

# 人生再生産—レクリエーションの場創造へ

ていませ。これは広辞苑の解説であります。これから、皆で体験を通して、その意味するところを考えたいというのでしよう。私も、どうかすると一日の生活を単位として物事を測り、考えることが多い。起床して洗面、朝食、出勤(働く)、帰宅、入浴、就寝というサイクルに押し流されていくのではないのでしょうか。ところが、ふとこれが一生涯を終えるのではないかと空しく苛まされる時があります。そこで思い出すのは、人間形成において、確かに、自己研鑽も必要であり、生存・生産はもちろんで、人生再生産・レクリエーションです。そこでレクリエーションを求めたいのです。今回は、この点について、日頃からこの面について深く関わっておられ、その施設を創ることに活躍しておられる方々にお集まりいただき、そのコンセプトと二十一世紀にむけてどのように考えていかなければならないかについて話しあってもうかがいます。

## 要求にワンデイライフ型

レクリエーションの要求は、ワンデイライフ型にシフトしている。これは、従来の施設が、長時間の滞在を求めた点と対照的である。レクリエーション施設は、かつては、長時間の滞在を求めた。しかし、現在は、ワンデイライフ型、つまり、短時間の滞在を求めた。これは、生活環境の変化、ニーズも少く少くになってきた。レクリエーション施設は、かつては、長時間の滞在を求めた。しかし、現在は、ワンデイライフ型、つまり、短時間の滞在を求めた。これは、生活環境の変化、ニーズも少く少くになってきた。

レクリエーション施設は、かつては、長時間の滞在を求めた。しかし、現在は、ワンデイライフ型、つまり、短時間の滞在を求めた。これは、生活環境の変化、ニーズも少く少くになってきた。レクリエーション施設は、かつては、長時間の滞在を求めた。しかし、現在は、ワンデイライフ型、つまり、短時間の滞在を求めた。これは、生活環境の変化、ニーズも少く少くになってきた。

- ### 出席者 (順不同)
- 清水建設 名古屋支店 設計部 高橋 和生氏
  - 名古屋エンジニアリングセンター 照明・音響・デザイン技術 久米 任弘氏
  - スペース S.O.研究所 大藪由紀夫氏
  - 一級建築士事務所 状況空間研究所 加藤 和雄氏
  - 司 会 中国・湘潭大学 愛工大名教授 中島 一氏



大藪由紀夫氏 照明の専門家として、照明設計に携わっています。

### 照明

照明は、空間を演出する上で、非常に重要な役割を果たしています。照明設計は、単に明るく照らすだけでなく、空間の雰囲気や印象を演出するために、色や明るさ、配置などを工夫する必要があります。

## 余暇の過ごし方2極分化 心地よい解放感欲求が...

### 自然との調和

巨大なショッピングセンターの二つにわたるウェストエントランスが、余暇の過ごし方に影響を与えている。自然との調和を求め、心地よい解放感を求めている人が増えている。自然との調和を求め、心地よい解放感を求めている人が増えている。自然との調和を求め、心地よい解放感を求めている人が増えている。



加藤 和雄氏 一級建築士事務所 状況空間研究所 代表取締役

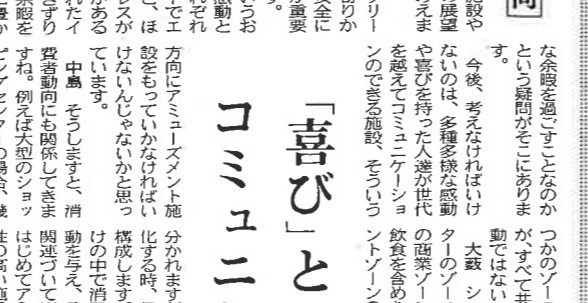
### 将来の方向

余暇の過ごし方は、大きく二つに分かれています。一つは、自然との調和を求め、心地よい解放感を求めるタイプ。もう一つは、都市生活の中で、心地よい解放感を求めるタイプ。余暇の過ごし方は、大きく二つに分かれています。一つは、自然との調和を求め、心地よい解放感を求めるタイプ。もう一つは、都市生活の中で、心地よい解放感を求めるタイプ。

# するアミューズメント施設

### 自然との調和

巨大なショッピングセンターの二つにわたるウェストエントランスが、余暇の過ごし方に影響を与えている。自然との調和を求め、心地よい解放感を求めている人が増えている。自然との調和を求め、心地よい解放感を求めている人が増えている。自然との調和を求め、心地よい解放感を求めている人が増えている。



中島 一氏 中国・湘潭大学 愛工大名教授

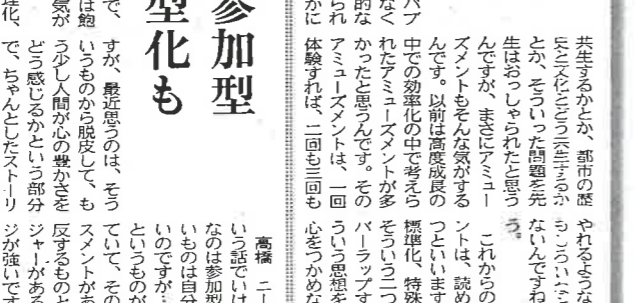
### 「喜び」と「感動」の別世界へ

「喜び」と「感動」は、人間の感情を揺るがす重要な要素です。アミューズメント施設は、これらの感情を揺るがすために、様々な工夫をしています。アミューズメント施設は、これらの感情を揺るがすために、様々な工夫をしています。アミューズメント施設は、これらの感情を揺るがすために、様々な工夫をしています。

# 時代に即応

### 合理、効率追いつすぎる 考え方に「体感的」経験

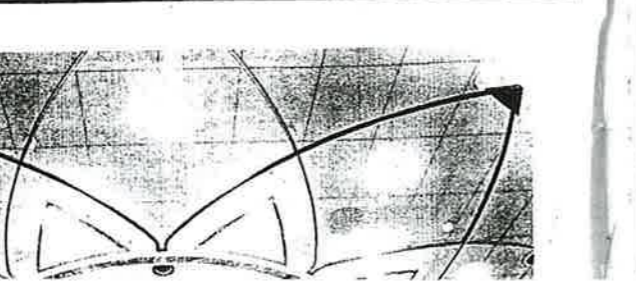
合理的で効率的な考え方は、時代に即応する上で重要な要素です。しかし、一方で、体感的な経験も、現代の消費者にとって重要な要素です。合理的で効率的な考え方は、時代に即応する上で重要な要素です。しかし、一方で、体感的な経験も、現代の消費者にとって重要な要素です。



高橋 和生氏 清水建設 名古屋支店 設計部

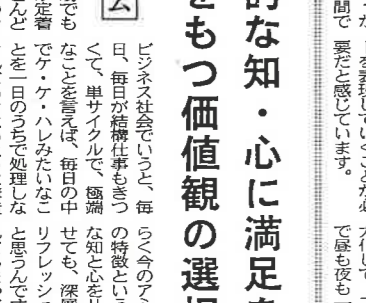
### 多様な姿の小型化も 標準化

多様な姿の小型化も、現代の消費者にとって重要な要素です。標準化された製品は、品質を確保し、コストを削減するために必要です。多様な姿の小型化も、現代の消費者にとって重要な要素です。標準化された製品は、品質を確保し、コストを削減するために必要です。



### 遊びのシステム

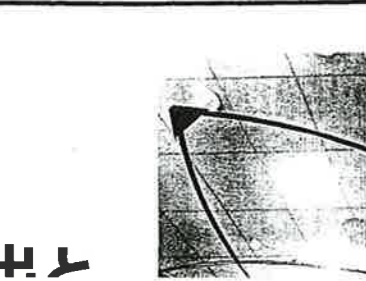
遊びのシステムは、現代の消費者にとって重要な要素です。遊びのシステムは、消費者の興味を喚起し、楽しさを提供する上で重要な役割を果たしています。遊びのシステムは、現代の消費者にとって重要な要素です。遊びのシステムは、消費者の興味を喚起し、楽しさを提供する上で重要な役割を果たしています。



中島 一氏 中国・湘潭大学 愛工大名教授

### 脱皮も 情緒を

脱皮も、情緒を表現する上で重要な要素です。脱皮は、新しい自分を表現し、成長を促す象徴です。脱皮も、情緒を表現する上で重要な要素です。脱皮は、新しい自分を表現し、成長を促す象徴です。



### 不思議な

SHMZ

### 新しい

人がつどい、人と人を結ぶ、商環境づくりをめざします。

# 余暇の過ごし方2極分化 心地よい解放感欲求が：

### 自然との調和

中野 巨大なショッピングセンターの一角にカナダのワンストリートパークがある。その一角には、自然との調和を求め、心地よい解放感欲求が、余暇の過ごし方に影響を与えている。



「余暇」といって、人間が生活する中で、人間が生きていくために必要な時間のことだ。余暇の過ごし方は、都市の活性化に大きく影響を与える。

# 時代に即応

### 合理、効率追いつく 考え方に「体感的」経験

中野 合理的な考え方は、時代と共に進歩している。しかし、体感的な経験も重要な要素となっている。

### 標準化

標準化は、効率性を高めるための重要な手段である。しかし、過度な標準化は創造性を損なう可能性がある。

### 遊びのシステム

遊びのシステムは、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるために重要な役割を果たしている。

### 都市の中で共存共栄 使命感に喜びの生産

都市の中で共存共栄を実現するためには、使命感と喜びの生産が不可欠である。

### 模倣からの脱皮も デザインに情緒を

模倣からの脱皮とデザインに情緒を加えることは、都市の個性を際立たせるための鍵となる。

### 新たな構築

新たな構築は、都市の未来を切り拓くための重要なステップである。

### 照明

照明は、都市の雰囲気や安全性を高めるために重要な役割を果たしている。



### 空間共有

空間共有は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な手段である。

### まとめ

本記事は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な要素について考察した。

### 加藤 和雄氏

加藤 和雄氏は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な役割を果たしている。

### 加藤 和雄氏

加藤 和雄氏は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な役割を果たしている。

### 加藤 和雄氏

加藤 和雄氏は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な役割を果たしている。

### 加藤 和雄氏

加藤 和雄氏は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な役割を果たしている。

### 空間共有

空間共有は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な手段である。

### 空間共有

空間共有は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な手段である。

### 空間共有

空間共有は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な手段である。

### 空間共有

空間共有は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な手段である。

### 空間共有

空間共有は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な手段である。

### 空間共有

空間共有は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な手段である。

### 空間共有

空間共有は、都市の活性化と住民の生活の質を向上させるための重要な手段である。

**National 松下電工**  
松下電工は、  
人がつどい、人と人を結ぶ、  
新しい世界、  
商環境づくりをめざします。

## 2. アミューズメントスペースの動向

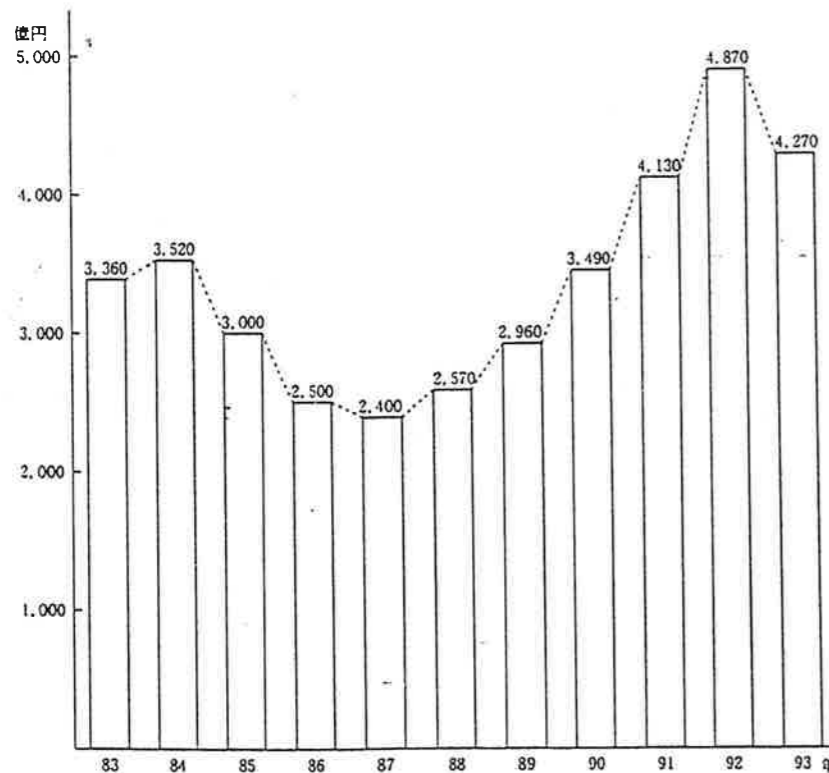
- ・アミューズメントスペースは、かつてのマイナスイメージの強い小規模なゲームセンターから、店舗デザインの優れた施設、ショッピングセンター内のファミリーを対象とするもの、大型アトラクションを導入したミニテマパーク形態まで多様化し、健全なレジャー施設として社会的に認知されるようになった。
- ・都市開発における集客、賑わい形成のアイテムとして、また、暫定利用施設としても注目を集めている。
- ・本調査では①市場動向、②主要企業の施設展開状況、③施設事例、について整理した。

### 2-1 市場動向

- ・不健全な遊戯場のイメージが強かったこと、魅力あるゲーム機器の開発がなかったことから、87年まで減少傾向にあった。
- ・88年以降は、ビデオゲーム・クレーンゲームのヒットと店舗のリニューアル、大規模店舗のオープンラッシュにより年率10%以上の成長を遂げた。
- ・93年は前年比マイナスであり、大型店舗が話題を集める一方で、旧来のゲームセンターの売上が減少したためと考えられる。

<アミューズメントスペースの売上規模>

-レジャー白書：「ゲームセンター・ゲームコーナー」より-



年度	83年	84年	85年	86年	87年	88年	89年	90年	91年	92年	93年
市場規模	3,360	3,520	3,000	2,500	2,400	2,570	2,960	3,490	4,130	4,870	4,270
前年比(%)	101.5	104.8	85.2	83.3	96.0	107.1	115.2	117.9	118.3	117.9	87.7
増減率(%)	+1.5	+4.8	-14.8	-16.7	-4.0	+7.1	+15.2	+17.9	+18.3	+17.9	-12.3

(市場規模：億円)

出所：(財)余暇開発センター「レジャー白書」

### ■多様化する施設タイプ

#### ○都心型

- ・繁華街に立地する路面店舗タイプ。
- ・カラオケ、ディスコ、バーとの複合等アフター5の客をターゲットとしたアミューズメントビルが登場している。
- ・店舗演出によりヤングアダルト、カップルを吸引している。
- ・500~1,000m<sup>2</sup>の中型施設が中心であり、1,500m<sup>2</sup>を超える大型施設も増加している。

#### ○郊外型

- ・飲食、物販、スポーツ施設等で構成されるロードサイド複合店舗の集客、にぎわい形成の核として導入されるタイプ。
- ・最低でも400~500m<sup>2</sup>以上の規模となる。
- ・十分な駐車場スペース確保が要求される。

#### ○大型商業施設併設型

- ・大型商業施設が総合サービス提供の場へと変わるのに伴い、集客・にぎわい形成の核として設置されるタイプ。
- ・ファミリー客を意識し、子供を対象とするアトラクションが導入されている。

#### ○リゾート・レジャーパーク内立地型

- ・リゾート等において、多様なサービス提供、滞在時間の増大のため設置されるタイプ。

#### ○ミニテマパーク型

- ・業界大手各社を中心として、ハイテク技術、企画運営ノウハウを結集したミニテマパークが展開されている。
- ・バーチャルリアリティ等を利用した大型アトラクションが導入されている。

### 2-2 主要企業の施設展開状況

ゲーム機器の製造・販売と施設運営を行う業界大手企業が新業態の開発等、施設展開のリーダーシップをとっている。

近年、各社ともミニテマパーク事業に力を入れている。

#### ◎会社概要

##### ○セガエンタープライゼス

	(91年度)	(92年度)	(93年度)
売上高	2,133億円	3,469億円	3,540億円
店舗数		1108	

##### ○タイトー

	(91年度)	(92年度)	(93年度)
売上高	821億円	932億円	935億円
店舗数		約950	

##### ○ナムコ

	(91年度)	(92年度)	(93年度)
売上高	543億円	654億円	721億円
店舗数	343	354	369

#### ◎施設展開

		都心型	郊外型	大型商業施設併設型	リゾート・レジャーパーク内立地型
セガエンタープライゼス	代表的施設	六本木G I G O、AGE'S自由ヶ丘 ハイテクランドセガ渋谷、上野パセラ	メルクス東名(静岡) オーツパーク(千葉)	アルプラザ(金沢) ピソツ百貨店(宇都宮)	八景島シーパラダイス・カーニバルハウス キコロリゾート
	店舗数	約730店舗	約120店舗	—	—
タイトー	チェーン名	タイトーイン	セイタイトー	ハロータイトー	
	店舗数	約500店舗	約250店舗	約200店舗	
ナムコ	チェーン名	キャロット(ヤング対象)	プラボ(ヤングアダルト対象)	プリッズ	ナムコランド
	標準面積	330m <sup>2</sup>	660~1,000m <sup>2</sup>	660~1,000m <sup>2</sup>	330~1,500m <sup>2</sup>
	店舗数	約80店舗	約20店舗	約20店舗	約230店舗

#### ○ミニテマパーク型

##### ①セガエンタープライゼスのアミューズメントテマパーク

- ・立地・商圈に合わせ2タイプの展開。

	ジョイポリス	ガルボ
施設規模	2500坪以上	1500坪前後
アトラクション数	5機程度以上	3~4機
出店形態	独立施設	テナント入居
立地	大都市、 地方中核都市	地方中核都市、 大都市の衛星都市
商圈人口	100万人以上	50~60万人
予定展開数	15カ所	35カ所

- ・2000年までに全国50カ所にチェーン展開を狙う。
- ・現在、大阪アジア太平洋トレードセンター、市川、四日市にガルボ、横浜にジョイポリスが立地。

##### ②タイトーのミニテマパーク

- ・アメリカ西海岸をテーマに、アミューズメントスペース、飲食物販等を複合した「キャノンボールシティ」(町田市)を93年にオープン。

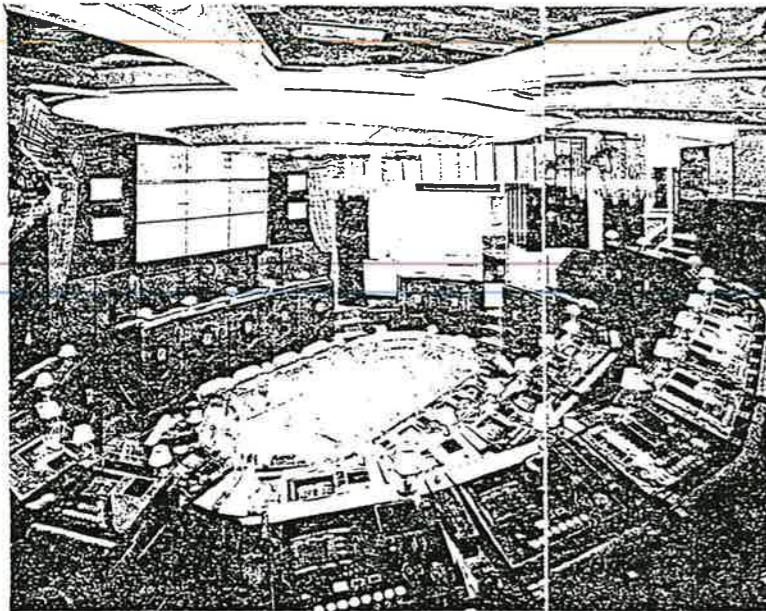
##### ③ナムコの都市型テマパーク

- ・都市型テマパーク第1号施設として92年にナムコワンダーエッグを開業。(94年に隣接して「たまご帝国」がオープンし、一体的に運営)
- ・他に都市型テマパーク事業展開事例はないが、大型施設「ナムコワンダーパーク相模原」、「ナムコワンダーシティ」(横浜市)にアトラクション構成等のノウハウが反映されている。

## 2-3 施設事例

### ◎都心型

#### ○ロンゴロンゴ



所在地：東京都渋谷区 事業主体：シグマ  
 開業年月：93年10月 営業面積：777m<sup>2</sup>  
 備考：メダルゲームを中心とした大人が遊べる空間。

#### ○その他の事例

池袋G I G O（東京都豊島区、延床面積 3,899m<sup>2</sup>）  
 プラボ千日前（大阪府大阪市、営業面積 1,528m<sup>2</sup>）

### ◎リゾート・レジャーパーク内立地型

#### ○カーニバルハウス



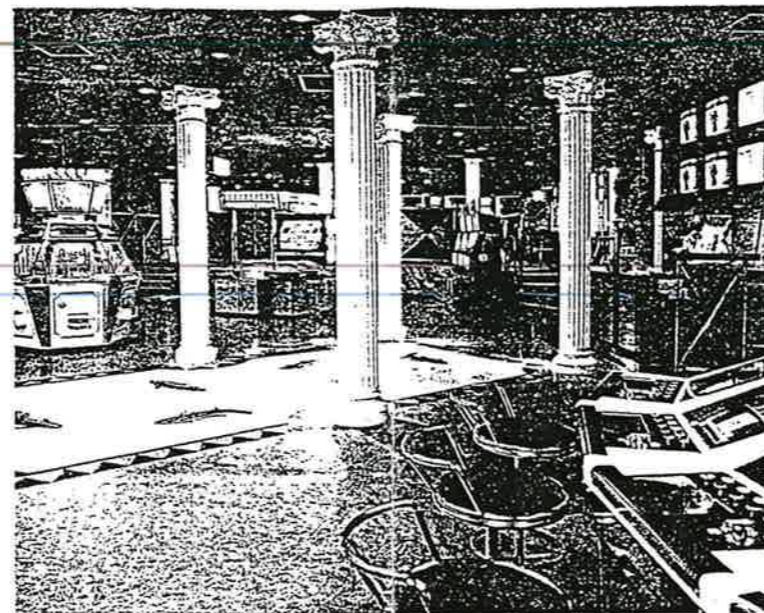
所在地：神奈川県横浜市  
 事業主体：セガエンタープライゼス  
 開業年月：93年 5月  
 延床面積：2,890m<sup>2</sup>  
 備考：横浜八景島シーパラダイス内に立地。

#### ○その他の事例

シーガイアパラダイスガーデン（宮崎県宮崎市、営業面積 約3,000m<sup>2</sup>）  
 ルネスかなざわササカス（石川県金沢市、延床面積 6,482m<sup>2</sup>）

### ◎郊外型

#### ○エンデバー



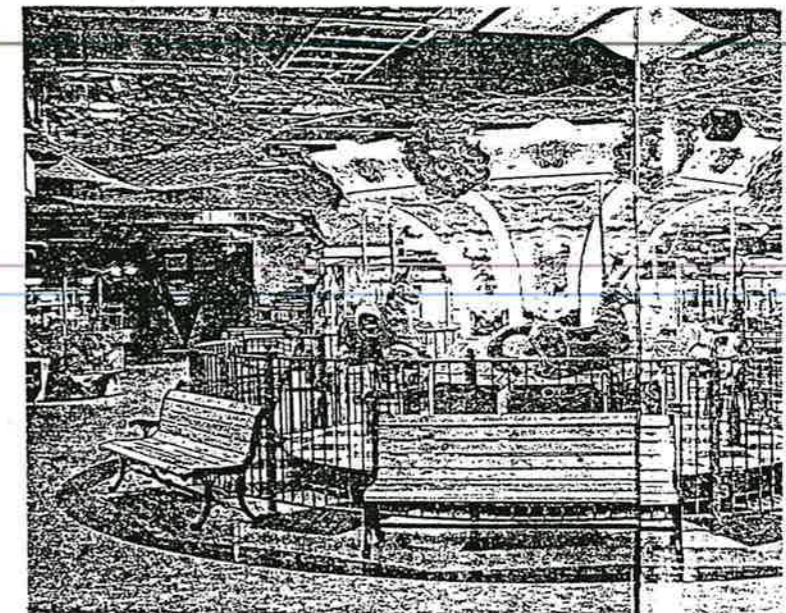
所在地：東京都多摩市 事業主体：ヒューマックス  
 開業年月：92年12月 営業面積：1,069m<sup>2</sup>  
 備考：多摩ニュータウンの複合レジャー施設ヒューマックスパビリオン永山に入居。

#### ○その他の事例

ナムコワンダーシティ（神奈川県横浜市、営業面積 2,740m<sup>2</sup>）  
 トイザらス福臨店ファンタジーワールド（奈良県橿原市、営業面積 690m<sup>2</sup>）

### ◎大型商業施設併設型

#### ○ナムコワンダーパーク相模原



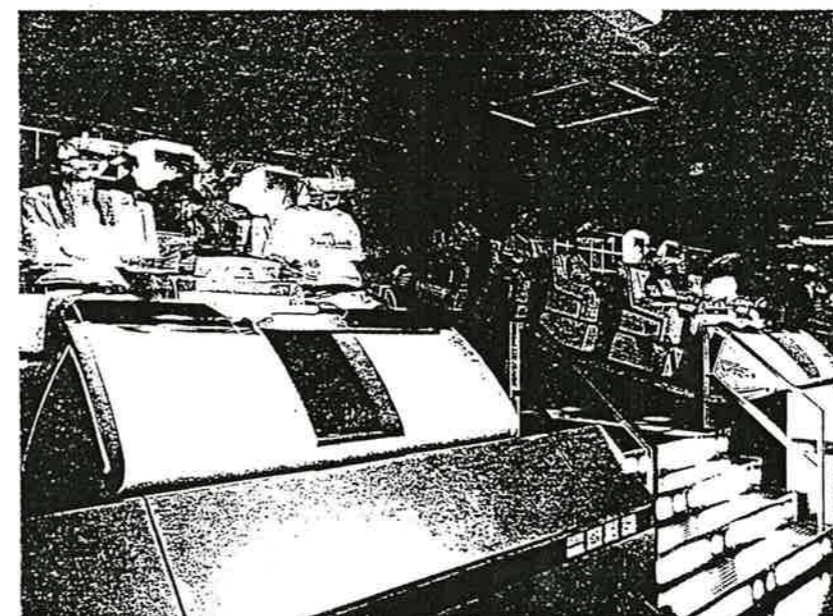
所在地：神奈川県相模原市 事業主体：ナムコ  
 開業年月：93年 8月 営業面積：2,700m<sup>2</sup>  
 備考：ジャスコを核とするショッピングセンターに入居する屋内型遊園地。

#### ○その他の事例

モザイクテルコポルト（兵庫県神戸市、営業面積 1,650m<sup>2</sup>）  
 春日井ミュージアム（愛知県春日井市、営業面積 1,069m<sup>2</sup>）

### ◎ミニテーマパーク型

#### ○ジョイポリス



所在地：神奈川県横浜市  
 事業主体：セガエンタープライゼス  
 開業年月：94年 7月  
 敷地面積：11,946m<sup>2</sup>  
 延床面積：8,250m<sup>2</sup>  
 出店方式：土地賃借方式  
 事業費：70億円  
 （施設建設費、内装、アトラクション、商品、権利金等を含む）  
 入込目標：120万人/年  
 備考：大型アトラクションを導入し、飲食物販と複合したアミューズメントテーマパーク。

#### ○その他の事例

キャノンボールシティ（東京都町田市、敷地面積 19,800m<sup>2</sup>）  
 ナムコワンダーエッグ（東京都世田谷区、敷地面積 8,807m<sup>2</sup>）

近代アメリカ市場への偏向を批判する。



ニューヨーク

建物の密集  
空のあたる Open Space  
緑のベンチ、縁

人々のD-M

建物の密集  
儀式、市民権の広場  
道路の交差 (人歩き)  
石の歩道  
人が集まる、広場の整備

FP. UPER PLAZA

人が集まることにより、  
風の強いアスファルトの意味はわかる  
陽はあざむく。  
縁はあざむく、陰樹の  
建築的象徴にする!! 凸凹

アメリカ人 ベンチの自己批判

ヨーロッパ

urban tradition

ローマの広場

アメリカの計画

アメリカの都市化

ex. サンマルコ広場

pure space

urban complex

相似、  
建築の本質

抽象的コンポジションとみた  
広場に居る建築の表徴表現のあつた  
dysolution  
様式の構成にのみ見せられた。  
表徴の内実の目を見せられた。

アーバンフォーラム  
アーバンコンプレックス  
ラスヴェガスの大通り  
ex. マリナビル  
2つのアーチ  
「AA」

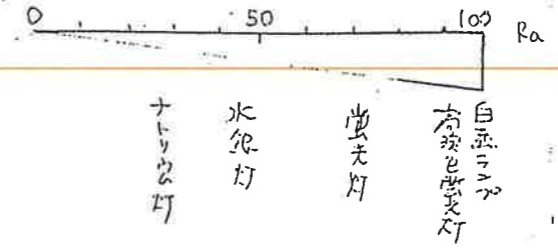
表徴表示  
シンボリズム

53015

174

③演色性 (単位: アールエー Ra)

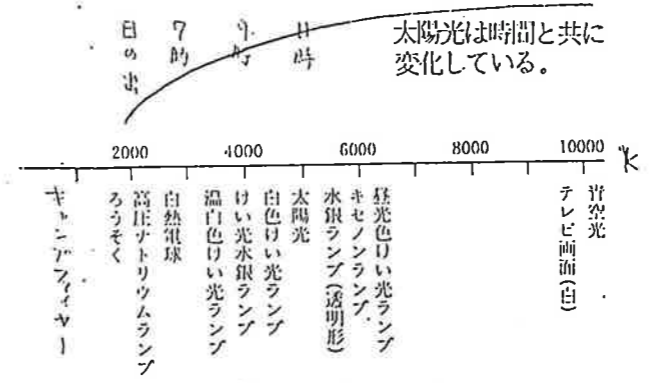
その照明は色を正しく見せるかどうかの度合いを示す。



その光源の発する光の成分が太陽光に近い程、演色性はよくなる。

④色温度 (単位: ケルビン °K)

光の色を表す正式な単位。炭を熱すると温度が上がるにつれて色は赤→橙→黄色→黄白→白→青白と変化する。その絶対温度で示す。

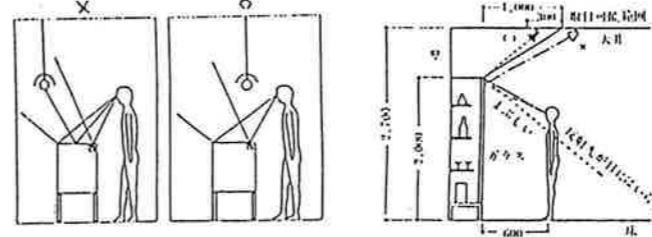


人間の体のリズムと色温度とは密接に関連しており、時間感覚、心理感覚を色温度によって演出できる。自然界では色温度の低いロウソクは照度も低く、色温度の高い太陽光は照度も高い事から、実際の照明計画においても、こうした経験をもとに色温度と照度レベルの関係を利用する機会が多い。あえてルールをはずすと刺激的になる。

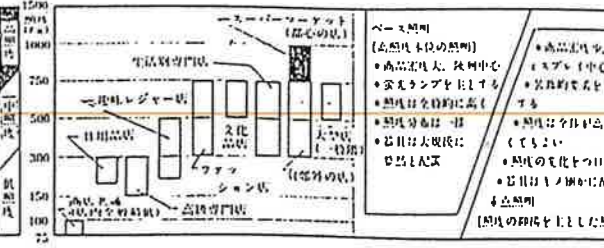
⑤点光源と面光源

ベース照明は柔らかくコントラストの少ない光源を求めて点→線→面と進化してきたが、ガラス、宝石、食器のように光源を映し込んで輝く物には点光源が適している。器具メーカーでは店舗照明のシミュレーションルームを持っているので、実際の商品を持ち込んでみるとよい。

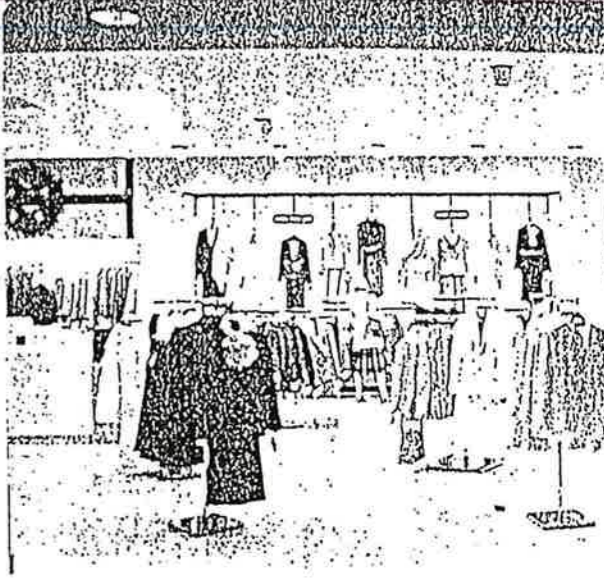
●ガラスのショーケースは光源の写り込みに注意を要する。



●ベース照明の照度の目安!



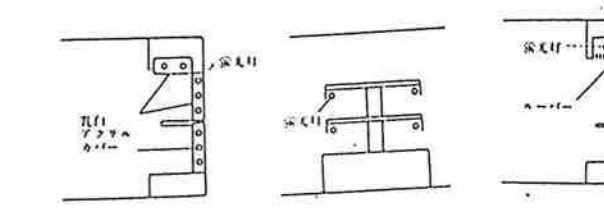
●ベース、壁面、スポット照明を使い分けている。



●ダウンライトの商品照明を中心とした売り場



●照明器具内蔵の仕器類



4 照明計画

商品は商品や空間を最も良く見せる状態を維持するべく目的にあった照明器具を用いる。日本はVMD発露に比べると、ひたすら売場全体を均一に明傾向があるが、照度のみ考えた器具の選択と配置した照明計画では問題がある。光は物体に反射しての存在を認識できる。照明の設計とは本来光の当の設計と考え、内装デザインや商品特性に合わせた部分をこう見せたいと計画する事が重要である。

(単位:ルクス lx)  
をその場所の単位面積当たりの光の量で示す。

1	10	100	1000	10 <sup>4</sup>	10 <sup>5</sup>	lx
満月の夜	室内の照明	夜間の道路照明	勉強用スタンド	野球場(ナイター)	テレビスタジオ	晴天の日向(夏)
						晴天の日向(冬)

の順応力は大変なもので、「満月で明るい」「日」とその場の環境の中で明るさを表現できる。べの照度をあまり高くすると、重点照明の効果が出でメリハリのない環境となる。欧米の百貨店で照明が適度に抑えられ、重点照明が適切に配置さコントラストのあるVMD環境を実現している例

(単位:カンアツ/平米 cd/m<sup>2</sup>)  
物が反射して発する光の強さを示す。

1	10	100	1000	10 <sup>4</sup>	10 <sup>5</sup>	10 <sup>6</sup>	10 <sup>7</sup>	cd/m <sup>2</sup>
路面(道路照明)	事務所照明の照	満天の星	白雲	蛍光灯	ろうそく	つや消電球	水銀ランプ	
エレクトロルミネセンス	テレビ画面(白)							

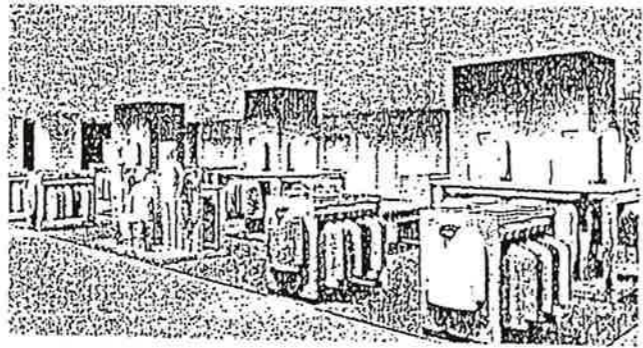
人間の視覚に直接対応して説明するには照度でなければならない。しかし物の反射特性はそれぞれ空間に置かれたときは互いに反射を繰り返して複雑な予測ができないので、設計では使いたくもった。近年、コンピュータによるシミュレーションなので設計者の経験的感覚をコンピュータグラフで検証することも可能になった。

明や、重点照明はその使い方を誤ると、輝度対比ゴチャゴチャした売り場となる。輝度対比の厳しレアと呼び西洋では嫌われるが、日本語の「眩し」とそうでもないところに店舗デザインの差が生るかもしれない。

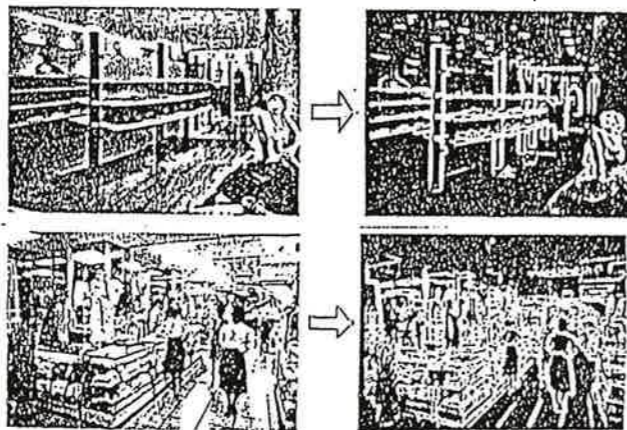
●商業施設用の照明方式の分類

- ベース照明** 店舗に必要な基本的な明るさを確保する。天井に均一に器具がならべられ床面の照度分布で評価される。
- 壁面照明** 店舗の壁には商品がならべられるので商品照明であることはもちろんであるが等価面を光源を見せずに照らすので人の目に感じる売場の明るさ・奥行き感の表現に重要な照明である。
- 重点照明** ディスプレイやアイキャッチとなるところを重点的に明るく演出する。スポットライトは同じ器種でもビーム角(照射範囲)により配光が大きく違うので要注意。
- 装飾照明** シャンデリア、豆球、ネオンなどのような高輝度でデザイン的なアクセントとなるような照明。
- 商品照明** 以上の4種をストアイメージ、VMDにのった店舗環境を演出する「環境照明」というのに対し、商品を適切な状況で見せる照明という分類。スリム管を内蔵したガラスケースや乳白アクリルの透過光を利用した什器など、器具の発達により光源が商品に近づいている。

○コンピュータに照明情報を入力して描いた絵



○輝度変化の大きいところをラインとして意識的に使い、すっきりとした売り場デザインになっている。

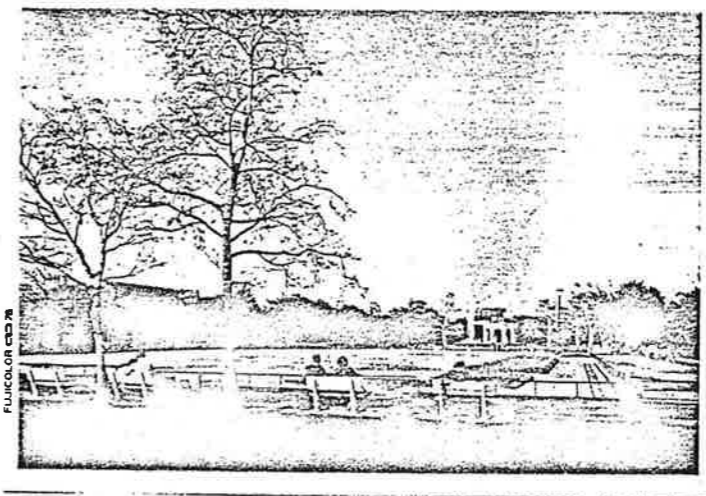


□ 広場論

FPに於ける私論

- 明治期、西洋建築ととてに 庭園を入れた。しかし、広場は入ることはなかった。
- 庭園という Open Space の様式は学んで。建物の「はたき」としての都市の Open Space における Communication と持つ広場は、なによりも都市の成り立ちを伝えるべきである。
- むしろ日本伝統の庭園の Communication の場がなされるべき。緑の広場であり、通りであり、小路である。僕たちは巨大な Open Space を用意してはいるが、それは、石の葛原建築の風土の広場。(西陣市のはたき) Civil の光景。man の確立。この道は戦後 30年 たったばかりに準備された。70' 万博' 商業広場のための帰還を見よ!!

今こそ巨大な Open Space が存在する。都市計画法にのって 特定街区による 40m x 70m 40m x 40m 私は設計者として 誰か と云え。おかしなデザインは、その Story は描けるか? ままか、物として どの 一つの 実存する プランか 決定される。物はよく 70' 万博' は、あて.....



- 都市イメージ: リンチ、丹下啓
- 都市: 羽仁五郎
- マックスウェル-バロウズ 都市
- 日本の都市空間: 伊藤忠雄他
- 都市と文明: 川添
- 京都の町並: 島村他
- 日本建築の空間: 井上充夫
- 建築的「空間」の形成
- 住居集合論: 原研吉他
- 都市の生活空間: 上田 篤
- 日本人とユダヤ人: イヤハ・ベン・ヤン
- 広場の造形: カミロ・ボッタ
- 人間の知の街路: B.ルイス・キ-A&U.1938 70' 万博' の広場
- かくれた次元: E.T.ホル
- 人間の空間: R.ソラー
- A&U 70' 万博' の広場
- ゴッティエール・ペリシエール アーキテクチャー
- Out of Europe Architecture: ハフナー
- 京都の街のつくり: 足利信亮
- 類考: 阿部 隆
- 修理職町: 赤松 俊秀 他
- 都市空間の研究: 村上 三郎
- 外部空間の構成: 菅原
- 名工大卒論: 近世都市のつくり
- 町人の町並のつくり
- あつちのつくり
- 写士: 高橋 和生

以上、手元にある、広場論の参考文献。