The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	京都市バス「洛バス」デザイン開発 ： 外国人観光客誘致の為の観光推奨路線「洛バス」総合デザイン開発
Author(s)	小山, 格平
Citation	デザイン理論. 2006, 48, p. 94-95
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53076
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

京都市バス「洛バス」デザイン開発

外国人観光客誘致の為の観光推奨路線「洛バス」総合デザイン開発

小山格平／京都市立芸術大学

研究・開発メンバー
京都市立芸術大学名誉教授　田坪良次
京都市立芸術大学　美術学部　デザイン科
プロダクトデザイン教授　塚田　章
講師　高井節子
環境デザイン非常勤講師　藤脇慎吾

国土交通省が実施している観光推奨バス路線指定制度に基づく「外国人観光客が利用しやすいバス交通の実現に向けた実証実験」を京都市バスが観光推奨路線に於いて行う為，京都市交通局の依頼により，総合的デザイン開発を京都市立芸術大学美術学部デザイン科プロダクトデザイン研究室が行いました。研究当初バス停留所を含むプロトタイプの提案ということで，プロダクトデザイン研究室に依頼がありました。実施の段階ではロゴマーク，イメージカラー，ラッピングバス等々のビジュアルデザイン関連へと移行していったのです。しかし，研究当初の経緯からプロダクトデザイン研究室が最後まで担当することになりました。

観光旅行は，非日常の体験・体感をするものであり，特に世界的に有名な観光都市を訪れる際には，そのことに対する期待感は極めて大きいものです。海外からの観光客が京都駅に降り立ち最初に観光地へ向かう交通手段として利用する「市バス」も，夢のある車両であるべきだと考えました。それは，とりもなおさず生活路線とは一線を画し，日常を離れ日本的・京都的イメージのあるデザインを目標とし，先ずデザイン基本イメージ及びデザイン上の留意点を決定し，従来にないデザイン開発プロセスを実践することにより，より良い結果を追求したものです。

◎デザイン基本イメージ及び留意点

○質素であるが上質で上品であること
○おっとりしているが知恵や工夫がさりげなくなされていること
○出資は控えめでも必要なところには金銭を惜しまないこと
○近隣との相関を留意して控え目で馴染みやすく突出しないこと

◎デザイン開発過程とアイテム

○現状分析
○キャッチコピーの制作
○キャッチコピーに基づきイメージカラーの選定
○コピー及びイメージカラーに基づきシンボルマークの制作
○基本イメージに基づき京都市バス観光推奨路線100・101・102系統バスのラッピングデザイン
○基本イメージに基づき英語・ハングル・中文による京都市バス観光マップのデザイン開発
○基本イメージに基づき京都市バス停留所に関する各種表示等のデザイン開発
○基本イメージに基づき京都市バス観光案内ブックのデザイン開発
○その他

以上の基本イメージ及びデザインプロセスにそってデザインの研究・開発を行いました。

◎京都市バス基本コンセプト

京都市バスをより多くの外国人観光客に気軽に利用していただく為にはどうあるべきか

を考えました。東京の都内観光と言えば「はとバス」です。海外からの観光客はとにかく「はとバス」に乗れば東京の観光ができると思っているようで，その知名度は高いものです。そこで，京都市バスも愛称となるようなキャッチコピーを市バスにつけられないかと思いました。しかも歴史と伝統の都市京都に相応しい名前をつける。また赤い二階建てのバスと言えばロンドンです。このバスと街の風景が一緒に写っていれば，その街の風景を知らなくてもロンドンと認識します。本来プロダクトデザインとしては，バス本体のデザインが出来ればよいのですが，今回はロンドンのバスのように「この色とデザインは京都のバスだ」と観光客にすぐに認識できることを目標としました。京都の観光と言えば「○○バス」だと愛称を言っていただき「あのカラーのバスは観光系統のバス」だとすぐ判る，ということを基本のコンセプトとしたのです。そして，様々な案から検討の結果，京都市バス観光推奨路線のネーミングは「洛バス」キャッチコピーとして「KYOTO EASY SIGHT-SEEING」と決定しました。

歴史と伝統の都市「京都」に相応しいモノであることから「はとバス」のように判りやすく外国からの観光客にも親しみやすいモノであること。そこで京の都と言う意味を持つ「洛」という言葉に着目しました。世界遺産となるような京都の歴史的建物を観光できますよという意図で「洛バス」という愛称を選定しました。しかし，京都には歴史的建造物もたくさんありますが，同時に近代的な建築物も多く点在します。そういう意味を含めて本当の今日の京都を知って下さい，観て下さいという気持ちを込めて「Real KYOTO」というキャッチフレーズを同時に選定しています。「洛バス」には「楽バス」と言うことも意図しており楽しく楽に京都を観光して下さいというねらいも込めているのです。

◎コピーからのデザインプロセス

まず，20代の感受性豊かで文章力のある女性の方にこの100／101／102系統の観光路線に乗車していただき，これらの系統バスを実感してもらい，その感想をエッセイに書いていただく事にしました。そのエッセイからカラーイメージやキャッチコピーを導き出すという手法をとりました。市内の観光地を巡る3路線のうち，桜の名所である円山公園や哲学の道方面等を経由する100系統には春の桜のイメージを，夏の活気溢れる「祇園祭」や二条城の前を走る101系統には夏の木々のイメージを，洛北の美しい銀杏や楓並木を走る抜ける102系統には秋の紅葉のイメージを創り出しました。そして，更にそれらのイメージから「洛バス」の基本ロゴやラッピングバスデザインを決定していき，同時に観光マップのデザインを行ったのでした。リボンが織り成す立体感のあるデザインを車体全体に施し，側面にはそのリボンからなる「洛」に加え，大きく系統番号と「洛バス／RAKU BUS」を入れることで，遠くからでも判るデザインとしています。

平成15年度の最初の打ち合わせから，16年度にはデザインの実施に入りました。本研究は平成17年1月の京都市庁舎前でのラッピングバスデザイン発表をへて17年3月末の洛バスポスターのデザインをもって一応の完了を迎えました。当研究成果が京都観光の一助となればと考えております。

最後に，このような研究機会を与えていただいた京都市交通局及び関係各位の皆様には，深く感謝いたしております。紙面をおかりしてお礼も申し上げ，研究報告とさせていただきます。