

公共交通機関の色彩に関する考察

——とくにバスボディーカラーについて——

鈴木文彦*

これまで、公共交通機関の色彩について検討される機会は少なく、人々もまた私有物の色彩についてのニーズや評価は厳しいが、公共物の色彩についてははなはだ無神経であったと言わねばならない。色彩に対する評価は個人の嗜好によるところが大きく普遍的な良し悪しは決めにいが、公共交通機関、なかでもバスの色彩は、安全性・視認性・快適性および企業のイメージなどの面から再認識される必要がある。

A Study of the Colours Used for Public Transport Facilities

——Particularly the Colours Used for the Bodies of Buses——

Fumihiko SUZUKI*

To date there have been very few opportunities to examine the colourings used for public transport facilities, and there are quite a great deal of effort has been expended in comprehensive investigation of colouring needs for private facilities, and evaluation of such, but as far as the colouring of public transport facilities is concerned. I must say that extreme insensibility has been shown in this area. There are many things which vary according to individual tastes in any evaluation of colour, and it is difficult to make universal statements about what is good and bad. The colouring of public transport facilities, and in particular the colouring of buses, does need to be re-examined, however, from the angle of safety, visibility, general agreeability, and the image of the enterprise concerned.

1. はじめに

昭和56年(1981)3月、東京都交通局のバス(以下都営バスと表記)が塗色変更を行ない、それまでのアイボリー地に水色の帯から、黄色地に暗赤色の帯に変わった。このときの新塗色はその前年に丸の内の官庁街を走る「ミニバス」に採用された塗色をそのまま一般路線に拡大したものであった。交通局ではこの新塗色を順次増車し、いずれは全車を統一する予定であったが、実車が運行を開始すると、この塗色に対して「公共の色彩を考える会」をはじめとする多数の都民からクレームがつけられた。クレームの最大のもは「暑苦しい」というものであり「公共の色彩を考える会」では「高彩度かつ色相の近い2色の組合せは刺激が強く、心理的に不快感を催す

もので首都を走る公共交通機関の塗色としては不適當。さらにこの塗色はJIS使用通則に定められた“注意”“危険”を示す色に近く、標識等の機能に影響を及ぼす」と主張した。

交通局では昭和56年11月に都営バスの塗色を再度変更することを決め、画家、イラストレーターらをメンバーに「都バス色彩懇談会」を発足させて新たな変更色について検討を進めた。この結果昭和57年3月に4種類の試験塗装車を走らせて都民にアンケートを実施、さらに1種に絞ってそれを修正し、同年5月から再変更の新塗色の都営バスが運行を開始している。

このときまで交通機関の塗色は事業者の決定したものを容認した形であったが、ここで初めて公共交通機関の塗色の是非が問われ、街との調和に関心が払われた。マスコミの積極的な報道の効果もあって一般市民の公共交通機関の塗色に対する関心も高まったという意味では都営バスの“塗色論争”は公共交通機関にとってよい体験であったといえるであろう

*ジャーナリスト、日本バス友の会東京支部長
Journalist,
Chief, Tokyo Office, Japan Bus Fun Club
原稿受理 昭和61年6月20日

う。

しかしながら、公共交通機関の塗色についての体系的な研究はなく、その機能についても深く論じられることがない。本論ではそうした現状を踏まえ、公共交通機関とくにバスのボディーカーラーおよびデザインについて、わが国の実態を概観しつつその機能と地域性について論ずることとする。

2. バスボディーカーラーの傾向

(1) ボディーカーラーに用いられる色とその変遷

わが国を走る一般乗合バスのボディーカーラーの基本色の中から、色の使用頻度や変化をたどってみると次のようなことがわかる。ここでいう基本色とは、バスボディ表面で最も広い面積を占める色または最も広い面積を占める色が彩度の低い色（白・クリームなど）である場合に帯・ストライプなどのアクセントに用いられている色の中で最も面積の広い色と規定しておく。

基本色の中で最もよく用いられている色は赤であり、青、黄緑、黄赤がこれに次ぐ。これらの色が頻繁に用いられる意味については後述するが、この中で赤、青は古くから多用されている色である。これに対して黄緑、黄赤が多用されるようになったのは最近20年ほどの間である。第二次大戦後、大半のバス事業者が一度は乗合バスの塗色を変更しているが、とくに集中するのは昭和30年代と昭和50年代から現在で、黄緑、黄赤は前者の時期に増加している。一方この2回を境に段階的に使用頻度が低くなって行く色はマルーン（ぶどう色・えび茶色）である。

なお、この2回の塗色変更は、バスのボディ形状と運行状況の変化ともオーバーラップしており、事業者の塗色変更の動機として、在来のカラー・デザインが陳腐化したということのほかに、これらの



Fig. 1 神奈川中央交通の波形デザイン
The wave-shape design of Kanagawa Chuo Kotsu

要因も作用している。すなわち、初回の塗色変更時である昭和30年代は、バスボディがボンネットタイプ主流から、リヤエンジン・センターアンダフロアエンジン等のいわゆる“箱型”に主流が移りつつあった。また、間もなくワンマンカーが登場し、それを区別するために部分的に塗色変更した例もある（仙台市営・名古屋市営など）。次の昭和50年代から現在にかけては、同じ箱型ながらボディの構造が従来の丸味をおびたモノコック構造からキュービックで窓面積の広いスケルトン構造へと変化したことにより、在来塗色がそれに合わなくなった例が多い。またワンマン化は100%近くなり、それを区別する必要はなくなっている。本稿では便宜上この2回の塗色変更期を境に、バスの塗色の傾向を

第1期 戦後～昭和30年代前半

第2期 昭和30年代後半～昭和50年代前半

第3期 昭和50年代後半以降

と時期区分しておきたい。

(2) ボディーカーデザインの変化

塗色そのものと同時に、塗色のデザインも大きく変化した。第1期の特徴的なデザインはフェンダー部分を波形に形どり、これに側窓上下の帯を組合せたもので、ボンネットバスの場合にデザインしやすかったものである。このデザインは第2期にはまだ残るが、第3期では神奈川中央交通1社を残すのみとなっている（Fig. 1）。第2期はいわばストライプ塗装全盛期である。大部分のバスは前から後に通じるラインを基礎にデザインされ、前面での収束の仕方に差を見出せる程度であった。これは貸切バスについても変化はない。第2期における上下方向のデザインの採用（関東バス）、曲線の多用（宮城交通・明石市営など）、斜線の組合せ（沿岸バス・弘南バス・日立電鉄・国際興業・東海汽船）などのデザイン上の工夫はまだ少なく、これらの例は特異なものとして挙げられよう。

第3期たる現在はいわばストライプ塗装からの脱皮に特徴づけられる。動機のひとつとなったのは、中央交通（大阪）の輸入した西独製のスーパーハイデッカーで、このカラーデザインがラインを後方で上へ屈曲させるものであった。これがその後の2階建バスの標準的な塗装となり、さらに一般貸切バスへと広く拡大した。同時に、路線バスについても、相模鉄道を皮切りに斜めのデザインを採り入れるところが増えている。都営バスの最新デザインも同様

である。このほか近年の特色として、社名の文字（主としてローマ字）をデザインの中にとり込む例、窓枠部分を黒またはブロンズカラーとして連続感をもたせる例が増加している。

3. バスボディカラーの機能とイメージ

(1) 鉄道とバスの傾向の違いとバスの特殊性

前述のストライプ塗装からの脱皮は鉄道車両のデザインにも相当程度共通性がある。しかし、鉄道車両とバスのボディカラーは相違点もかず多い。鉄道車両は多くの場合単色またはツートンカラーまでで、デザイン上も細かな変化はない。これに対し、バスは単色は現在1社（和歌山バス）のみで、ツートンもしくはスリートーンが主流で、細かなデザインも多い。これは、鉄道が編成を組んで走るのに対し、バスは単体で走ることが基本であることによるところが大きい。すなわち、編成全体でひとつの統一デザインを感じさせる必要性と、1両で完結したデザインとする必要性の差である。従って鉄道車両でも近年ローカル鉄道に採用されるレールバスの類はバスとむしろ共通性をもっている。

また鉄道車両は単色の場合でもかなり彩度の高いカラーを採用することがある。これは鉄道は線路敷という占有地を広くもっているため、外部の景観との間に無彩色のクッションが確保されるほか、線路に面しての広告・看板等は道路に面したそれに比べて圧倒的に少ないので、車両のボディカラーと背景のカラーが競合する確率はバスに比べて非常に低いのである。

国鉄の場合、線区別・用途別のカラーを昭和30年代以降強く推進して成功を取めている。しかしバスの場合、車両の汎用性が鉄道に比べてより高く、いわゆるラインカラーという方法はとりにくい状況にある。

このように、きわめて高い公共性をもつがゆえに社会常識や時代感覚とかけ離れず、多くの人に愛されるものでなければならないという命題は共通ながら、バスのカラーの機能は鉄道のそれとは若干異なったものにならざるを得ない。

(2) バスにおけるボディカラーの機能

それではバスのボディカラーはどんな機能をもっているのだろうか。いいかえれば、どんな条件をもつカラーが要求されるのだろうか。

まず第1に、前述の「公共性」である。すなわち

外部塗色は人々に与えるイメージあるいは社会情緒に大きな影響を及ぼすものだけに、社会常識を逸脱せず、不快感を与えないものであることが必要である。また走行環境にマッチした色すなわち色彩の氾濫する都市や自然の変化の大きい地方環境に対し、完全に埋没するものでなく遊離もしない、効果的で快い点景として機能するカラーであることも必要である。この点で冒頭の都営バスの“56年カラー”は選択をあやまったというべきであろう。

第2に「視認性」である。必ず列車が来る鉄道線路とちがいで、道路上では「バスが」接近していることをなるべく遠くから認識させる必要がある。すなわち目立たせることである。この点に関しては都営バスの“56年カラー”は優れていたといえ、現在の新塗色では後退してしまった。また、複数路線がある場合の識別もバスの場合難しいが重要で、現在は行先表示幕のカラーを変える方法（北陸鉄道、西日本鉄道など）、カラーとは無関係に番号等で識別させるケースが多い。「視認性」の問題は安全性の上からも重要な要素となることは言うまでもない。

第3に「快適性」である。これは公共性の中で述べた不快感を与えないという点にも通じるが、より積極的にはデザインの・色彩的にバランスがとれて美しさを感じさせること、乗り物であるゆえに、心理的に安定感があること、さらに清潔感を与えるものであることも重要な要件である。

第4にバス事業者の立場から見た「商業性」がある。これはボディカラーは第一印象的に企業イメージを決定するものであることから、経営戦略上も重要である。したがって乗車意欲をそそる魅力をそなえたものである必要がある。このことは従来から貸切バスには考慮がなされてきたが、近年ようやく路線バスにも及んできたのが実状である。また、ローカルティやアイデンティティの強調も重要でありとくに数社が競合する場合、カラーで企業イメージのランクができてしまうケースも少なくない。

最後に「経済性」も無視できない。一定期間使用したバスの褪色・変色、雨雪中走行による泥ハネなどの汚れに対して強い色彩と、耐候性等の高い塗料が必要とされる。また、塗装、再塗装の際の作業性・保守性の高いこともカラー決定の要件になってこよう。

(3) 利用者にも与えるボディカラーのイメージ

バスは公共交通機関として“乗客あつての”存在

である。現在路線バスは全国的に乗客減から経営的に苦しい状況にある。したがってこの状況を打開するため、バスに“乗りたくなる”魅力を備える必要がある。その点をボディカラーの面から考察してみると、前項で述べた「快適性」と「視認性」が再び浮上してくる。すなわち、目立つカラーであればバスの存在を日常的に認知し、機会があればその存在を意識する。快適性を備えた色であれば、交通手段を決定する選択枝の中にバスが自ずと含まれるという効果である。

目立つという意味では彩度の高い色の採用が効果的であるが、採度の高い色どうしの組合せをとると都営バスの“56年カラー”の例のように目立ちすぎて逆に不快感を与えることになりやすい。また彩度の高い面積が大きすぎても“どぎつい”“派手すぎる”という印象を与えやすい（青森・南部バス、福岡・堀川バスなど）。一方、彩度の高い色が全くない場合は視認性の問題もあるが、利用者のイメージもはっきりしない場合が多い（山梨交通など）。

利用者のイメージがあまり偏らず、不快感を与えない無難なカラーリングとしては明度が高く、彩度の低い色をベースに、彩度の高い色をデザインしたもので、さらにイメージを高める意味ではデザイン上の変化、または採度の高い色の明度の調節、アクセントの付加などの工夫によるところが大きい。また比較的好まれるカラーリングには、同系色の濃淡の組合せがある。デザイン面では現代感覚・流行性の必要なことは前述のとおりだが、奇抜なものは好悪のイメージに個人差が激しく、公共交通機関として好ましいとはいえない。

色別に見てみると赤と青を用いる会社は非常に多く、両色が万人に好まれる色であることを裏づけている。また、黄赤・黄緑は明るさのほか太陽・若草

をイメージさせるものとして、採用する会社数は赤・青に比べ多くないが、利用者の評価は高く、企業イメージとしての定着度は高い。また、公募・アンケートなどをとった場合、緑のランクは高く、緑のイメージのよさも否定できない。公営バスに緑または黄緑が多いのはこの表われであろう。

特殊な例としてベース色に銀を用いるバス会社が散見される。これは銀のもつ輝き、あるいは金属的イメージによる近代感などが作用しており、利用者のイメージも悪くはないが、デザイン的に単純なことや銀の褪色などから多少暗いイメージをもつ利用者も少なくない。また茶色系統でまとめた会社は宇野自動車（岡山）1社で、シックな装いに単体でバスを眺めたときの評価は高いが、視認性には問題がある。

4. バスボディカラー選択の意味

(1) 会社のシンボルとしてのボディカラー

前述したようにバスのボディカラーの機能のひとつに「商業性」があり、ボディカラーは利用者に最も直接的かつ感覚的に訴えることのできる企業イメージである。従って前章で述べた要件を完備した“良い”カラーであることはもちろん必要だが、一方では他社を意識したアイデンティティも重要なことである。

人に乗車するバスを案内するときに、社名よりも「赤いバスに乗って下さい」というように、色で指定できれば効果的である。「銀バス」「青バス」といったニックネームがつく場合も、利用者は無意識に企業を識別し、イメージづけている。逆に札幌市内のように全社が赤基調の場合、識別は非常に難しく、「視認性」の機能は半分に低下していると見なければならぬ。



Fig. 2 丹頂鶴をシンボライズした阿寒バス
An Akan bus, symbolized by the redcrested crane



Fig. 3 好評な富士急行のデザイン
The celebrated design of the Fuji Kyuko

ボディーカラーの決定をどこで行なうかは各社各様だが、大きく①社長または役員が決定 ②社内の担当者が決定 ③専門のデザイナーに依頼 ④公募の上修正 の4通りが主で、特に①、②の比率が高い。①、②の場合とかく個人の好みと「経済性」の機能が優先され、「公共性」や「快適性」が弱くなりがちである。極端な場合、他社の模倣・メーカーのサンプルカラーの流用などが見られる場合がある。③の場合それらは解決されるが、デザイナーの主張が強調されすぎ、地域や車両デザインにマッチしない可能性がある。④は公営などごく一部で採用される方法で、最近の第三セクター鉄道にも見られる。無難に落ち着くことは多いが、機能面で問題が残ることもある。

(2) ボディーカラーの意味づけ

バスのボディーカラーには何らかの意味をもたせていることが多い。しばしば見るケースはその地域を代表するものをイメージづけるものである。特徴的な3例についてここで解説しておく。

①阿寒バス(北海道) 青とクリーム色をベースに赤・白・黒で同地区に生息する特別天然記念物の丹頂鶴を前面から側面全体にデザインしたもの (Fig. 2)。

②山形交通 赤・ピンク・白の3色で塗り分け、赤は紅花、ピンクはサクランボ、白は蔵王の雪と山形県の対外イメージにもとづいている。

③富士急行(山梨・静岡他) 若草色の地に斜めにカットした緑のラインを多数、屋根の幕板部と前面上部に黄色、屋根上は白。緑系は自然を表し、ラインのカットは富士山をシンボライズ、白は山頂の雪を意味する。黄色は赤富士のイメージだが、視認性の点で卓越した効果がある (Fig. 3)。

(3) 用途によるボディーカラー選択

いわゆる国電のラインカラー的発想だが、バスでは車両の汎用性の面から難しさを伴うのが用途別のカラーリングである。現在実施されているのは、普通・急行・特急などの種別による分化で、西日本鉄道が全社的に行なっているほか、北海道中央バス、山形交通、岐阜乗合自動車などで見られる。また高速バスや特急バスに限って貸切バスと共通カラーにして区分する例は多い。

特殊な路線のみを特別なカラーにする例もあるがなかでも、動物のイラストなどを描いたバス(伊豆箱根鉄道、鹿児島交通など)は子供に夢を与え、バスの魅力を増すものとして、限定された両数・用途の範囲で考えれば大変優れたカラーであるといえよう (Fig. 4)。

若干意味は異なるが、車両の機能を強調する意味で、乗降ドアの部分をデザインに組み込んだ例(静岡鉄道・長野電鉄・大阪市交通局・日ノ丸自動車)も優秀なものといえよう (Fig. 5)。

5. バスボディーカラーと地域性

(1) 地方色としてのバスボディーカラー

バスとくに路線バスのカラーの大切な役割に地方色としての機能がある。自然の景観、建物や自家用車の色は全国どこでも共通である。しかし、一定のエリアで定期的かつ独占的に見ることができる路線バスのボディーカラーは固定した地方色となっている。帰省中にバスを見て地元へ帰って来た感を強めたり、旅先で自分の地元と同カラーのバスに驚いたり、都会で生活している人が故郷から来た貸切バスに懐しさを覚えるといった現象はバスのボディーカラーがその良し悪しとは別の次元で住民に無意識のうちに「わが町の色」として親しまれているからに

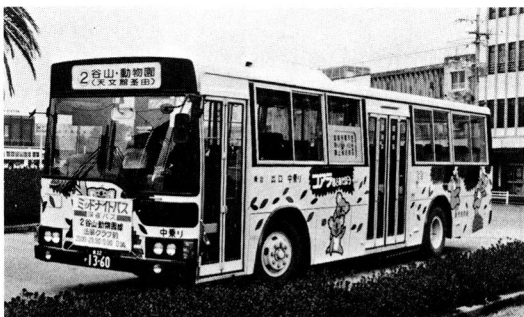


Fig. 4 コアラのイラストを描いた鹿児島交通動物園行バス
The Kagoshima Kotsu zoo route bus using an illustration of koalas



Fig. 5 ドアを強調した静岡鉄道のデザイン
The Shizuoka Tetsudo design emphasizing the door

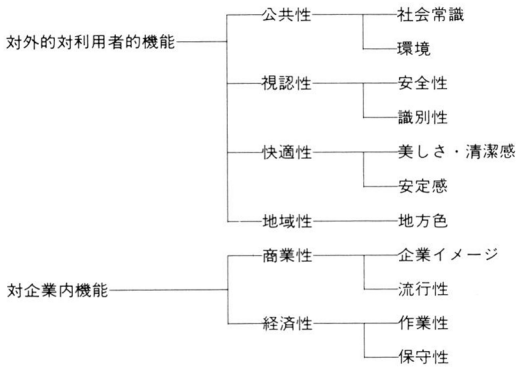


Fig. 6 バスボディーカラーに要求される機能
The functions which must be fulfilled by the
colour chosen for the body of a bus

他ならない。

したがってボディーカラーは変更にも慎重さが必要である。長い間に定着した地方色ゆえ、新たなイメージを定着させるには再び長い時間を要するからである。

また企業系列化によって塗色を統一する例があるが（東急・名鉄など）、貸切バスはともかく、路線バスの場合には地方色の観点からは必ずしもよしとできないケースも生ずる。

(2) バスの走行環境とボディーカラー

都営バスの“56年カラー”が失敗だった理由のひとつは、多種多様な色が氾濫する都市を走るバスであったからである。同色のバスが、積雪期間の長い山間で採用されたとしたら、おそらく別の評価を得たであろう。安全面からも積雪地では雪に対して目立つ色が最優秀な色といえるからである。その点、赤と黄を主体とした秋北バス（秋田県）のカラーは優れているといえる一方、同県の羽後交通（白とマルーン）、秋田中央交通（グレーと若草色）はシックだという評価はあっても雪の中では全く目立たない。現実にはそうした走行環境を加味したカラー決定は

一社のエリアにもさまざまな状況があり、季節変化もあるので困難ではあるが、考慮の余地はある問題であろう。

6. 結びにかえて

人間が外部から得る情報のうち、視覚とりわけ色彩によるものは強い印象を与える。カラーを変更しただけで同じバスが全く違って見える場合も多い。現代は色彩に対する価値意識も高まって、服飾品はもとより日用品に至るまで、豊富なカラーバリエーションが用意されて消費者に選択の幅を与える。色彩はいわば嗜好品であり、色彩に対するイメージや好みは各人各様である。従って一般の消費財は個人のカラーコーディネートが可能だが、それができない公共の色彩の決定は多くの難しさを伴う。万人に等しく好まれる普遍的な色彩は見出せないからである。しかし、それでは最大公約数的に好まれる色彩がベストかという、そのように言いきれない面もある。そこで、公共交通機関とくにバスに必要な色彩の機能をFig. 6にまとめ、総括としたい。

また紙面の都合で言及できなかったが、バスに付帯する施設とりわけバス停留所の色彩とデザイン、および現在は増収源という意味で全く色彩的考慮なくなされているバスボディー広告についても、問題提起しておきたい。

参考文献

- 1) 柿沼博彦「国鉄の指定色と塗装技術」『鉄道ジャーナル』1985年3月、pp.38-44
- 2) 松澤浩・重松一郎「新しいカラーデザインの思想」『鉄道ジャーナル』1985年3月、pp. 49-52
- 3) 近江源太郎「色のイメージと意味」『色の彩時記』朝日新聞社、1983年、pp. 162-171
- 4) 福田邦夫「配色の基礎知識」『色の彩時記』朝日新聞社、1983年、pp. 172-182