

ラッピングバスのデザイン評価に関する一考察*

辰 巳 浩**
堤 香代子**

Study on Design Evaluation of the All-over Advert Bus

Hiroshi TATSUMI** and Kayoko TSUTSUMI**

The purposes of this study are grasping of design evaluation of the all-over advert buses and to propose the way of the design of them. First of all, the questionnaire survey about the design evaluation of the all-over advert buses in Fukuoka city by using the Semantic Differential method was carried out. The evaluation object was the buses of Nishi-Nippon Railroad Co., Ltd. Based on the result of questionnaire survey, the design evaluation of the all-over advert buses was compared with the standard design bus. Then, the design evaluation was carried out according to the kind of the advertiser, the type of the advertisement and the base color of all-over advert bus. Next, the analyses regarding the individual attribute and the ranking of standard design bus were carried out. Furthermore, the factor analysis was carried out.

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。

都市景観の評価に関する研究は、これまでに数多くの実績がある。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。

本研究の新規性はラッピングバスのデザイン評価をテーマとするところにあり、これまで把握されていなかった実情を明らかにするところに意義があるといえる。

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。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（本稿では、図の見易さに配慮し、その配置や順番を変更している）。アンケート票の一部を図-1に示す。

表-1 アンケート調査の概要

配布日時	2011年10月22日(土) 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	福岡市(博多区、中央区、南区、城南区)
配布枚数	各区1,000部(125部×8パターン)、計4,000部
回収部数	676部(回収率:16.9%)
質問項目	個人属性・ラッピングバスのデザイン評価(SD法)

* 平成27年11月20日受付

** 社会デザイン工学科

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-7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-8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。

4. プロフィール曲線による分析

4-1 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、全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-9に示すとおりである。図より、「明るさ」、「あざやかさ」、「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、ラッピングバスの評価は概ね良好であり、アピール性は高いものの、全体的にみるとデザイン性や景観上の評価については西鉄標準塗装バスを上回る評価は得られていないといえる。

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と判定された。

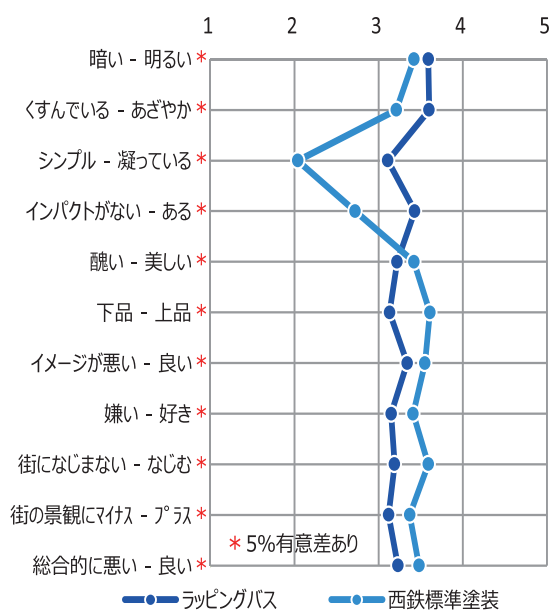


図-9 ラッピングバスと西鉄標準塗装バスのプロフィール曲線

4-2 広告主分類別の分析

図-10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、「海外観光関連」についてみると、「凝り具合」において、最も凝っていると評価されているものの、「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」については最も評価が低い結果となっている。このことから、凝ったデザインであればバスのデザイン性や景観上の評価が高まるというものではないといえる。また、こうした評価には広告主に対する印象の影響を受けていることも考えられる。

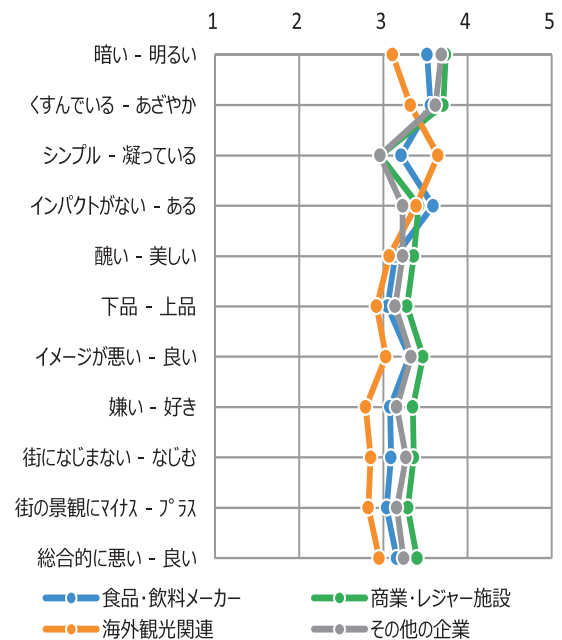


図-10 広告主分類別のプロフィール曲線

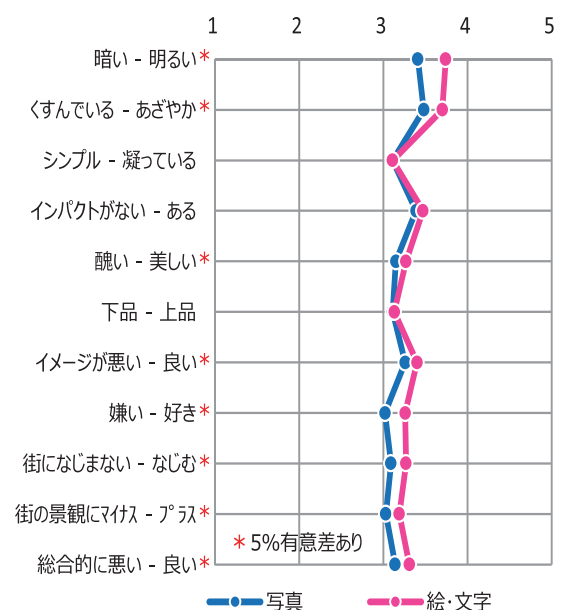


図-11 広告タイプ別のプロフィール曲線

4-3 広告タイプ別の分析

広告のタイプとして、商品等の写真が主体となっているか、絵や文字が主体となっているかに分類し、プロフィール曲線を比較すると図-11に示すとおりである。図より、全体的に写真が主体となっているものの方が評価がやや低い傾向にあり、検定の結果、「凝り具合」、「インパクト」、「上品さ」以外の形容詞対で有意差があると判定された。このように、写真が主体となっているものの評価はやや低くなっているが、これらには食品や飲料などの商品の写真がそのまま掲載されているものが多く含まれていることがその理由として挙げられる。

4-4 ベース色別の分析

図-12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、「明るさ」と「あざやかさ」の評価はベース色により大きな差があるが、その評価結果は妥当であるといえる。バスのデザイン性および景観上の評価である「美しさ」、「上品さ」、「イメージ」、「好み」、「街との調和」、「景観への影響」についてみると、青色系の評価が最も高く、黒・茶色系の評価が最も低い結果となった。

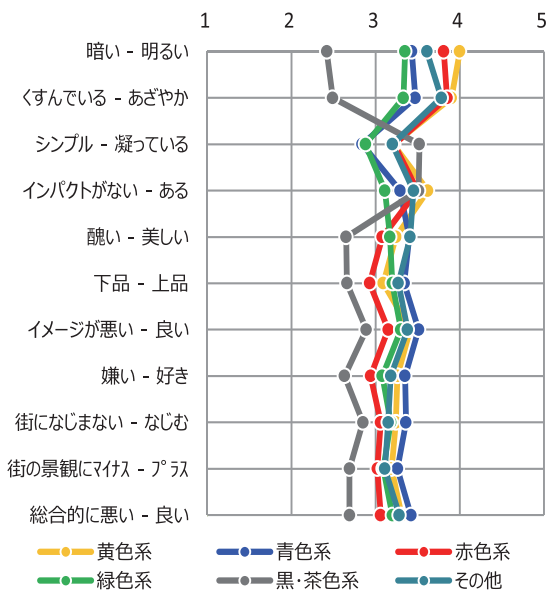


図-12 ベース色別のプロフィール曲線

5. 個人属性別のプロフィール曲線分析

5-1 男女別の分析

図-13は、ラッピングバスの男女別の評価結果を示している。いずれの項目についても、男女間でさほど大きな差はないが、男性の方がやや評価は低い結果となった。検定の結果、「明るさ」、「あざやかさ」、「凝り具合」、「インパクト」、「イメージ」、「景観への影響」、「総合評価」において有意差があると判定された。

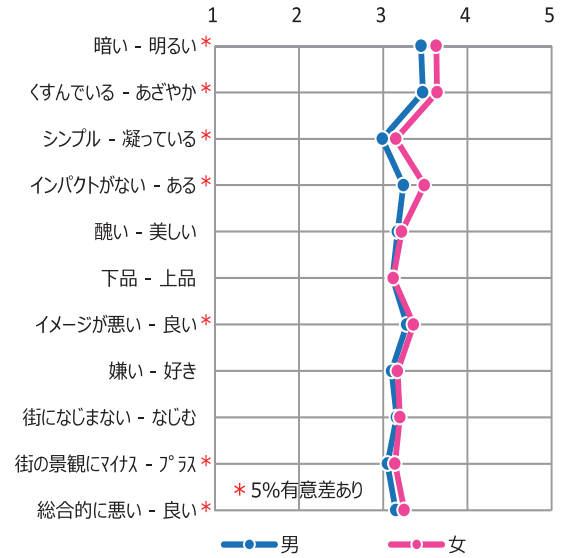


図-13 男女別のプロフィール曲線

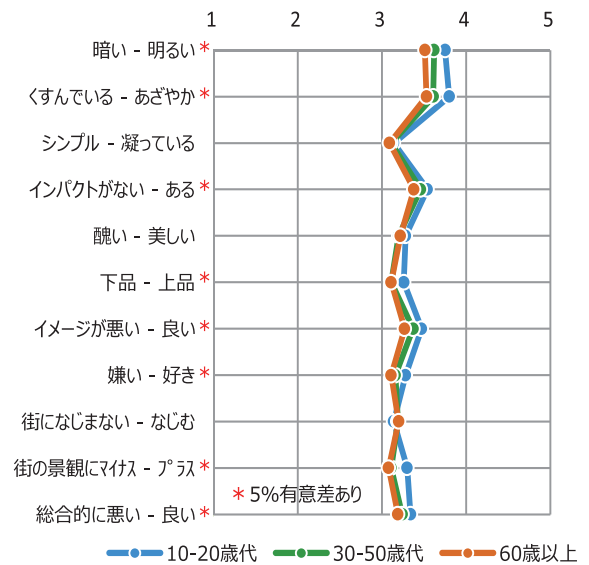


図-14 年齢層別のプロフィール曲線

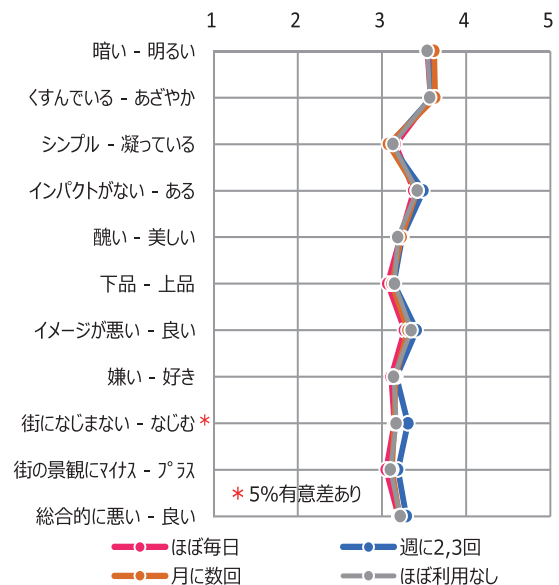


図-15 バスの利用頻度別のプロフィール曲線

5-2 年齢層別の分析

ラッピングバスの年齢層別の評価結果は図-14に示すとおりである。全体的に若年層ほどわずかながら評価が高い傾向にあることがわかる。検定の結果、「凝り具合」、「美しさ」、「街との調和」以外の項目で有意差があると判定された。

5-3 バスの利用頻度別の分析

図-15は、バスの利用頻度別の評価結果を示している。いずれの項目についても、バスの利用頻度による差はほとんどなく、検定の結果、「街との調和」以外では有意差はないと判定された。また、「街との調和」についても、バスの利用頻度と評価の間に明確な関係性を見出すことはできなかった。

6. 各評価項目における西鉄標準塗装バスの順位

図-16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「明るさ」、「あざやかさ」、「凝り具合」、「インパクト」は下位であるが、その他の項目は、いずれも比較的上位に位置していることがわかる。このことから、バスのデザイン性や景観上の評価については、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」や「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課題であるといえよう。

図-17～図-19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、両者の広告主分類別・広告タイプ別・ベース色別の割合を示したものである。図-17より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」の割合が高くなっている。また、図-18より広告タイプ別で比較すると、高評価グループで「絵・文字」の割合が高くなっている。さらに、図-19よりベース色別で比較すると、高評価グループでは「青系」、「黄色系」の割合が高い結果となっている。

7. 因子分析

11の形容詞対からラッピング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。結果は表-2に示すとおりである。寄与率は3因子で66.7%であった。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

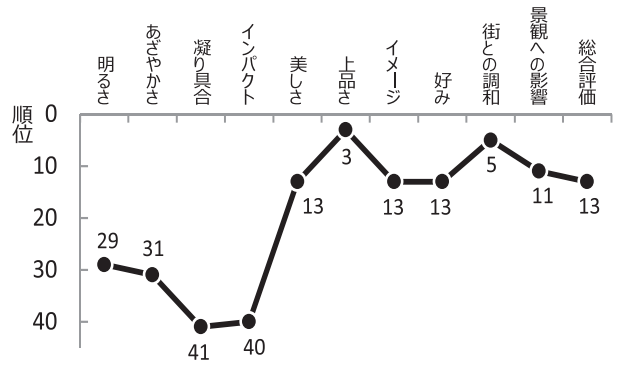


図-16 各評価項目における西鉄標準塗装バスの順位

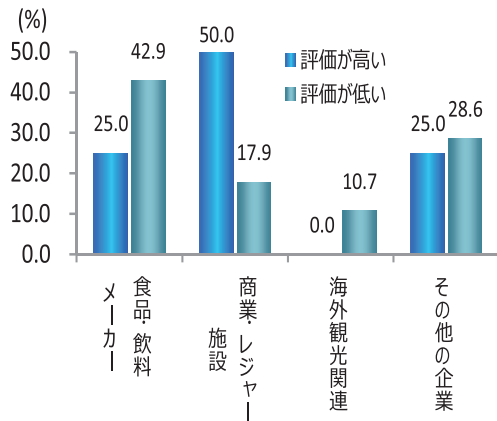


図-17 高評価・低評価グループ別の広告主分類の割合

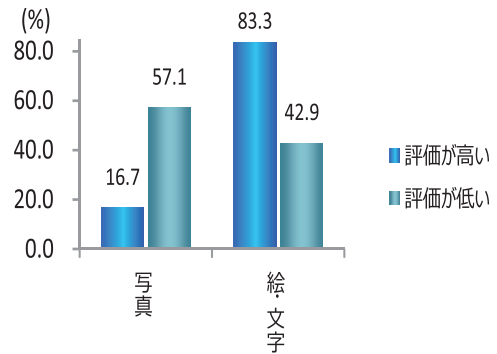


図-18 高評価・低評価グループ別の写真と絵・文字の割合

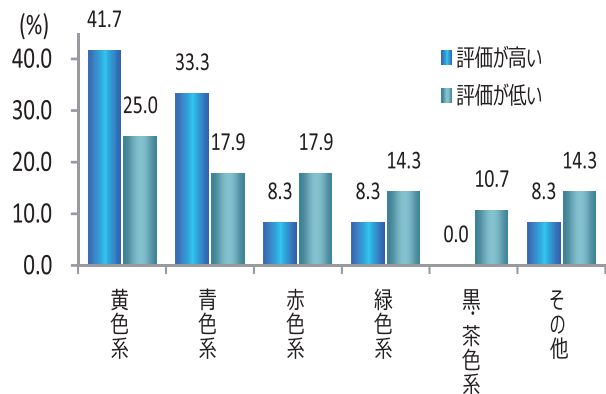


図-19 高評価・低評価グループ別のベース色の割合

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

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。

8. おわりに

本研究では、福岡市において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た。その結果、以下の知見が得られた。

- 1) 福岡市の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) 福岡市のラッピングバスは、全体的にみるとデザイン性や景観上の評価において、西鉄標準塗装バスを上回る評価は得られておらず、ラッピングバスの導入により、都市の景観的価値が向上しているとはいえない。
- 3) 凝ったデザインであると評価されればバスのデザイン性や景観上の評価が高まるというものではない。
- 4) 食品や飲料などの商品の写真が主体となっているラッピングバスの評価はやや低くなる傾向にある。
- 5) ベース色によるデザイン評価は、「青系」や「黄色系」において高評価の割合が高い。
- 6) ラッピングバスの評価に関する個人属性による差は大きくない。
- 7) 福岡市のラッピングバスのデザイン性および景観上の評価は、西鉄標準塗装バスに比して低いものの方が多く、特に「上品さ」と「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、都市景観に及ぼす影響も大きいと考えられる。そこで、本研究の成果を踏まえ、今後ラッピングバスのデザインを検討・審査する際には、特に街との調和や景観への影響にも十分に配慮し、標準塗装バスに比して高い評価が得られるよう努力がなされることを提言するものである。

今後の課題として、本研究で実施したアンケート調査票では街なかを走行するバスの写真を使用したのが、統一された条件のもとで撮影されたものではなく、ややばらつきがあることから、そのことが多少結果に影響を及ぼしている可能性があることが挙げられる。

また、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も挙げられる。

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>。