

ラッピングバスのデザイン評価に関する一考察

辰巳 浩¹・堤 香代子²

¹正会員 福岡大学教授 工学部社会デザイン工学科 (〒814-0180 福岡市城南区七隈8-19-1)

E-mail: tatsumi@fukuoka-u.ac.jp

²正会員 福岡大学助教 工学部社会デザイン工学科 (〒814-0180 福岡市城南区七隈8-19-1)

E-mail: kayoko@fukuoka-u.ac.jp

本研究は、福岡市民を対象に、SD法によるラッピングバスのデザイン評価に関するアンケート調査を実施し、市民のラッピングバスに対する評価を把握するとともに、今後のラッピングバスのデザインのあり方について提言することを目的とする。対象は西日本鉄道株式会社の路線バスである。まず、調査結果を用い、標準塗装バスとラッピングバスのデザインに関する評価の比較を行った。次に、広告主の種類別、ベース色別の分析を行った。その上で、標準塗装のバスよりも評価が高いグループと低いグループに分け、その特徴を整理した。さらに、SD法の各評価項目について因子分析を行った。

Key Words : all-over advert bus, design, evaluation, questionnaire, semantic differential method

1. はじめに

ラッピングバスは、デザインした広告を特殊フィルムに印刷し、そのフィルムを車体に包み込むように貼り付けたバスであり、広告媒体の一つである。ラッピングバスは街なかを走行することから、多くの住民や来街者の目にふれ、都市の景観にも大きな影響を与えると考えられる。

優れたラッピングバスのデザインは、人々の目を楽しませ、都市の景観的価値を高めると考えられるが、デザインによっては逆に都市の景観的価値を損なう恐れもある。すなわち、都市の景観的価値を犠牲にしつつ広告ビジネスが展開されるケースも想定される。

しかしながら、ラッピングバスのデザイン評価について検討された既往研究は皆無に等しいのが実情である。

そこで本研究では、西日本鉄道株式会社（以下、西鉄とする）のラッピングバスを対象に、そのデザインに関するアンケート調査を行い、その結果をもとに、ラッピングバスに対する評価を把握するとともに、今後のラッピングバスのデザインのあり方について提言することを目的とする。

2. アンケート調査の概要

本研究では、福岡市の住民を対象にアンケート調査を

行った。表-1にアンケート調査の概要と調査項目を示す。調査票はポスティングにより配布し、郵送により回収した。質問項目は個人属性およびSD法によるラッピングバスのデザイン評価11項目である。評価対象は、福岡市内を走行するラッピングバスから無作為に抽出した40種類

表-1 アンケート調査の概要

配布日時	2011年10月22日(土曜日)9~12時
配布・回収方法	調査員によるポスティング配布、郵送回収
配布場所	博多区、中央区、南区、城南区
配布枚数	各地区1000部(125部×8パターン)、計4000部
調査項目	個人属性・ラッピングバスのデザイン評価(SD法)
回収率	16.9%

	かなり	やや	普通	やや	かなり	
あざやか						くすんでいる
暗い						明るい
美しい						醜い
シンプル						凝っている
インパクトがない						インパクトがある
上品						下品
イメージが悪い						イメージが良い
街になじまない						街になじむ
好き						嫌い
街の景観にプラス						街の景観にマイナス
総合的に良い						総合的に悪い

図-1 形容詞対とその配置



写真-1 西鉄標準塗装バス

とし、調査票ではそれらの写真を提示した。ここで、被験者に40種類のラッピングバスすべての評価をしてもらうことは大きな負担となり、回収率の低下や回答の信頼性低下を招く恐れがある。そこで、各調査票でのラッピングバスの評価は5種類ずつとし、それに西鉄の標準塗装バス（写真-1）を加え、計6台分を掲載した調査票を8パターン作成した。また、SD法は5段階評価とし、形容詞対は良い評価が左右一方に偏らないよう配慮した（図-1）。回収率は全体で16.9%であり、地区やパターンによる偏りは見られなかった。

3. 被験者の個人属性

被験者の性別は図-2に示すとおりである。女性が4分の3を占めている。また、図-3は年齢構成を示している。若年層の割合がやや低いものの、幅広い年齢層のデータが集められていることがわかる。職業構成については図-4に示すとおりである。会社員の割合が最も高く、次いで専業主婦の順となっている。さらに、バスの利用頻度についてみると図-5に示すとおりである。ほとんど利用しない被験者は4分の1であり、4分の3は普段バスを利用している。

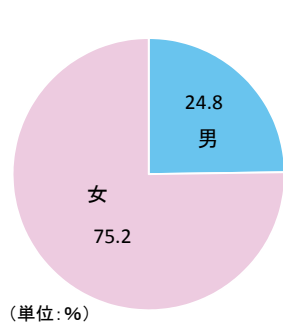


図-2 被験者の性別

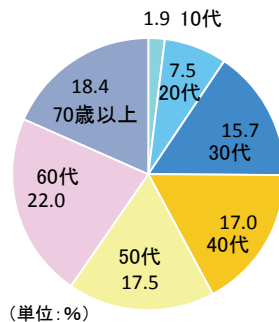


図-3 被験者の年齢構成

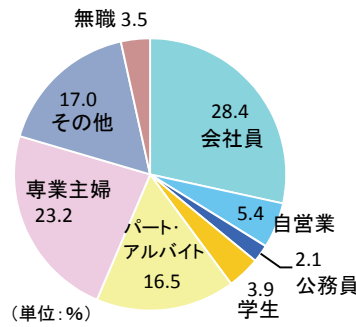


図-4 被験者の職業

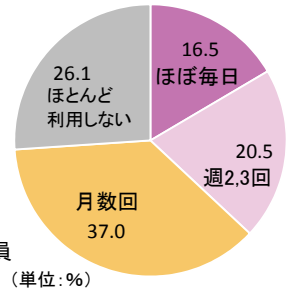


図-5 バスの利用頻度

4. プロフィール曲線による分析

(1) ラッピングバスと西鉄標準塗装バスの比較

SD法における各評価項目について、ラッピングバスと西鉄標準塗装バスのプロフィール曲線の比較を行った。結果は図-6に示すとおりである。図より、「あざやかさ」、「明るさ」、「凝り具合」、「インパクト」については、西鉄標準塗装バスに比してラッピングバスの方がやや高い値となっている。一方、「美しさ」、「上品さ」、「イメージ」、「好み」、「街との調和」、「景観への影響」、「総合評価」についてみると、ラッピングバスの方がやや低い値となっている。しかしながら、ラッピングバスの評価はいずれも3以上となっており、絶対評価としては概ね良好であるといえる。

以上のことより、ラッピングバスのデザイン評価は概ね良好であり、アピール性は高いものの、ラッピングバスの導入がバスの印象や街の景観の向上には必ずしも結びついていないといえる。

ここで、西鉄標準塗装バスとラッピングバスの評価について検定を行った結果、11の形容詞対全てにおいて有意差があることが確認された。

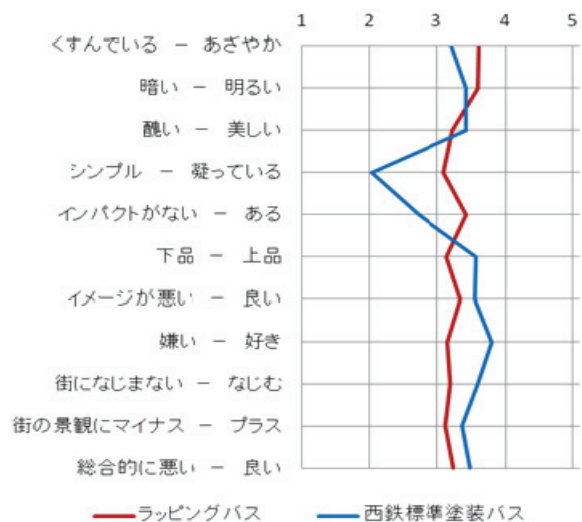


図-6 ラッピングバスと西鉄標準塗装バスのプロフィール曲線

(2) ラッピングバスのベース色別分析

図-7は、ラッピングバスのベース色別の評価結果を示している。図より、「あざやかさ」、「明るさ」、「美しさ」の評価についてはベース色による差異が見られることがわかる。「あざやかさ」と「明るさ」については、黄色系、赤系、緑系、青系、その他の順となっており、「美しさ」については、青系、黄色系、緑系、その他、赤系の順となっている。それ以外の評価項目については、いずれのベース色も概ね同様の結果となっている。すなわち、「凝り具合」、「インパクト」、「上品さ」、「イメージ」、「好み」、「街との調和」、「景観への影響」などの評価はベース色による影響はさほど大きくないといえる。

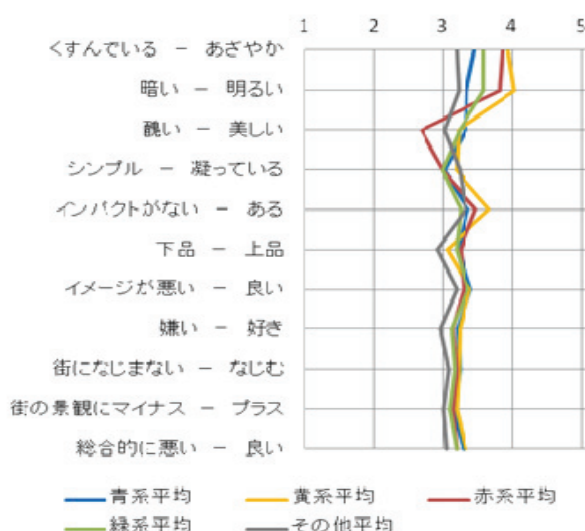


図-7 ベース色別のプロフィール曲線

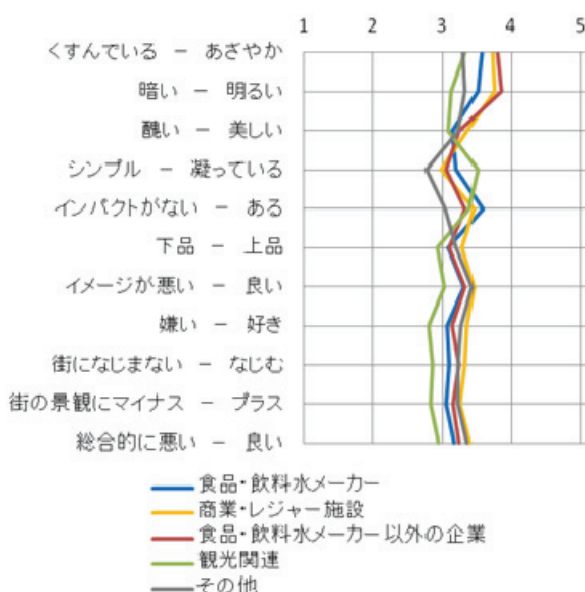


図-8 広告主分類別のプロフィール曲線

(3) ラッピングバスの広告主分類別分析

図-8は、ラッピングバスの広告主分類別にみた評価結果を示している。全体的に広告主分類による大きな違いは見られないが、「凝り具合」において、「観光関連」が最も凝っていると評価され、「商業・レジャー施設」が最もシンプルと評価されている。しかしながら、「上品さ」、「イメージ」、「好み」、「街との調和」、「景観への影響」、「総合評価」については「観光関連」の評価がやや低く、「商業・レジャー施設」の評価が高くなっている。このことから、凝ったデザインであればバスの印象や景観上の評価が高まるというものではないといえる。

5. 各評価項目における西鉄標準塗装バスの順位

図-9は、ラッピングバス40種類に西鉄標準塗装バスを加えた計41種類の中での西鉄標準塗装バスの評価順位を示している。ここでは、西鉄標準塗装バスの順位が低いほど、評価の高いラッピングバスが多いことを表している。図より、西鉄標準塗装バスは「あざやかさ」、「明るさ」、「凝り具合」、「インパクト」は下位であるが、その他の評価項目は、いずれも上位に位置していることがわかる。このことから、バスの印象や景観の面では、ラッピングバスは西鉄標準塗装バスよりも評価の低いものが多いといえ、特に「上品さ」、「好み」、「街との調和」においてその傾向が強く、今後のラッピングバスのデザインを検討する上での課題であるといえよう。

図-10、図-11は、「総合評価」において、西鉄標準塗装バスより高評価のラッピングバスのグループと低評価のグループに分類し、両者のベース色別・広告主分類別の割合を示したものである。図より、ベース色別で比較すると、高評価グループは「青系」、「黄色系」、「赤

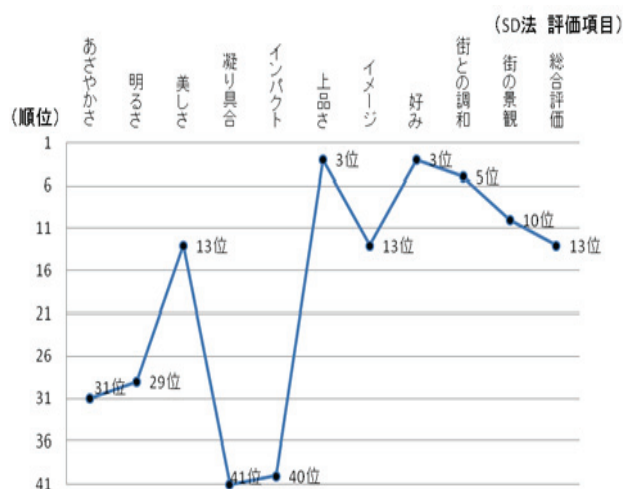


図-9 各評価項目における西鉄標準塗装バスの順位

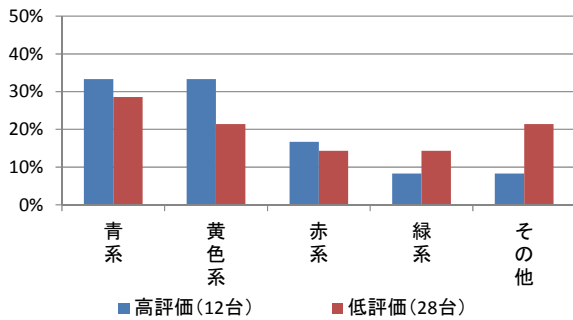


図-10 高評価・低評価グループ別のベース色の割合

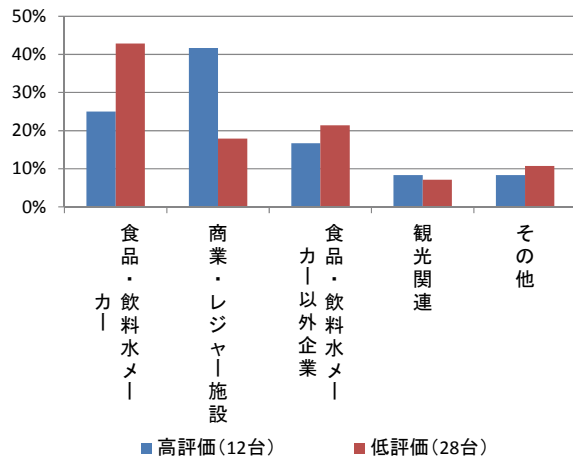


図-11 高評価・低評価グループ別の広告主分類の割合

表-2 因子分析結果

形容詞対	因子1	因子2	因子3
総合評価良い・悪い	0.848	0.206	0.136
好き・嫌い	0.809	0.238	0.116
景観にプラス・マイナス	0.803	0.164	0.104
上品・下品	0.799	0.212	-0.031
イメージ良い・悪い	0.796	0.205	0.232
なじむ・なじまない	0.739	0.127	0.126
美しい・醜い	0.729	0.341	0.111
あざやか・くすんでいる	0.292	0.853	0.313
明るい・暗い	0.386	0.587	0.383
インパクトがある・ない	0.342	0.267	0.669
凝っている・シンプル	-0.037	0.113	0.550

系」の割合が高く、「緑系」，「その他」の割合が低い結果となった。また，広告主分類別で比較すると，高評価グループでは「商業・レジャー施設広告」と「観光関連」の割合が高くなっている。

6. 因子分析

11の形容詞対からバスの評価の潜在的な因子を抽出するために因子分析を行った。結果を表-2に示す。寄与率は3つの因子で66.7%である。因子1は，「総合評価」，「好み」，「景観への影響」，「上品さ」，「イメー

ジ」，「街との調和」，「美しさ」から「デザイン評価」を表すと解釈できる。また，因子2は「あざやかさ」，「明るさ」から「色彩」を表すと解釈でき，因子3は「インパクト」，「凝り具合」から「アピール性」と解釈できる。

7. おわりに

本研究では，SD法により西鉄のラッピングバスのデザイン評価に関するアンケート調査を実施した。その結果，以下の知見を得ることができた。

- 1) ラッピングバスのデザイン評価は概ね良好であり，アピール性も高い。
- 2) ラッピングバスの導入は，バスの印象や街の景観の向上には必ずしもつながっていない。
- 3) 全体としてはベース色によるデザイン評価の違いは大きくないが，西鉄標準塗装バスよりも総合評価の高いグループと低いグループを比較すると，「青系」，「黄色系」，「赤系」において高評価の割合が高い。
- 4) 全体としては，広告主分類によるデザイン評価の違いは大きくないが，西鉄標準塗装バスよりも総合評価の高いグループと低いグループを比較すると，「食品・飲料水メーカー」，「商業・レジャー施設」において高評価の割合が高い。
- 5) 凝ったデザインであればバスの印象や景観上の評価が高まるというものではない。
- 6) バスの印象や景観の面では，ラッピングバスは西鉄標準塗装バスに比して評価の低いものが多く，特に「上品さ」，「好み」，「街との調和」においてその傾向が強い。

ラッピングバスは露出度が高く，広告媒体としてのアピール性が高い一方，バスの印象や都市景観に及ぼす影響も大きい。そのため，今後のラッピングバスデザインを検討する上では，アピール性のみならず，都市景観向上への貢献などにも十分に配慮する必要があるといえる。

本研究では，一般市民を対象とした調査により，ラッピングバスのデザイン評価を行ったが，デザインの専門家による評価は一般市民とは必ずしも一致しないと考えられる。そこで，今後の課題として，専門家を対象とした調査を行うことが挙げられる。

参考文献

- 1) 山本啓理・辰巳浩・堤香代子，ラッピングバスのデザイン評価に関する基礎的研究，土木学会西部支部研究発表会講演概要集，pp.615-616，2011。
- 2) 西鉄のラッピングバス 2011，<http://juma.cocolog-nifty.com/branch/2011/02/2011-620f.html>。