

タイルを用いたインテリア空間イメージに関する研究
 ー住宅玄関の床材を対象としてー

指導教員 加茂 紀和子 教授

吉田 結衣

1. 研究の背景と目的

玄関は家の外と内を繋ぐ中間領域であり、住居の顔としても重要な空間である。住宅における玄関の意味付けについて調べたところ、建築雑誌および住宅専門誌注1)ハウスメーカー各社注2)のカタログに記載されている玄関およびそこにタイルが使用されている割合に差があり、ハウスメーカーの全てのカタログにおいて玄関空間が掲載され、その床材がほぼタイルであり、また使用されるタイルは各メーカーにおいてほぼ、黒、グレー、白、ベージュであることがわかった(図1)。各社カタログの表紙や最初のページに玄関が強調されているケースも多く、一般的に商品としての住宅のイメージを表現するために玄関は効果的であるといえ、使用される床タイルの意匠性は玄関の視覚イメージに大きく作用するものと考えられる。そこで本研究は、床タイルの大きさおよび色彩の違いと空間の印象評価の変化についてVRツールを用いた実験により分析し、タイルを使用した空間の印象評価の指針を得ることを目的とする。

2. 研究方法

住宅メーカーのカタログに掲載された玄関空間の平均的な大きさ、天井高さをもったインテリア空間をCGにより作成し(表1)、タイルの大きさ(100角・300角・600角)および色彩(白・グレー・黒)による9パターンのシーンを、実際に近い空間認識が期待できるVRツールを使用し、被験者に体験してもらい、印象評価14項目注3)について7段階の回答を求め(表2)、その結果を元に分析を行った。

3. 実験結果および考察

3.1 基本項目の集計結果 20代~50代の合計30人から有効回答を得た。被験者の属性およびVRについての評価を図2に示す。また、被験者の自宅玄関の床におけるタイル使用率は87%と高く、実際にも玄関の床に使用される一般的な建築材料がタイルであることも確認できた。

3.2 タイルの色と大きさの違いと印象評価 次に色毎に、タイルの大きさの違いによる印象評価を分析するために、各項目における評価値の平均点をグラフに表し分類した(図3)。Aグループの「静かな」-「騒がしい」、「美しい」-「醜い」、「現代的」-「伝統的」は、色にも大きさにもほとんどが差が表れない項目であると言ええる。Bグループの「暖かい」-「冷たい」、「和風」-「洋風」、「明るい」-「暗い」、「柔らかい」-「硬

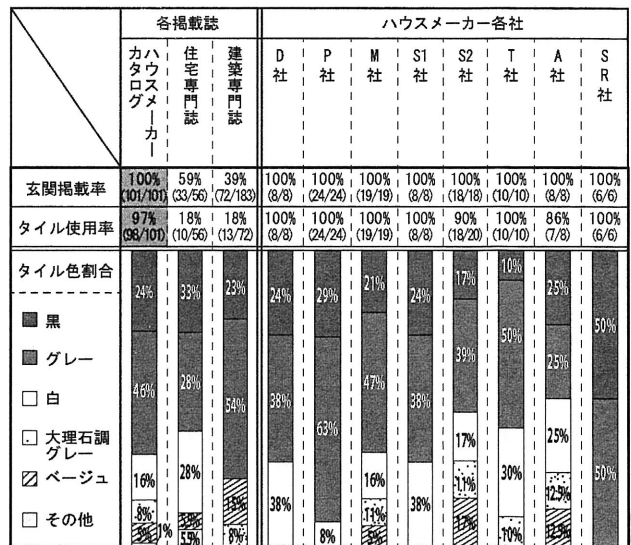


図1 住宅調査結果

表1 モデル空間の構成要素

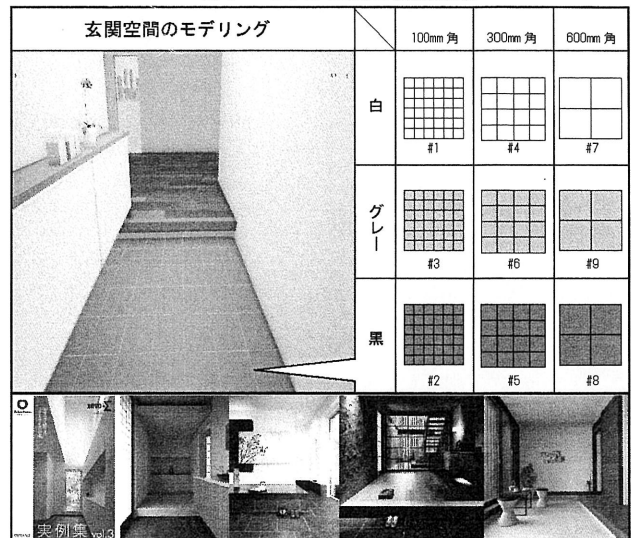


表2 印象評価一覧



図2 基本項目の集計結果

い」は、大きさによる差は黒以外はほぼみられず、色による差がある印象項目である。白とグレーは柔らかい印象をもつが、黒は硬い印象となる。「和風」-「洋風」では黒・グレー・白の順に「洋風」の印象が強くなる。Cグループの「親密感」-「疎外感」、「居心地が良い」-「悪い」、「好き」-「嫌い」、「軽快な」-「重厚な」は、グレー・黒では大きさによって変化があまりみられず、グレーは「親密感」、「居心地が良い」、「好き」、「軽快」であり、黒はその反対の傾向がある。白は100と600角の間における印象評価の差が大きい。Dグループの「個性的」-「平凡」、「高貴な」-「大衆的な」、「派手」-「地味」は、色と大きさの双方によって変化する項目である。このグループについて印象評価項目ごとに取り出した(図4)。「派手」-「地味」では、白は大きくなると「地味」から「派手」へと変化する。グレーは100と300角はあまり変わらないが、300と600角になると「派手」に近づく、また黒は300と600角の間には差が見られなかった。「個性的」-「平凡」では黒は300と600角の印象の差は見られず、それに対し、グレーは600角になるとより「個性的」度が高くなる。白は100と300角の印象の差が大きく「平凡」から「個性的」へ移行する。「高貴な」-「大衆的な」では印象は白も黒も同様で、300と600角での印象は変わらない。一方グレーは大きくなると徐々に「大衆的」から「高貴な」へ移行する。以上のように印象項目ごとにタイルの色と大きさによる印象の差をみる事ができた。

3.3 印象評価のスコア色とイメージの考察

タイルの大きさや色の差による印象評価平均値を用いたコレスポネンス分析を行い、全体性を表した(図5)。黒と「個性的」「派手」「高貴な」が結びついたグループ、グレーと「柔らかい」「親密感」「軽快な」「暖かい」のグループ、白と「静かな」「明るい」「美しい」という色ごとの類系がみられた。また寄与率の高い縦軸は先鋭的-柔軟をイメージ軸として抽出された。

4. まとめ

玄関の床タイルの印象は色の作用が強くみられるが、色によっては大きさで変化することがわかった。一般にハウスメーカーでよく用いられるグレーのタイルは「親密感」があり「柔らかい」印象をもち、「大衆的」で「軽快な」であることが示され、ハウスメーカーでよく用いられる背景との関係性を確認できた。VRツールがリアルな空間体験として有用であることも確認できた。今後も建築材料が空間に及ぼす影響やその関係性について興味を持ち、この研究での知見を生かし設計活動に取り組みたいと考えています。

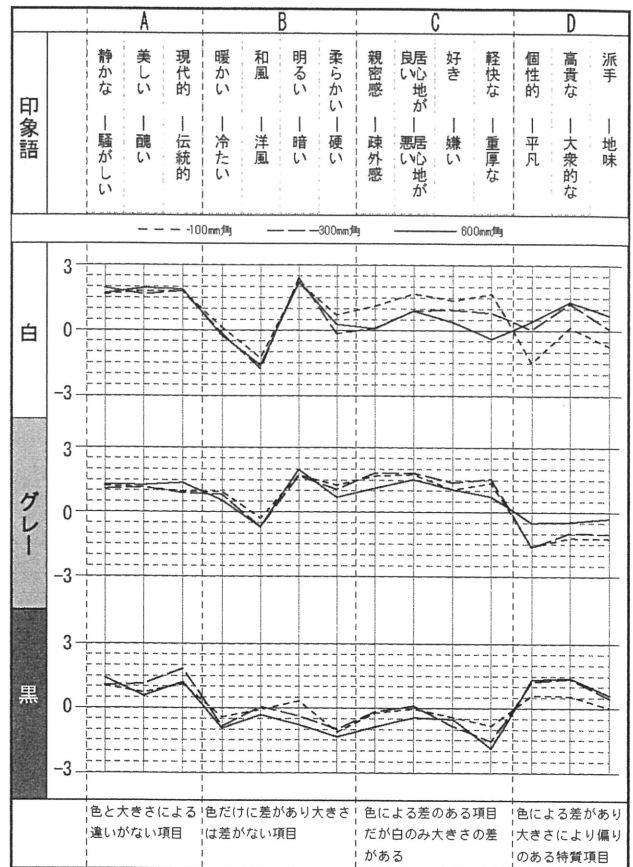


図3 各色の印象評価平均値

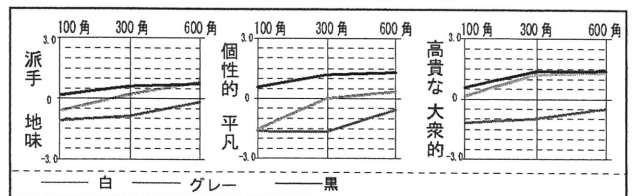
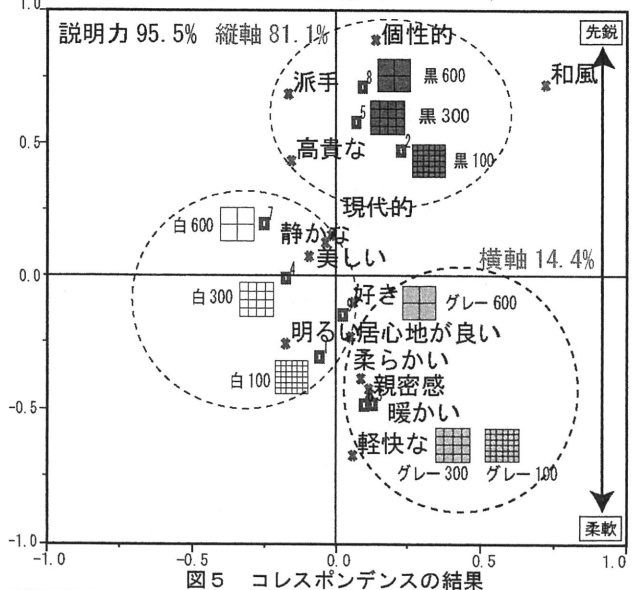


図4 色と大きさの関係 (Dグループ)



【注釈】
 注1) モダンリビングNO. 232(2017/3)~NO. 239(2018/3), 住宅特集 2018/1~12
 注2) ダイワハウス, パナソニックホームズ, ミサワホーム, セキスイハイム, 積水ハウス, トヨタホーム, 旭化成, 住友林業
 注3) 参考文献1)2)より14項目を抽出した。
 【参考文献】
 1) 後藤和昌: セラミックタイルの仕上げ面の印象評価の研究(その1~4), 日本建築学会大会学術概集, 1993~1994
 2) 堀池宣代: 壁面と床の素材とその色彩が居住空間の印象に及ぼす研究, 日本建築学会大会学術公演概集, 2010