

言語的記述が建築の印象評価に与える影響 — EXPO 2025 を対象として —

指導教員 加茂紀和子 教授

坂本 悠

1. 背景と目的 日々建築に関する情報は各メディアを通じて発信されており、その評価はそこに現れる建築のイメージと共にその建築の説明文や設計者自らの言及に影響されると考える。2025年の大阪・関西万博(以下、万博)では、多くの人が建築の情報に関心を寄せる絶好の機会であった。しかし、メディアの建築の取り上げ方に偏りが見られる事も否めない。建築の説明文の差異によって、建築から受ける印象は変化するのはないだろうか。そこで、本研究では言語的記述が人々の建築に対する印象評価に影響を明らかにし、建築情報を発信する意義の再確認を目的とする。

2. 研究概要

2-1. 研究対象 万博建築について特集している一般誌¹⁾に掲載されている90件を内部もしくは外部空間で展示があるパビリオン、多目的な共用施設、トイレ等の共用施設の3つに分類し、各分類から一般的な建築の「概要文」と設計者自ら説明した「意図文」の両方が掲載されている3件を対象とする(表1)。

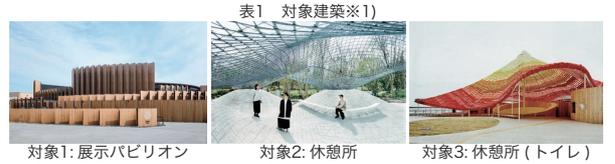
2-2. 研究方法 対象建築の内外観写真から受ける印象について類似テーマの既往論文^{2,3)}を参照し、建築学生9名と一般人3名による事前調査を経て選定した16形容詞対を用いて、SD法による7段階の印象評価を行った(図1)。次に対象建築の「概要文」と「意図文」の解説文(表2)⁴⁾のうちいずれかを読んだ後に建築の内外観写真の印象評価を再度行った。⁵⁾ 加えて、文章内のどの部分に着目したのかの回答を求め、抽出した内容を建築自体の構成に関する言及< 建材 > < 計画 > < 工法 > < 意図 > < メタファー > < 精神性 > と、利用者目線の内容に関する言及< 利便性 > < 空間体験 > < 展示内容 > < その他 > の計10個のカテゴリーに整理した(表3)。

本調査はGoogle formで行い、144名(建築を専攻している学生および建築従事者等の建築関係者70名とその他74名)の有効回答を得た。

3. 印象評価の変化

3-1. 平均値の分析 得られた144名全回答の印象評価の平均値を算出し、写真のみの印象評価と解説文を読んだ後の印象評価との差について、5%水準($p < 0.05$)のt検定⁶⁾を行った(図2)。その結果、各形容詞対に有意差が見られた事から、各対象建築において解説文を読む前と読んだ後で、人々の建築から受ける印象が変化する傾向がある事が明らかになった。

3-2. 解説文の種類による比較 次に、各対象建築内で「概要文」を読んだグループと「意図文」を読んだグ



1. 自然な-人工的な	8. 高価な-安価な	14. 動的な-静的な
2. 重い-軽い	9. 個性的な-平凡な	15. 入りやすい-入りにくい
3. 力強い-繊細な	10. 新しい-古い	16. 複雑な-単純な
4. 好き-嫌い	11. 理性的な-感情的な	
5. 深みのある-表面的な	12. やわらかい-かたい	
6. 開放的な-閉鎖的な	13. 面白い-つまらない	
7. はっきりとした-ぼんやりとした		

図1 形容詞対

表2. 本調査で使用した解説文の例(対象1)

概要文
Domestic Pavilions 01 "日本館" produced by 佐藤オオキ / by 日建設計
円環状の構造体によって、いのちのリレーを体現する日本館は、ホスト国のパビリオンとして唯一無二の存在感を放ちます。
最大の特徴は、円を描くように立ち並ぶ無数の「木の板」。・・・(中略)
※"EXPO2025 日本館 公式 HP"より抜粋

意図文
Domestic Pavilions 01 "日本館" produced by 佐藤オオキ / by 日建設計
・・・(中略)「建物の中心にあえて何も置かないヴォイドがあり、風や光を感じながら、大きな循環の一部に自分があることをあらためて認識してほしい。何でもインターネットで瞬時に検索できる時代に、わざわざ足を運ぶことで得られる体感を通じて何かの気づきや知識を持ち帰っていただければと思います。」
※"Casa Brutus 2025年6月号"より抜粋

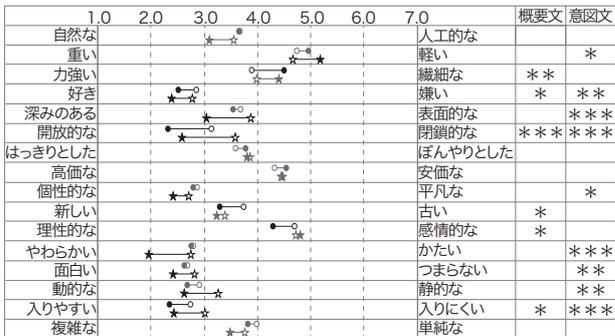
表3 文章内で注目した箇所のカテゴリーと例

建築自体の構成に関する言及	
建材	例) 円を描くような無数の木の板があること。(対象1)
計画	例) 建物の中心にあえて何も置かないヴォイドがあること。(対象1)
工法	例) 地形を反転させて屋根を形作ったこと。(対象2)
意図	例) 自分が大きな循環の一部にいることを認識してほしいという意図。(対象1)
メタファー	例) 自然と融合した「連続洞窟」のような地形。(対象2)
精神性	例) こちとあちらの断絶を弱めていき、共に生きる感覚を今一度思い起こすこと。(対象2)
利用者目線の内容に関する言及	
利便性	例) ブースが個室化していること。(対象3)
空間体験	例) 空間を五感で感じることができること。(対象3)
展示内容	例) 微生物や未来について考えるきっかけを与えられること。(対象1)
その他	例) 書いてある事が難しすぎる。

	対象1	対象2	対象3
自然な-人工的な	***		
重い-軽い		***	**
力強い-繊細な		***	***
好き-嫌い			***
深みのある-表面的な	***	***	***
開放的な-閉鎖的な	***		**
はっきりとした-ぼんやりとした	**	***	
高価な-安価な	**	**	
個性的な-平凡な	*	**	
新しい-古い	*		*
理性的な-感情的な	**	***	
やわらかい-かたい	***	**	***
面白い-つまらない	***	**	*
動的な-静的な	***		**
入りやすい-入りにくい	**	*	***
複雑な-複雑な	***		

[凡例] 有意差(p値)の判定 *: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ ***: $p < 0.001$

図2 印象評価の回答者全体のt検定後のp値



[凡例] ○:「概要文」読前 ●:「概要文」読後 ☆:「意図文」読前 ★:「意図文」読後
有意差(p値)の判定 *: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ ***: $p < 0.001$

図3 対象3の二つの解説文による印象評価の平均値の違い

ループとで変化が見られた形容詞対の数を比較する。例として対象3の平均値の変化を示す(図3)。

対象3では「概要文」「意図文」共に3つの形容詞対に有意差が見られ、「概要文」のみで3対、「意図文」のみで6対の形容詞対に有意差が見られた。ちなみに、対象1では両方の文章共に有意差が見られたのが6対、「概要文」で2対、「意図文」で5対あった。よって、対象3では「意図文」の方が人々の建築の印象に変化を与えやすい傾向が見られ、対象1でも同様であった。

一方、対象2では逆の傾向が見られた。対象2では両方の文章共に有意差が見られたのが3対、「概要文」で6対、「意図文」で1対あった。

3-3. 回答者の属性による比較

3-3-1. 平均値の分析

次に、建築学生、建築従事者等のグループ(以下、建築G)とその他(以下、その他G)で解説文を読む前と読んだ後で印象変化が見られた形容詞対の数を比較する。対象3を例示すると「概要文」では建築G、その他G共に変化した形容詞対は見られず、建築Gのみ変化した形容詞対が1対、その他Gのみ変化した形容詞対が8対見られた(図4)。また、対象3「意図文」では建築G、その他G共に5つの形容詞対に有意差が見られ、建築のみ変化した形容詞対が1対、その他Gのみ変化した形容詞対が5対見られた。対象1も対象3と同様の結果となり、対象1、3はその他Gの方が解説文を読む前後で、印象変化が生じやすい事がうかがえる。

一方対象2「概要文」では、建築G、その他G共に変化した形容詞対が3対、建築Gのみ変化した形容詞対が5対、その他Gのみ変化した形容詞対が1対見られ、「意図文」では建築G、その他G共に変化した形容詞対が3対見られ、建築Gのみ変化した形容詞対が1対見られたが、その他Gのみ変化した形容詞対は見られなかった(図5)。対象2では解説文を読む前後での印象変化は建築Gの方が大きかった。

3-3-2. 回答者の属性別の文章の影響箇所の比較分析

次に回答者が文章内のどの部分に影響を受けたのかを分析するために、建築の構成に関する言及と利用者目線に関する言及の2つの割合が建築Gとその他Gとでどのように異なるのかを比較する(図6)。対象1、3は建築の構成に関する言及、利用者目線に関する言及が共に見られるが、対象2では「概要文」、「意図文」共に利用者目線に関する言及が見られなかった。そして、対象1、3を見ると、建築Gよりもその他Gの方が利用者目線に関する言及に影響を受けている割合が多いことがわかった。

また、対象2で建築の印象の変化があまり見られなかった事から、解説文内に利用者目線に関する言及があることで人々の建築から受ける印象は変化しやすく、そして、3-3-1よりその他Gの方がよりその影響を

	概要文		意図文		概要文		意図文	
	建築G	その他G	建築G	その他G	建築G	その他G	建築G	その他G
+								
自然な	+0.176	-0.184	-0.230	-0.727				*
重い	-0.029	+0.447	+0.128	+0.969		*		***
力強い	+0.441	+0.763	+0.025	+0.878		**	*	**
好き	-0.088	-0.552	-0.384	-0.393		**		*
深みのある	-0.117	-0.157	-0.769	-0.909			***	**
開放的な	-0.382	-1.184	-0.923	-1.090			***	**
はっきりとした	-0.117	+0.473	+0.179	-0.333			***	**
高価な	+0.352	+0.105	+0.128	-0.090				
個性的な	+0.029	-0.157	-0.076	-0.545				**
新しい	-0.235	-0.631	-0.025	-0.303		**		
理性的な	-0.647	-0.184	±0	+0.181	*			
やわらかい	+0.411	-0.421	-0.589	-1.030		*	***	**
面白い	+0.088	-0.184	-0.358	-0.454			*	
動的な	+0.147	-0.552	-0.435	-0.878		**	*	*
入りやすい	-0.147	-0.605	-0.410	-0.787		**	*	***
複雑な	-0.147	-0.184	-0.179	-0.393				

[凡例] 有意差(p値)の判定 * : p < 0.05 ** : p < 0.01 *** : p < 0.001
図4 対象3の回答者の属性による印象評価の平均値の変化と有意差(p値)

	概要文		意図文		概要文		意図文	
	建築G	その他G	建築G	その他G	建築G	その他G	建築G	その他G
+								
自然な	+0.193	-0.307	-0.439	-0.545				
重い	-0.709	-0.410	-0.560	-0.909	*		*	**
力強い	-0.677	-0.615	-0.829	-0.787		**	***	***
好き	-0.419	-0.487	+0.048	+0.242	*	*		
深みのある	-1.1935	-0.461	-1.048	-1		**	***	***
開放的な	+0.225	+0.128	+0.073	±0				
はっきりとした	-1.580	-1.1538	-0.365	+0.121		**	***	
高価な	-0.354	-0.307	-0.170	-0.303				
個性的な	-0.548	-0.205	-0.024	-0.333		**		
新しい	-0.354	+0.025	-0.097	+0.121		*		
理性的な	-1.483	-0.692	-0.317	+0.363		**	***	
やわらかい	+0.032	+0.179	+0.073	-0.272				
面白い	-0.354	-0.256	+0.097	+0.272	*			
動的な	+0.451	+0.230	+0.487	-0.393				*
入りやすい	-0.032	-0.102	-0.024	-0.090				
複雑な	+0.354	+0.153	-0.439	-0.181				

[凡例] 有意差(p値)の判定 * : p < 0.05 ** : p < 0.01 *** : p < 0.001
図5 対象2の回答者の属性による印象評価の平均値の変化と有意差(p値)

	0		20		40		60		80		100(%)	
	概要文_建築G	概要文_その他G	意図文_建築G	意図文_その他G	概要文_建築G	概要文_その他G	意図文_建築G	意図文_その他G	概要文_建築G	概要文_その他G	意図文_建築G	意図文_その他G
対象1	概要文_建築G	建材		空間体験		31名						
	概要文_その他G	建材		空間体験		39名						
	意図文_建築G	計画	意図	空間体験	展示内容	32名						
	意図文_その他G	計画	意図	空間体験	展示内容	41名						
対象2	概要文_建築G	工法	建材	メタファー	31名							
	概要文_その他G	工法	建材	メタファー	39名							
	意図文_建築G	工法	精神性	41名								
	意図文_その他G	工法	精神性	33名								
対象3	概要文_建築G	建材		空間体験	利便性	34名						
	概要文_その他G	建材		空間体験	利便性	38名						
	意図文_建築G	メタファー	工法	空間体験	39名							
	意図文_その他G	メタファー	工法	空間体験	33名							

[凡例] : 建築の構成に関する言及 : 利用者目線に関する言及
図6 回答者が影響を受けた文章内の言及

受けやすい傾向があると考えられる。

4. まとめ(考察) 言語的記述は人々の建築から受ける印象を変化させる傾向が確認できた。その言語的記述の中でも対象1、3では設計者による意図の方がより印象に影響を与えやすかった。さらに、建築の印象の変化は一般の人々の方が大きかった。しかし対象2では、対象1、3と異なり、設計者による意図は印象をあまり変化させず、建築関係者の方がより印象が変化していた。これは対象2の「意図文」のように実際の建築と関連性が低く、抽象度も高い文章は人々の建築の印象を変化させにくいからであると考えられる。このように、本研究では言語的記述が人々の建築に対する印象評価に影響を与えている事の一端を明らかにした。

【脚注および参考文献】

1) Casa Brutus 2025年6月号より。2) 後藤靖宏:「タイトル」と「解説文」が絵画の印象評価に与える影響-2019年度日本認知学会第36回大会。3) 川津 翔平ほか:カフェの入りやすさに関する研究 -ファサード写真と実際の印象評価の相違-日本建築学会2018年07月。4) 建築の外観自体に関係しない施主、施工会社等の情報は省き、回答のしやすさを考慮して200文字程度に要約した。5) 二回目の印象評価では一回目の慣れによる回答の偏りを無くするため、16対の形容詞対の順番はランダムに並び変えた。6) t検定によって算出される統計的有意性を表す値「p値」が5%未満であれば、解説文を読む前の印象評価と読んだ後の印象評価で差がある(変化した)と言える。