層平面圖



捌、塚新購物中心（1985.9.27）

一、區位：日本兵庫縣尼崎市塚口本町4丁目8番地1號

二、類型：市區邊緣工業用地變更為區域型購物中心

三、基地面積 / 建物面積

基地總面積：68,665m²

建物面積：133,000m²

四、停車

汽車：1000輛

其他小車輛：2,500輛

五、商家組合：

1、西武百貨公司 26,846m²（8,135坪）

2、塚新大廳 1,132m²（343坪）

3、專門店區 17,688m²（5,360坪）

4、Gunze運動中心 3,600m²（1,091坪）

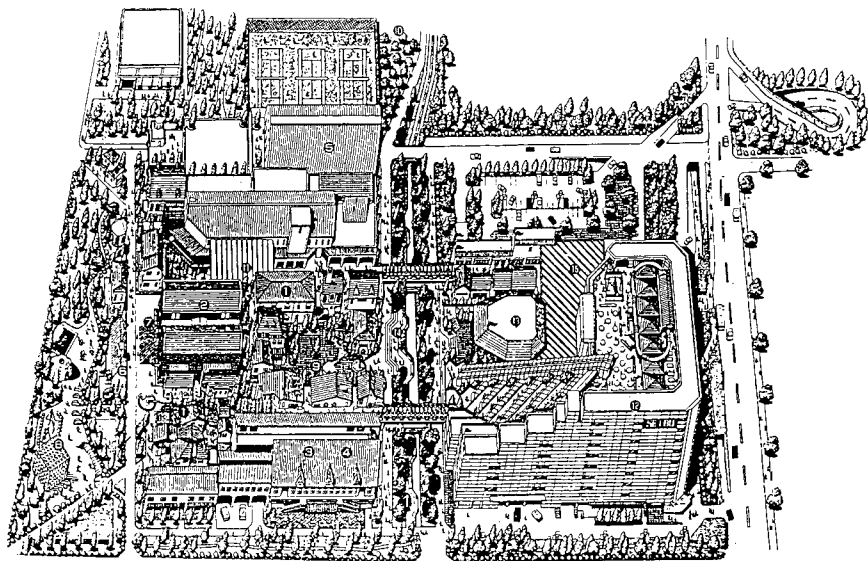
5、大飯店 10,600m²（3,212坪）

6、店舖數 245家

六、特色：

『塚新』不僅是購物中心，並具有市街的機能，是一種多層複合體。『塚新』的主題—生活樂園，以流貫其中央的伊丹川為界，分東西兩區，有西武百貨公司、塚新大廳、專門店區（花園馬廳、Young live館、小酒館巷、新鮮食品館、手工藝館、Gunze運動中心）、教會、公園等。

此外世界首創的斜行電梯設備最受歡迎，遊客爆滿，排隊等候搭乘，成為『塚新』的象徵，其他到處設有廣場扮演隨時提供資訊的市集角色。



塚新購物中心透視

玖、天保山海港村（1990年7月）

- 一、區位：日本大阪市大阪港
- 二、業主／開發商：大阪濱水區開發股份有限公司
- 三、建築師：Benjamin Thompson
- 四、基地面積：約4公頃
- 五、交通及停車：

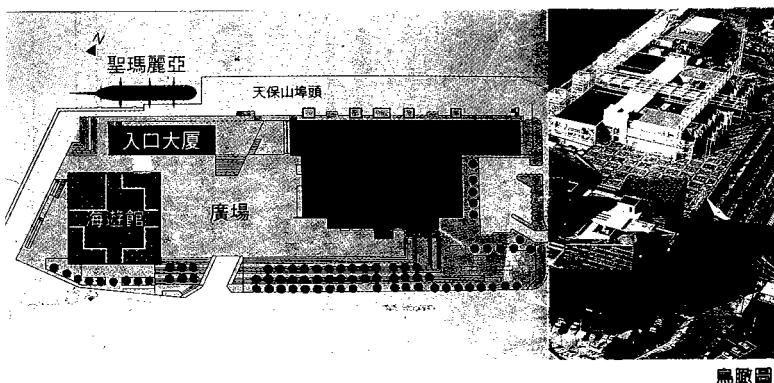
- 地鐵中央線大阪站下車步行5分鐘
- 市公共汽車天保山站下車
- 阪神高速公路大阪港線九條出口10分鐘可達
- 阪神高速公路灣岸線大阪港出口5分鐘可達
- 停車：
 - 天保山停車場（廣場下面） 510輛
 - 露天停車場 1,160輛
 - 遊覽車停車場 45輛

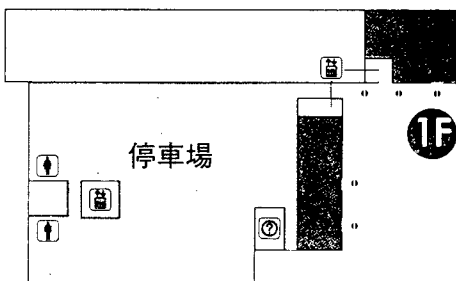
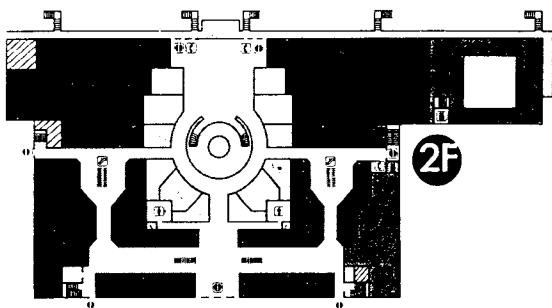
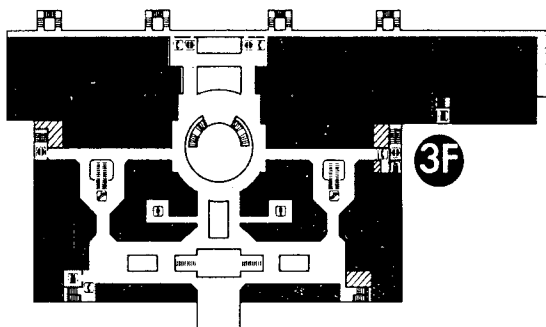
六、內容：

- 海遊館—展出太平洋海洋生物
- 天保山商業廣場—
 - 快餐店：13家
 - 單元特品店：54家
 - 精緻餐廳：10家
 - 夜總會
- 聖瑪麗亞海港遊覽船

七、特色：

結合港口景觀特色、文化教育、休閒設施及商業設施的案例。



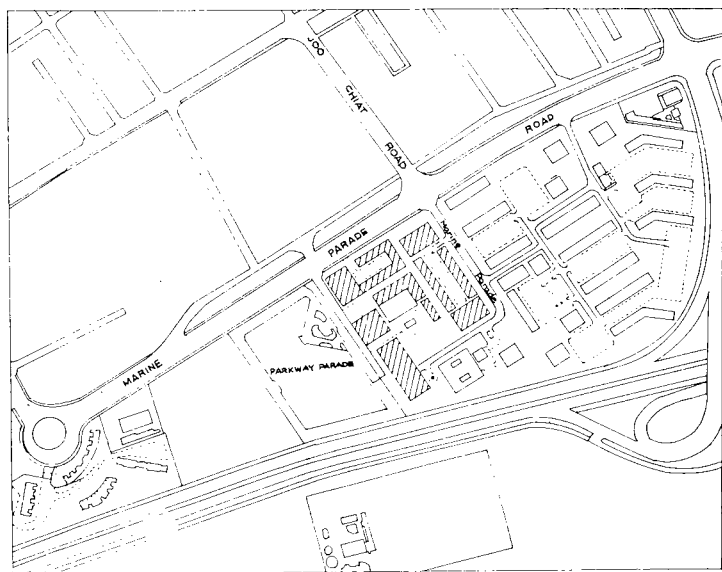


拾、Parkway Parade 購物中心

一、地點：新加坡市Marine Parade 區

二、個案特色：

Parkway Parade 購物中心之特色在於其本身是一個辦公樓及購物結合開發的案例，而其區位又與 Marine Parade 地區之社區商業、休閒及文化中心相鄰，而結合成一個區域性之購物及休閒中心。該購物中心之東側街廓為Marine Parade 的地區中心，街廓內設施包括了戶外人行街及廣場、電影院、社區圖書館、音樂中心，教育中心及立體停車場等相關設施。而Parkway Parade 則是一個室內控溫的購物中心。購物中心及社區中心周邊則為高、中、低密度混合之住宅區，此一土地利用及規劃之模式頗值國內借鏡。



配置圖

拾壹、Marina Square (1985)

一、地點：新加坡市

二、業主／開發商：

三、建築師／規劃師：John Portman

四、面積：92,196m²

五、商家組成：

中心店鋪：百貨公司 A 6,672m² (2,000坪)

百貨公司 B 7,673m² (2,300坪)

家具DIY中心 6,672m² (2,000坪)

兒童館 7,673m² (2,300坪)

超級市場 2,113m² (640坪)

商店街 24,419m² (7,400坪)

電影中心 1,231m² (373坪)

飯店 Marina Mandaline 613 間

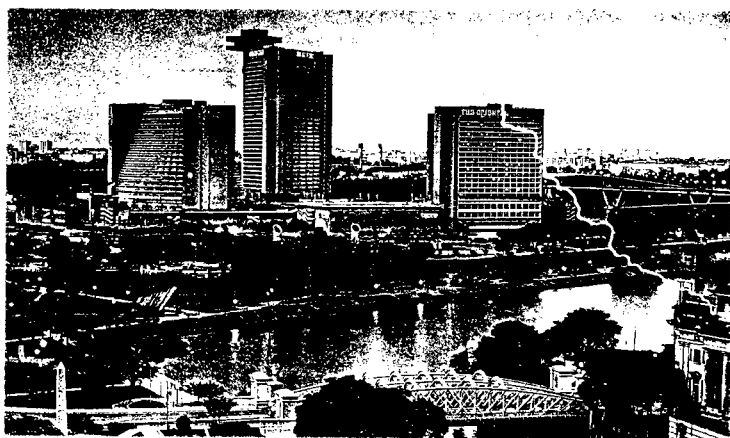
Singapore Oriental 581 間

Pacific Singapore 845 間

六、停車：2330輛

七、特色：

Marina Square位於新加坡沿岸高速公路交叉要地，距離商業、觀光據點很近。Marina Square擁有世界最大規模3家大飯店（Marina Mandaline, Singapore Oriental, Pacific Singapore），百貨公司二家。購物商店街設計成十字型，包括有超級市場、銀行、郵局、餐廳、電影院以及其他專門店。



第六章 結論

大型購物中心的發展雖在美國成形，但美國地廣人稀的地理條件和歐亞地區的背景就有不同。北美地區人口密度低，土地使用強度也低，因此都市為擴散性發展。歐洲及日本等地區的都市發展仍集中於市區中心。新的大型購物中心多在新的土地開發地區，或有限的都市更新計劃中出現，成為整體開發活動中輔助性的角色。

因此台灣地區發展大型購物中心的尺度及密度上宜多參照日本、香港及星加坡的案例。設計品質及經營管理方式則可參考美國的案例。以下幾點也是大型購物中心開發中可以參考的課題：

一、購物中心的發展是疏導都市人口分散以及市區更新的工具

決策者應瞭解到購物中心是在推展都市人口分散，乃至市區更新、商業設施現代化之工具，而非目標，因此不應為作購物中心而作購物中心，而應從上層的建設目標來設定購物中心的角色，比如與都市發展的政策、生活圈及新市鎮之發展結構中為購物中心定位。在美國購物中心的發展是50年代都市發展郊區化的過程中漸而形成的，近年來則在市區更新中扮演極大的角色；在日本，購物中心的興建與郊區化的大眾運輸及土地開發相結合；在香港、新加坡更是如此，香港的太古城中心（City plaza），沙田的鄉野購物中心都是此例。

二、多元化與混合使用發展(Mixed-use Development)

購物中心發展至今，其內容已愈趨多元化，從單純的購物功能，到小吃街、餐飲、劇場、戲院等娛樂設施之引入。新近的發展中，住宅、辦公樓、旅館也同時與購物中心混合使用。其實許多所謂大型購物中心其綜合性功能早已不能為“購物中心”所涵蓋了，而結合三種以上功能（購物、辦公、居住、旅館、娛樂、文化、休閒）彼此相輔相成的混合使用發展，也成為一種受到重視的土地利用方式了。

三、除提供停車場外，還應與大眾運輸系統結合

根據與新加坡及香港專業人士的訪談，皆認為大型購物中心之發展與大眾運輸系統應相結合。這一點可從汽車持有率、道路系統之密度、人口密度、交通的擁擠等方面，可作解釋以大眾運輸運送大型購物中心之遊客有其必要性。

四、方便與舒適是購物中心的成功法則

方便，包括了購物者交通上可及性的方便；乘自用車人抵達及停車的方便；非自用車的客人乘坐大眾運輸工具抵達之方便。除此之外，乘客在中心內步行、購物等之方便。舒適部份，則在建築及空間環境，乃受服務的“聲色之娛”所提供顧客的特殊經驗。

五、購物中心發展與地區發展計畫相結合

由於大型購物中心的開發尺度愈趨龐大，無論從土地或資金、人力而言都是一個大量的社會資源投資。這種開發案與地方上相鄰地區環境之互動關係是不可言喻的。因此，大型購物中心的開發，一方面固然可尊重市場機制的運作；另一方面更不可忽視從地區整體計畫之檢討中審視購物中心開發案之可行性及適宜性（relevancy），並作必要之評估與調整。

六、利用地方的氣候條件

環境控制或室內空調型的大型購物中心普遍與北美地區的寒冬氣候相關，因此在氣候溫和的地區如台灣南部，就適於發展開放式的購物街；在美國加州、星加坡及日本都可見到類似的成功案例。

七、與相關公共建設計畫結合

調查顯示，日本地區購物中心的發展多在新市鎮及捷運車站附近。而香港、星加坡的情形也十分類似。在人口稠密土地資源有限的地區，這是不可忽略的經驗。

參考書目：

1. ULI-The Urban Land Institute (1985) , Shopping Center Development Handbook , the Urban Land Institute, 1090 Vermont Avenue , N.W. Washington, D.C. 20005.
2. ULI-The Urban Land Institute (1983) , Downtown Retail Development- Condition for Success and Project Profiles, the Urban Land Institute, 1090, Vermont Avenue, N.W. Washington, D.C. 20005.
3. Nadine Beddington, 1991, Shopping Centers, Butterworth - Heinemann Ltd. Halley Count, Jordan Hill, Oxford OX2 8EJ.
4. Sim Loo Lee, 1984, A Study of Planned Shopping Centers in Singapore , Singapore University Press For The Center For Advanced Studies.
5. Spink, Frank, (1982), Parking Requirements for shopping centers : Summary Recommendations and Research Study Report, Urban Land Inc., Washington D.C.
6. John A. Dawson (1983) , Shopping Center Development , Tongman Institute, N.Y.
7. ULI Research Division, joint Development : Making the Real Estate -Transit Connection, the Urban Land Institute, 1200 18th Street, N.W., Washington, D.C. 20036
8. I.M.Tao + Total Design Concepts , American Shopping Centers, Shotenkenchiku-sha Co., Ltd.
9. Barry Maitland, 1990, The New Architecture of the Retail Mall, Architecture Design and Technology Press , London.
10. N. Keith Scott, Shopping Center Design 1989, Van Nostrand Reinhold (International)
11. 空氣調和・衛生工學會，商業施設，株式會社——社版局，東京都千代田區神田錦町 3-1。
12. 商店建築社，1984(平成3年)商業建築企畫設計資料集成，東京都新宿區西新宿7-22-36-2
13. 行政・經濟建設委員會(80年1月)，國家建設六年計劃，行政院經建會。
14. 長谷川愛子(編集)(昭和56年)，商業空間，80年代購物中心之展望，鹿島出版社，東京都港區赤坂六丁目5番13號。

參與研究人員

主 持 人：吳經國
宋宏燾

美 國 案 例：林雄生

日 本 案 例：林雄生

工 作 人 員：蕭松年
陳智銘
劉耀東
董 剛
詹淑惠
林祥富

日 文 翻 譯：張麗瓊
張秀琪

感 謝 協 助：新加坡 劉太格
香 港 Kenneth Chao
羅健中
紐 約 涂平子
倫 敦 張桂越
巴 黎 江 宏