

ラッピングバスのデザイン評価に関する研究 ～専門家と一般市民との比較～

福岡大学工学部 学生会員 ○焼山 健瑛
福岡大学工学部 正会員 辰巳 浩
福岡大学工学部 正会員 堤 香代子

1. はじめに

ラッピングバスは車体全体を広告し、街中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いえる。筆者らは既往研究において、福岡市内を走るラッピングバス(41 台)について福岡市在住の一般市民にアンケート調査を行い、676 人(回収率 16.9%)から回答を得て分析を行った¹⁾。そこで本稿では景観およびデザインの専門家を対象に、同様のアンケート調査を行い、専門家のラッピングバスに対する評価を把握するとともに、専門家と一般市民との評価を比較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、景観(土木系・建築系)及びデザインを専門とした研究者を対象にアンケート調査を行った。表-1 にアンケートの概要を示す。評価に用いたバスは一般市民を対象とした既往研究と同じラッピングバス 40 台と標準バス 1 台である。

調査にあたって、まず、ラッピングバス 40 台を 2 グループに分け、2 パターンの調査票を作成し、それぞれ西鉄の標準塗装バスを加え、バスのデザイン評価は計 21 台分とした。なお、SD 法は 5 段階とし、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(本稿における評価結果の図では、右側に良い評価を配置している)。

表-1 アンケート調査の概要

配布・回収方法	郵送配布、郵送回収
配布対象	景観(土木系・建築系)およびデザインを専門とする大学教員
配布部数	82 部×2 パターン、計 164 部
回収部数	61 部
回収率	37.2%
SD 法評価項目(11 項目)	あざやかさ、明るさ、美しさ、凝り具合、インパクト、質、イメージ、好み、街との調和、景観、総合評価

3. 分析結果

3.1 各パターンの調査票における評価の同等性について

2 パターンの調査票に関し、評価の同等性を確認するため、各々の西鉄標準塗装バスの評価について、形容詞対ごとに有意水準 5% で t 検定を行った。その結果、すべての形容詞対において仮説が採択され、2 パターンの調査票の評価は同等であると判断し、以降の分析を進めた。

3.2 プロフィール曲線分析

1) ラッピングバス全体と西鉄標準塗装バスの評価結果

図-1 に専門家と一般市民の西鉄標準塗装バスのプロフ

イル曲線を示す。「凝り具合」「インパクト」については、専門家と一般市民の評価はほぼ同様である。また、「あざやかさ」「明るさ」「美しさ」「質」「イメージ」「好み」「街との調和」「街の景観」「総合評価」については、専門家の評価が一般市民より低い。

図-2 に専門家と一般市民の 40 台のラッピングバス評価の平均点のプロフィール曲線を示す。「美しさ」「質」「イメージ」「好み」「街との調和」「街の景観」「総合評価」は、専門家の評価が低い。

このように、西鉄標準塗装バス、ラッピングバスのいずれも専門家の方が一般市民に比して評価が低い傾向にあり、特に、バスの印象や景観面ではそのことが顕著に表れた。

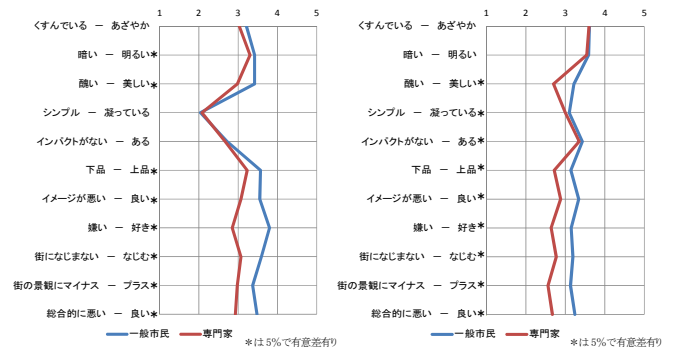


図-1 西鉄標準塗装バスのプロフィール曲線

図-2 ラッピング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にみた評価結果

図-3 にラッピングバスのベース色別の専門家の評価を示す。「凝り具合」において「その他色」が最も凝っていると評価され、「インパクト」においては「緑色」が最もインパクトがないと評価された。なお、この「その他色」と「緑色」は総合的には低い評価になっており、シンプルでインパクトがあるほど全体的な評価が高いといえる。

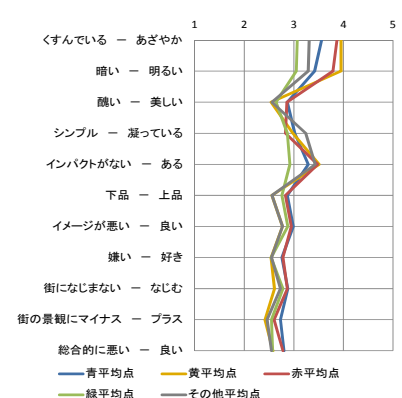


図-3 ベース色別のプロフィール曲線

図-4 にベース色別の専門家と一般市民との比較結果を示す。ここでは紙面の都合上、最も差が大きかった緑色ベース

と、最も小さかった赤色ベースのみを掲載している。緑色ベースのラッピングバスは、すべての項目で専門家の評価が低いことがわかる。また、赤色ベースのラッピングバスでは「あざやかさ」「明るさ」「凝り具合」「インパクト」ではほぼ同様の評価となっており、「質」「イメージ」「好み」「街との調和」「街の景観」「総合評価」では専門家の評価が一般市民より低い。

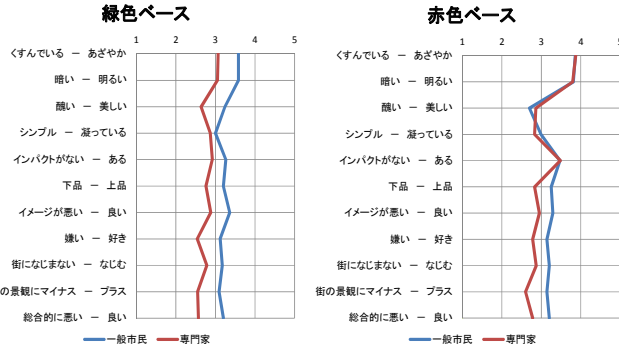


図-4 ベース色別の一般市民と専門家の比較

3) ラッピングバスの広告主分類別にみた評価結果

本研究では、ラッピングバスの広告主を食品・飲料水メーカー、商業・レジャー施設、観光関連、その他に分類し、広告主分類別の評価について検討した。

図-5 にその結果を示す。「あざやかさ」

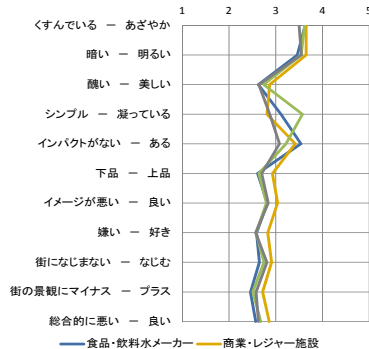


図-5 広告主分類別のプロフィール曲線

「明るさ」「美しさ」については広告主分類別にさほど大きな差はみられないものの、その他の項目においては多少差が見られ、「凝り具合」については「観光関連の広告」が、「インパクト」については「食品・飲料水メーカーの広告」が、それ以外の項目については「商業・レジャー施設の広告」の評価が高いことがわかる。

図-6 に広告主分類別の評価に関する専門家と一般市民との比較結果を示す。ここでも紙面の都合上、最も差が大きかった「その他の広告」と、最も小さかった「観光関連の広告」

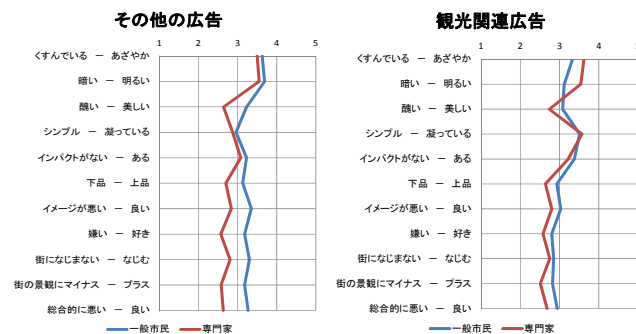


図-6 広告主分類別の一般市民と専門家の比較

のみを掲載している。「その他の広告」では、すべての項目で専門家の評価が低いことがわかる。一方、「観光関連の広告」では、いずれの項目も専門家と一般市民でさほど大きな差はないことがわかる。

3.3 SD 法における西鉄標準塗装バスの評価項目別順位

図-7 に西鉄標準塗装バスに関する専門家と一般市民との評価順位の比較を示す。低評価の「凝り具合」「インパクト」はいずれも同順位となっている。また、専門家は一般市民に比して、「好み」に関する評価が低いことがわかる。

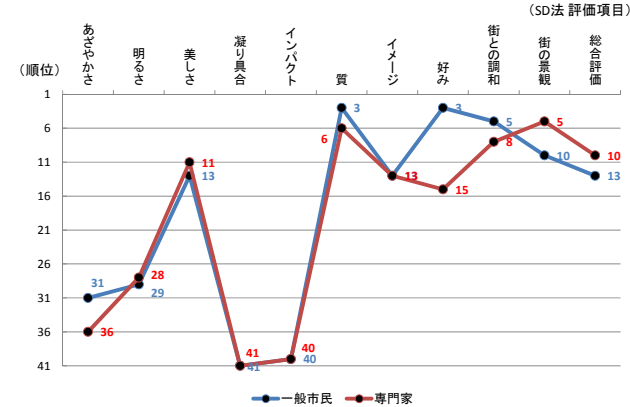


図-7 SD 法評価項目別の西鉄標準塗装バスの順位 (41 台中)

3.4 因子分析

表-2、表-3 に SD 法における各評価項目について因子分析結果を示す。専門家と一般市民では各因子の項目が一致しており、因子 1 は「デザイン評価」、因子 2 は「色彩」、因子 3 は「アピール性」と解釈できる。

表-2 一般市民の因子分析

	因子1	因子2	因子3
総合的評価	0.849	0.208	0.136
好み	0.809	0.240	0.115
街の景観	0.803	0.165	0.104
イメージ	0.796	0.206	0.231
質	0.770	0.211	-0.035
街との調和	0.739	0.126	0.127
美しさ	0.723	0.346	0.111
あざやかさ	0.292	0.848	0.311
明るさ	0.385	0.589	0.382
インパクト	-0.342	0.270	0.664
凝り具合	-0.038	0.113	0.554

表-3 専門家の因子分析

	因子1	因子2	因子3
総合的評価	0.889	0.119	-0.121
好み	0.828	0.179	-0.144
街の景観	0.812	-0.016	0.158
イメージ	0.803	0.126	-0.323
質	0.799	0.202	-0.275
街との調和	0.787	0.076	-0.229
街の景観	0.740	-0.114	0.086
あざやかさ	0.042	0.932	-0.007
明るさ	0.100	0.712	0.165
凝り具合	-0.224	0.030	0.538
インパクト	0.073	0.385	0.512

4. まとめ

本研究では、ラッピングバスのデザイン評価について、専門家と一般市民との比較を行った。その結果、専門家と一般市民の評価は概ね同様の傾向を示すものの、一般市民より専門家の方が厳しい評価をしていることがわかった。特に、バスの印象や景観面ではそのことが顕著に表れた。

ラッピングバスを導入するにあたり、標準塗装バスよりも総合的に優れたデザインであることが望ましく、本研究で得られた知見がそのことに資すれば幸いである。

参考文献

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, 2012.3