

ラッピングバスのデザイン評価に関する研究

福岡大学工学部社会デザイン工学科 辰巳 浩, 堤 香代子, 山本 啓理

1. はじめに

ラッピングバスとは、まずあらかじめ特殊フィルムにデザインした広告を印刷し、そのフィルムを車体に包み込む(wrap)ように貼り付けたバスであり、車体広告媒体の一つである。現在、日本全国に様々なデザインのラッピングバスが走っており、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、多くの住民の来街者の目にふれ、都市の景観にも大きな影響を与えるといえる。

そこで、本研究ではラッピングバスのデザインに関するアンケートを行い、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。

2. 調査概要

被験者に40種類のラッピングバスすべてを評価してもらうことは大きな負担であり、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、5台ずつの8グループに分け、8パターンの調査票を作成した。なお、8パターンの調査票の評価に大きな差がないことを確認するために、西鉄標準塗装バス1台を各調査票に加えた(写真)。

評価にはSD法を用い、11ヶの形容詞対は良い評価が左右一方に偏らないなどの配慮をした。

あざやか	くすんでいる
明るい	暗い
楽しい	退屈
ツツプ	つまらない
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 SD法に用いた形容詞対



写真 調査に用いたラッピングバス40台と西鉄標準塗装バスのグループ分け

3. 分析結果

(1) 回収率

2011年10月22日(土)に福岡市の博多区、中央区、南区、城南区の住宅街で、後日郵送回収の8種類の調査票のポストイングを行った。ポストイング部数は各調査票500部の計4,000部に対し、回収部数676の回収率16.9%であった。



図2 回収状況

(2) 被験者の個人属性

ポストイング調査のため性別では女性の割合が男性の3倍と多く、年齢層では10代が少くない。就業では会社員、パート・アルバイト、専業主婦と大きな偏りは見られない。バスの利用頻度は「ほぼ毎日利用」から「ほとんど利用しない」まで、大きな偏りがなくデータが得られた。



図3 被験者の個人属性

(3) プロフィール曲線

8種類の調査票の西鉄標準塗装バスで、形容詞対別に有意水準1%および5%で分散分析を行った結果、「街の景観にプラス・マイナス」以外は仮説が採択されたため、調査票に差ないと判断した。西鉄標準塗装バスとラッピングバスのプロフィール曲線から、評価に良い・悪いのある形容詞対ではラッピングバスより、西鉄標準塗装バスの方が評価が高い。また、t検定より11ヶの全ての形容詞対で両者に差があることが確認された。

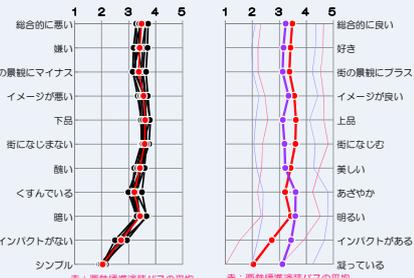


図4 西鉄標準塗装バスの8調査票のプロフィール曲線とその平均

図5 西鉄標準塗装バスとラッピングバスのプロフィール曲線

(4) ラッピングバスの広告商品、表記、ベース色の評価の違い

・広告商品を食品・飲料メーカー(15台)、商業・レジャー施設(11台)、観光・海外関連(3台)、その他の企業(11台)に分類し評価した。商業・レジャー施設の評価が高く、観光・海外関連が低い。
 ・ラッピングに用いた表記をキャラクターなどの絵・文字と写真に分けた。写真よりも絵・文字の方が評価が高い。t検定より上品さ、インパクト、凝り具合の3形容詞対以外では、絵・文字と写真には差があることが確認された。
 ・バスのベース色を黄色系(12台)、青色系(9台)、赤色系(6台)、緑色系(5台)、黒・茶色系(3台)、その他(4台)、標準似(1台)に分類し評価した。西鉄標準塗装バスに似た標準似バスが一番評価が高く、青色系、黄色系と続く。黒・茶色系が一番評価が低い。

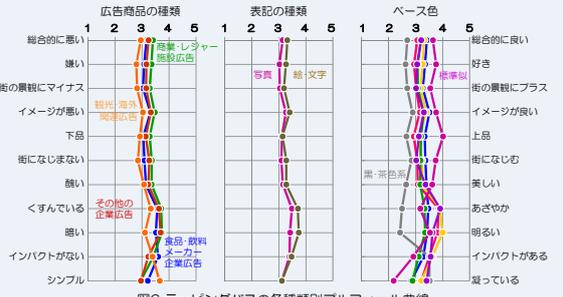


図6 ラッピングバスの各種別プロフィール曲線

(5) 総合評価での高い・低い評価のバス

総合評価の形容詞対の評価で、西鉄標準塗装バスを加えた41台について順位を出し、西鉄標準塗装バスより評価の高いバスの特徴と低いバスの特徴を求めた。

西鉄標準塗装バスは上品さや街との調和では非常に評価が高い。総合評価の上位12台のバスの特徴は青色系と黄色系で75%、絵・文字が83.3%を占める。下位28台のバスの特徴は食品・飲料メーカーや写真の割合が高い。

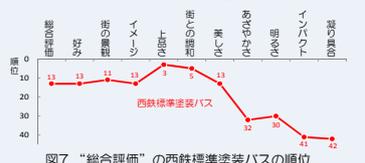


図7 “総合評価”の西鉄標準塗装バスの順位



図8 “総合評価”での西鉄標準塗装バスより上位・下位の特徴

(6) 性別による評価の違い

西鉄標準塗装バスの男女の評価の違いは、評価に良い・悪いのある形容詞対では女性の評価が高い。t検定より総合評価、好み、上品さ、街との調和、美しさの形容詞対で男女に差があることが確認された。

ラッピングバスでは評価に良い・悪いのある形容詞対で女性の評価が高い。t検定より総合評価、街の景観、あざやかさ、明るさ、インパクト、凝り具合で男女に差があることが確認された。



図9 西鉄標準塗装バスの男女別プロフィール曲線

図10 ラッピングバスの男女別プロフィール曲線

(7) 年齢・バス利用頻度による評価の違い

年齢層で評価の違いがあるかを調べるためラッピングバスの被験者の年齢を10-20代、30-50代、60歳以上に分けた。若干、10-20代は評価が高い傾向にあるが、年齢層による評価の違いは見られない。

被験者のバス利用頻度による評価の違いでは、ほぼ毎日利用、週に2-3回、月に数回、ほとんど利用しないで、評価に違いは見られない。



図11 年齢層別プロフィール曲線

図12 バスの利用頻度別プロフィール曲線

(8) 被験者の個人属性

11ヶ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。用いたデータは4,056件で、寄与率は3つの因子で66.7%で、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1 寄与率

因子No.	二乗相	寄与率	累積
1	4.72	42.92%	42.92%
2	1.50	13.65%	56.57%
3	1.12	10.19%	66.76%

表2 因子負荷量

	因子1	因子2	因子3
総合評価	0.848	0.206	0.136
好み	0.809	0.238	0.116
街の景観	0.803	0.164	0.104
上品さ	0.799	0.212	-0.031
イメージ	0.796	0.205	0.232
街との調和	0.739	0.127	0.126
美しい	0.729	0.341	0.111
あざやかさ	0.292	0.853	0.313
明るさ	0.386	0.587	0.383
インパクト	0.342	0.267	0.669
凝り具合	-0.037	0.113	0.550

4. まとめ

本研究の成果をまとめると以下のとおりである。

- 西鉄標準塗装バス、ラッピングバスともにデザインの評価は概ね良好である。
- ラッピングバスと西鉄標準塗装バスのデザイン評価を比較すると後者の方が評価が高い。
- ラッピングバスは「あざやかさ」「明るさ」「インパクト」「凝り具合」において西鉄標準塗装バスに勝っており、市民や来街者の目を引いている。
- 以上のことから、ラッピングバスの導入は西鉄標準塗装バスに比してデザイン性をやや犠牲にしつつ広告効果を上げているといえる。

- 広告の種類(広告主)では、デザインの良し悪しを評価する形容詞対で商業・レジャー施設が最も評価が高く、次いで、その他の企業広告、食品・飲料メーカーと続く。観光・海外関連の評価が最も低かった。
- 表記には写真よりもキャラクターなどの絵を用いた絵・文字の方が評価が高い。
- ベース色は標準色が最も評価が高く、青色系、黄色系と続く。逆に、黒・茶色系のバスは評価が低い。
- ラッピングバスの評価について男女間で比較したところ、全体的に概ね同様の結果であり、年齢層別やバスの利用頻度別の評価についても同様であった。

