

「ラッピングトラック」懸賞アンケート調査報告書

1. 調査目的

会津若松商工会議所卸物流部会では、会津ナンバー支援協議会の関連事業として平成 18 年 10 月の会津ナンバー発給開始時期にあわせて、全国を走行する大型貨物の荷台をキャンパスに見立てて、会津をPRする広告をラッピングしたトラックを走行させる計画を企画して実施してきた。

事業開始から 1 年を経過したことから、会津ナンバーの普及と会津のPRを兼ねた当事業について検証するとともに、今後の会津PR策の参考とするためにアンケート調査を実施することとした。

2. 調査方法

不特定多数からの回答を得るためにインターネットを利用したアンケート調査を実施した。なお、回答率の確保を図るために「yahoo 懸賞」サイト上で実施した。

質問項目は、ラッピングトラックに関する質問として、ラッピングトラックの目撃地域・場所、ラッピングトラックのデザインの評価・感想・PR効果の有無、会津ナンバーの認知状況・感想、地方PRのためのアイデア（自由意見）などを聞き、最後に回答者の属性に関する質問として氏名、住所、メールアドレスなどを聞いた。

なお、応募対象は、全国の一般市民を対象とし一回のみの応募に限定して実施した。

3. 実施期間

平成 19 年 10 月 1 日～平成 20 年 1 月 31 日の 4 ヶ月間実施した。

4. 調査結果

回答者数は 1 4 1 名となった。各質問に対する結果は以下ようになった。

(1) 回答者の属性

回答者を居住地ごとに分類した結果、図-1に示すように、関東地方が最も多く 34%となり、次いで、中部地方 20%、東北地方 19%、近畿地方 15%となった。これらの地方で約 90%を占めているが、北海道、中国、四国、九州地方からの回答もあり全国からの回答が得られた。

また、東北地方（27名）の内、福島県内居住者が 70%の 19名にのぼった。

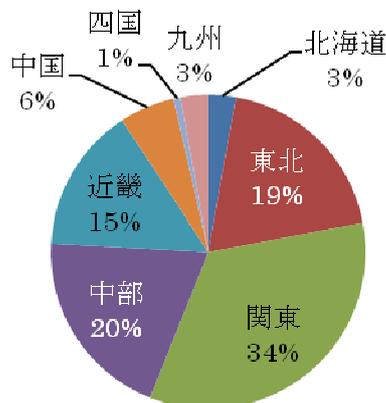


図-1 回答者の居住地

県別にみると、多い順から列記すると福島県の13%、東京都11%、愛知県9%、神奈川県7%、兵庫県6%（以下省略）の順となり、全体では30都道府県の居住者から回答があった。比較的多くの都道府県から回答があったが、回答者数が少ない県もあったため、都道府県別の分析は行わないこととした。

（２）ラッピングトラックの目撃状況

① 目撃地域

Q1.「ラッピングトラックをどこでご覧になりましたか。」の質問の目撃地域については、地域別にみると図-2のように、東北地方の40%（56件）が最も多く、次いで関東地方30%、中部地方21%の順となり、この地方で約9割が目撃されていることになる。

一方、目撃地域で最も多かった東北地方の内訳をみると福島県が約90%を占めていた。県内を3ブロックに分けてみると約50%が会津地域となる（図-3）。これを全体的にみると会津地域で約20%が目撃されていることになる。現在ラッピングされて運行されているトラックは8台であることから、地元の会津で目撃される確率が高いのは当然といえるだろう。

図-4に示すように東北地方でラッピングトラックを目撃した人の居住地域をみると、東北地方居住者が46%と最も多いのは当然であるが、関東地方居住者が32%となり、比較的多くの関東地方居住者が東北地方で目撃していることになる。

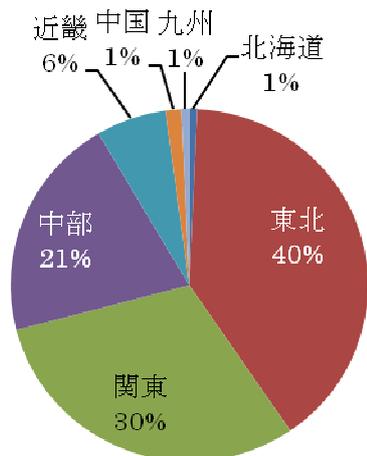


図-2 ラッピングトラックの目撃地域

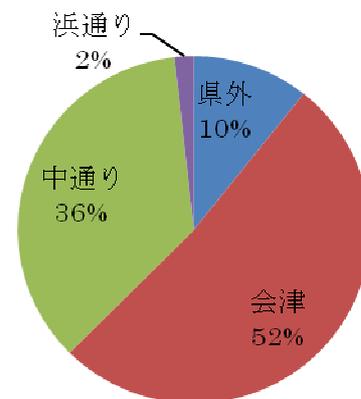


図-3 東北地方での目撃内訳

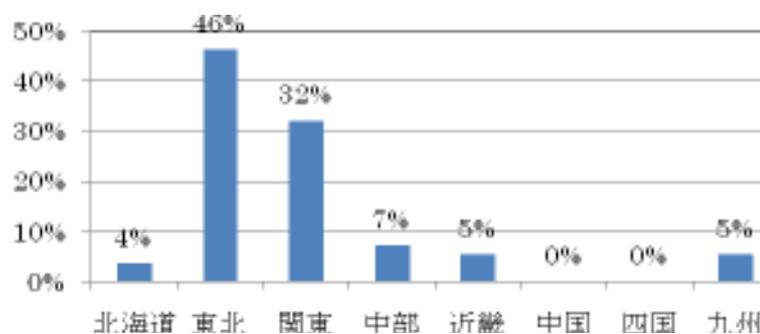


図-4 東北地方目撃者の居住地域内訳

居住地域と目撃地域との関係を見てみると図-5のようになり、居住地域での目撃が多いものの、居住地域以外の地域でもラッピングトラックを目撃していることがわかる。このことは、居住地域に関わらず何処でも目撃できる可能性があるとともに、地域を走行する際の確率の度合いに依拠するともいえる。

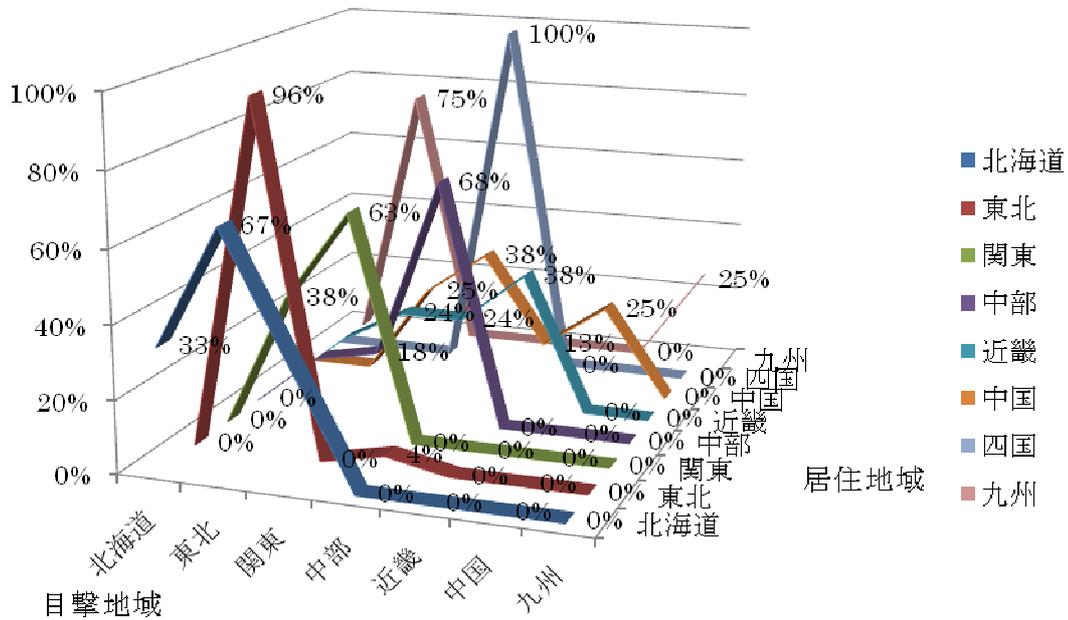


図-5 居住地域別にみた目撃地域の目撃率

② 目撃場所（道路）

Q1.「ラッピングトラックをどこでご覧になりましたか。」の質問について、道路では、一般道路が50%、高速道路が48%と、ほぼ半数に分かれており、道路種別に関係なく目撃されているといえる（図-6）。

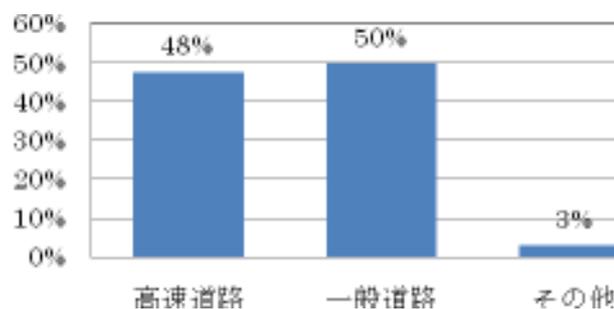


図-6 道路種別にみた目撃場所

③ 目撃したラッピングトラックのデザインタイプ

Q2. 「どのデザインをご覧になりましたか。」の質問では、対象とした6台のラッピングトラックのデザインについて聞いた。複数回答可として聞いたがどの回答者も単一回答であった。

目撃したラッピングトラックは、デザイン1の磐梯山に赤べこ・起き上がり小法師が描かれたデザインが28%と最も多かった。次いで、デザイン2の白虎隊・鶴ヶ城が描かれたデザインの23%、デザイン6の会津清酒が描かれたデザインが18%と続いた（図-7）。

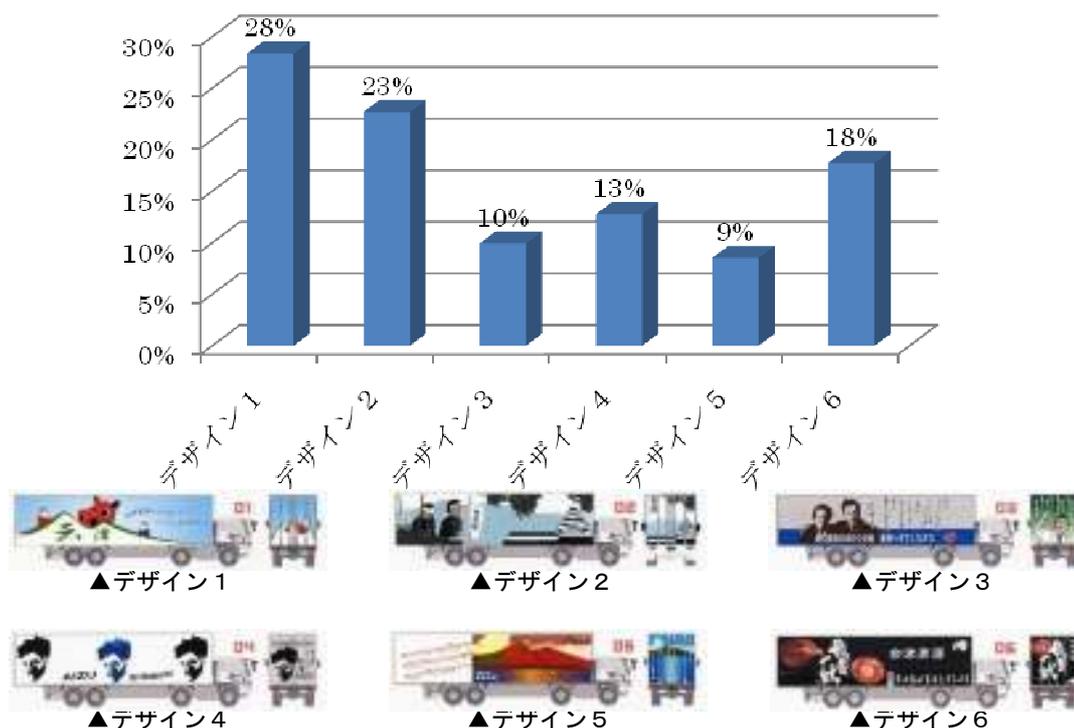


図-7 目撃したラッピングトラックのデザイン

(3) ラッピングトラックの評価

① デザインの評価

Q3. 「ご覧になったラッピングトラックのデザインはいかがでしたか。」の質問では、図-8に示すように、全体としては「良い」が77%、「普通」が22%、「悪い」が1%となり、ラッピングトラックのデザインが概ね好評であったといえる。

これをラッピングトラックのデザインタイプ別にみると、図-9に示すようにデザイン1の磐梯山に赤べこ・起き上がり小法師が描かれたデザインが最も評価が高くなり、次いで、デザイン2の白虎隊・鶴ヶ城が描かれたデザイン、続いてデザイン6の会津清酒が描かれたデザインが高い。これらは、目撃回数が多いと評価ポイントが高くなる結果となるため、「良い」を5点、「普通」を3点、「悪い」を1点として、タイプ別のポイント数を計算すると、図-10のようになり、タイプによるデザインの評価には大きな差がないことになる。

デザインの評価については、評価者数の違い、走行路の違い、同一評価者によるタイプ別比較評価ではないなど、条件が異なっているために必ずしも適正な評価には繋がらないが、目撃したタイプに対する印象が記憶として残りアンケートの回答に繋がったとするなら、印象に残るデザ

インとして評価が高くなったともいえる。図-9の上位のトラックのデザインには、磐梯山、起き上がり小法師、赤べこ、鶴ヶ城、白虎隊などが描かれており、会津を代表する認知度の高いものが評価されるとも考えられる。

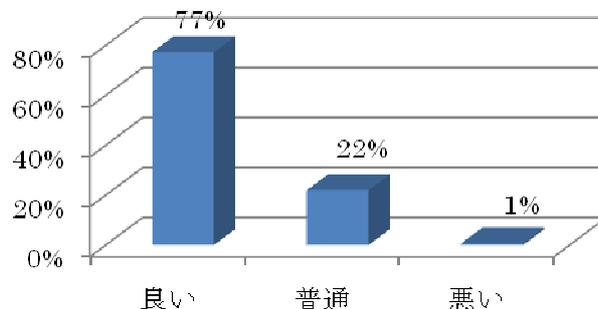


図-8 ラッピングトラックのデザイン評価（全体）

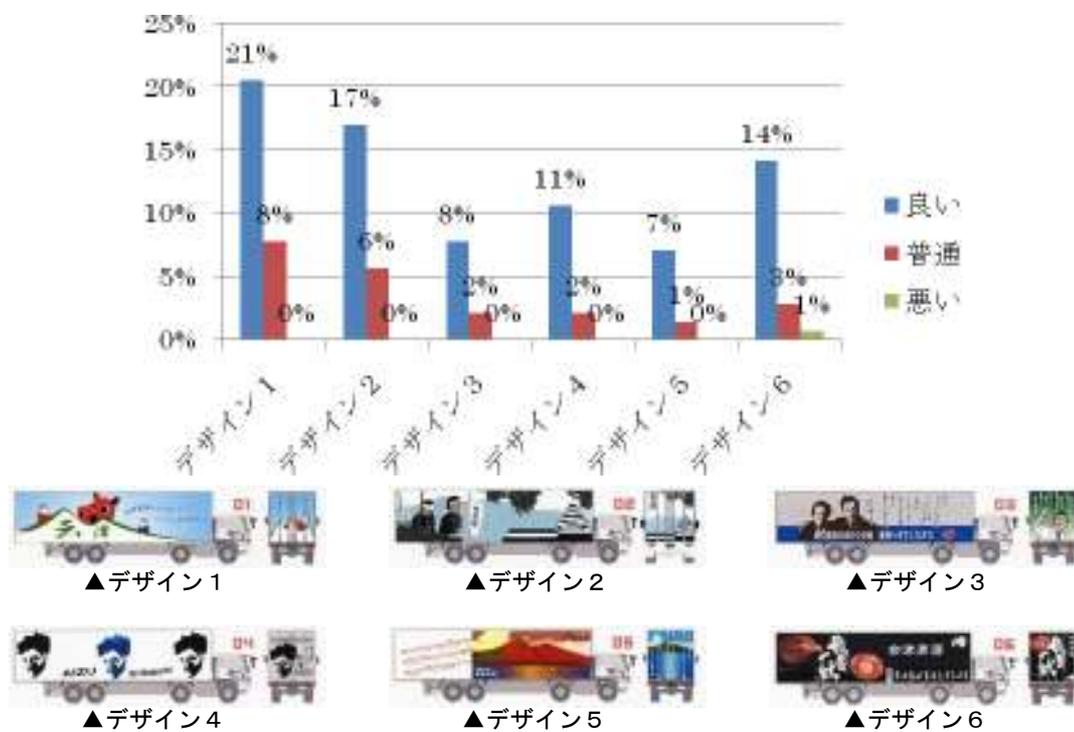


図-9 ラッピングトラック別のデザイン評価

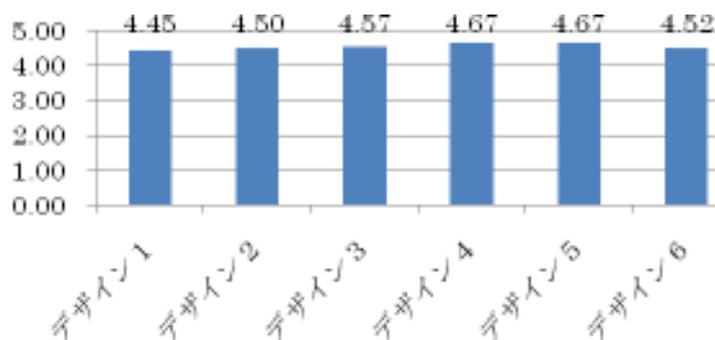


図-10 ラッピングトラック別のデザイン評価（ポイント付加）

② 感想（印象）

Q 4. で「ラッピングトラックを見た感想はいかがでしたか。（複数回答）」との質問について、全体として 259 件の回答を得たが、その結果をまとめると図-11 のようになる。図では質問内容を簡略化して表現しているが、最も多い感想は、③の「何台くらい走っているのだろうと思った」が 26% となった。次いで、①の「会津に行きたくなった」と、④の「作成するのにどのぐらい経費がかかっているのだろうと思った」がそれぞれ 19% であった。次に、⑤の「どこが（自治体・団体・企業等）作成しているのだろうと思った」が 17% となった。

上位を占めた項目は、いずれもラッピングトラックに対して興味や好奇心を持ったことを示しており、宣伝効果として期待できる媒体であることを証明しているといえる。また、約 20% が「会津に行きたくなった」と回答しているので、実質的な回答者数で見ると全体の約 35% の人が答えたことになる。このことは、「会津」の PR 媒体としても効果的な存在といえそうである。

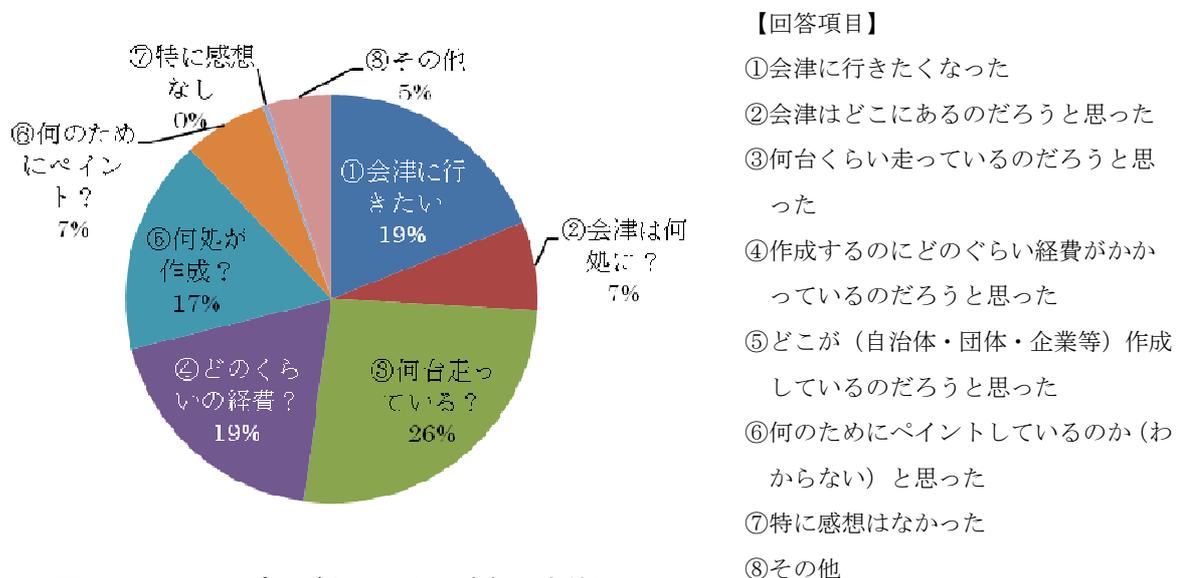
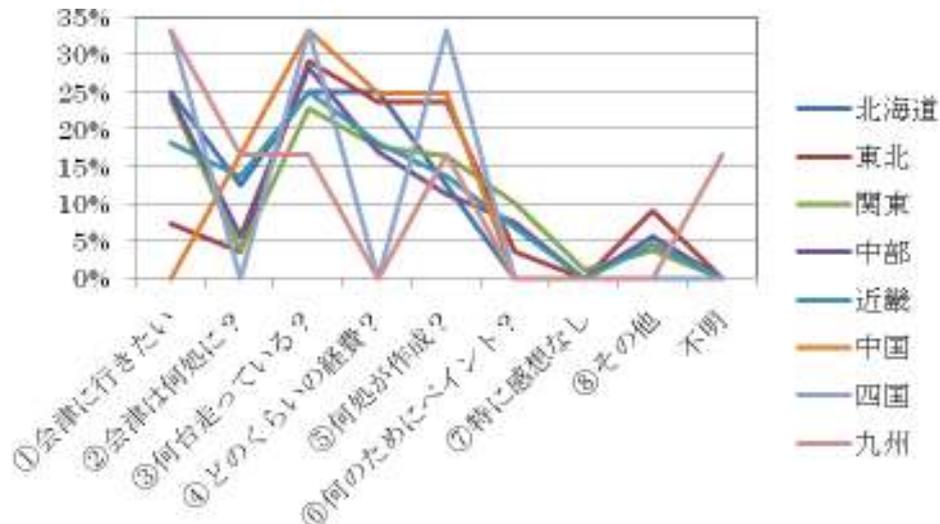


図-11 ラッピングトラックの感想（全体）

「その他」の感想としては、以下に示すようなラッピングトラックに対する肯定的な回答があった。

- ・蕎麦のイベント等によく出掛けるので、すぐに会津だとわかった。（茨城県）
- ・電車の車両にも描かれている「赤い牛」だったので、会津では有名なものだと思った。（鹿児島県）
- ・幕末・維新に興味があり、会津は特別な地域なので嬉しかった。（東京都）
- ・高校の修学旅行で行ったのを思い出した。（愛知県）
- ・オリジナルで格好いいと思った。（愛知県）
- ・インパクトがあった。（東京都）
- ・迫力を感じた。（千葉県）

次に、居住地別にみた感想の回答状況をみると、明確な有意差が見られず概ね全体的な回答結果と同じ傾向といえる。当然のことではあるが、東北地方のとりわけ福島県内の居住者はラッピングトラックの台数、費用・経費、制作等に興味があり、「会津に行きたくなった」という回答が少なかった（図－12）。

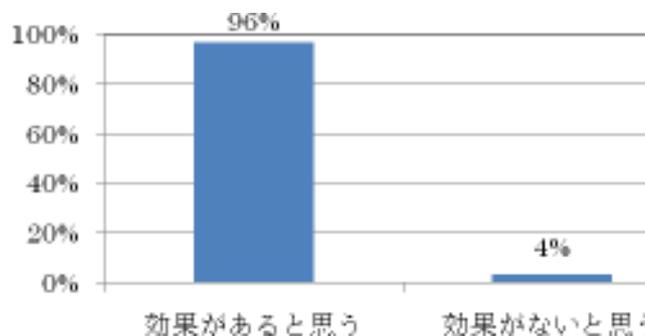


図－12 居住地別にみたラッピングトラックの感想（全体）

（4） 地域PRの試みに対する評価

Q5. では、「ラッピングトラックで地域をPRする試みをどう思いますか。」を聞いた。結果は、図－13に示すように「効果があると思う」が96%となり、殆どの回答者がラッピングトラックの試みを支持している。一方、「効果がないと思う」という回答者はごく少数ではあったが、その理由として「直接的なメッセージがほしい。」、「意図が分からないことが多い。」、「トラックのデザインに「地域」は合わない。」、「運転手の趣味とってしまうのではないか。」などの意見が寄せられた。

大半の回答者から「効果があると思う」という評価を得たことから、ラッピングトラックの地域PRは有効であると判断できる。



図－13 ラッピングトラックに対する試みの評価

(5) 「会津ナンバー」に対する認知状況

① 「会津ナンバー」の認知状況

Q6. 「平成18年に「会津ナンバー」が誕生しましたが、ご存知でしたか。」との質問では、図-14のように、「知っている」の42%（59名）に対して、「知らない」が58%と上回った結果となった。

居住地域別にみた「会津ナンバー」の認知状況をみると図-15のようになり、東北地方が89%、次いで北海道地方が67%、関東地方が33%、中部地方・近畿地方がそれぞれ29%続いた。東北地方については、約90%が認知されているが、会津から距離が離れるほど認知状況が低くなっている状況である。

約6割の人が「会津ナンバー」を知らなかったことは、認知状況がまだまだといってよいが、発給数が増加することと時間が経過することにより次第に解消されるものとする。しかしながら、次ページの「会津ナンバー」に対する感想の結果による会津ナンバーの波及効果を考えると一層の普及活動を継続して行う必要があるといえる。

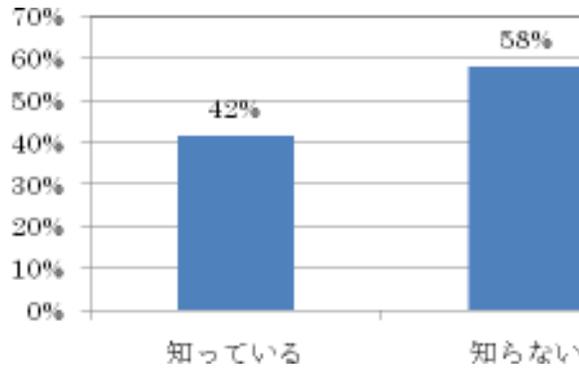


図-14 「会津ナンバー」の認知状況

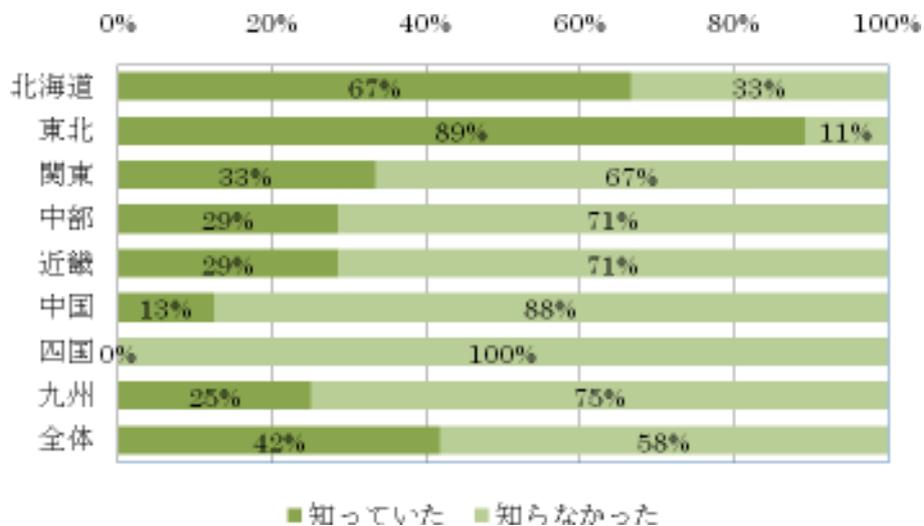


図-15 居住地域別にみた「会津ナンバー」の認知状況

②「会津ナンバー」に対する感想

Q7. では、前問で「会津ナンバーを知っている」と回答した人を対象に「会津ナンバーをみてどう思いましたか。」という質問をした。その結果、図-16に示すように「会津に行きたくなった」が39%と最も多く、次いで「特に感想はなかった」31%、「その他」24%、「会津はどこにあるのだろうと思った」7%と続いた。

居住地域別にみた「会津ナンバー」に対する感想をみてみると、図-17のようになる。サンプル数の少ない居住地域もあるが、東北地方以外の地域では、「会津に行きたくなった」と回答する割合が比較的高く、会津ナンバーが全国を走行することにより観光誘客等の効果が期待できるものと考ええる。今後も継続して会津ナンバーの一層の普及・推進活動が必要であろう。

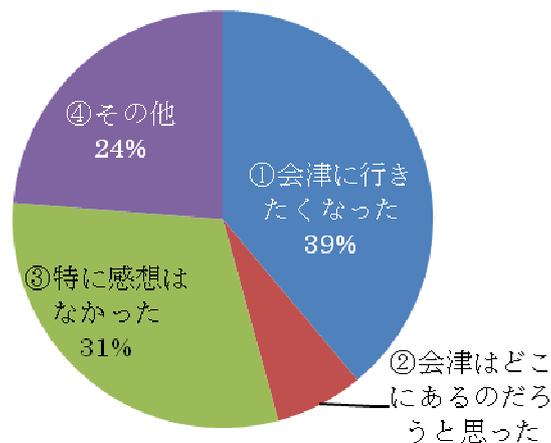


図-16 「会津ナンバー」に対する感想

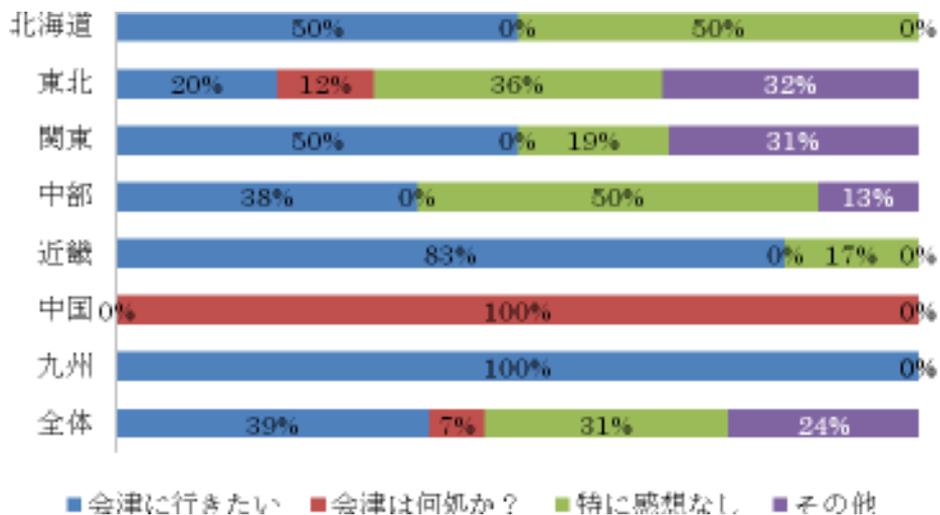


図-17 「会津ナンバー」に対する感想

「その他」の感想として24%の回答があったが、その殆どが好印象の回答であった。それぞれの感想を以下に列記する。

- ・県外で会津ナンバーを見かけると親近感を抱く。(同様感想4件)(福島県)
- ・格好いいと思った。(同様感想1件)(福島県)
- ・会津ナンバーは知らなかったが、東山温泉で初めて知り、地方色があっていいなと思った。(東京都)
- ・地方色があって格好いいと思った。(埼玉県)
- ・歴史があり郷愁を誘われます。(茨城県)
- ・会津を再認識した。(千葉県)
- ・会津を愛しているなと思った(福島県)
- ・福島も広いと思いました(宮城県)
- ・会津出身なので使いたい!(茨城県)
- ・どこまでが会津ナンバーの区域かなと思った
- ・地元でもたまに見かけるのでこちらも出来れば良いと思いました(山形県)

(6) 地方を効果的にPRするためのアイデア

Q8.「地方を効果的にPRするためには～」(自由意見)の質問では、回答者の殆どから記述を得た。

ラッピングトラックに関する意見としては、ラッピングトラックのアイデアに対する高い評価に加え、台数の増加や他車種にもラッピングを施す意見、特産品などのデザインもラッピングするなど、ラッピングトラックの肯定的な意見と推進のためのアイデアの記述があった。以下に具体的な記述を挙げる。

- ・トラックへのペイントはとても良いアイデアだと思う。(3件)
- ・高速バス・タクシーにもラッピングする。(3件)
- ・トラックに特産物のデザインも施したほうが良い。(3件)
- ・何台走っているか分からないが、可能な限り増車したほうが良い。(2件)
- ・トラックに限らず、社用車や飛行船などにもラッピングしてはどうか。
- ・とても目立っていたので、印象に残っていた。
- ・梱包用のダンボールにも「会津」を印刷する。

その他にも多くの意見を書き込みがあったので、項目別に整理したものを以下に記載する。

【特産品関係】

- ・特産品を前面に押し出す。(17件)
- ・特産物とイメージキャラクターをセットでPRする。特に認知度が高く、若い世代の人物。
- ・やはり食べ物(特に果物)のおいしさをPRする。

【イベント開催関係】

- ・首都圏(特に百貨店等)での物産展開催。(7件)
- ・物産展で特産品等を格安で売り出す。
- ・会津は観光客を呼び込む資源が豊富であり、イベント等で観光客への思い出づくりをする。

【歴史・文化関係】

- ・日本の歴史と連動したPR（例えば「京都と会津」「萩と会津」など）が最も効果があると思う。（3件）
- ・会津は歴史のある街。団塊の世代を取り込めるような企画をたくさん提供する。
- ・野口英世を大々的にPRすれば良い。
- ・方言を上手に利用して、会津らしさをプレゼントする。
- ・会津の歴史を舞台にした映画を作る。

【PR媒体に関する事項】

- ・テレビCMの積極的な利用。（9件）
- ・首都圏電車の中吊り広告を利用する。（3件）
- ・インターネットを活用し、地域の名産や有名人を動画で配信する。（3件）
- ・全国の「道の駅」でPRする。（2件）
- ・地域独自の食文化や生活の文化を、本や映像で発信する。
- ・全国紙の1面を使って、説明文なしの写真広告を載せる。
- ・大手旅行会社の企画に取り上げてもらう。
- ・テレビの旅番組に取り上げてもらう。

【その他】

- ・知事がテレビタレント化する。（13件）
- ・地方の独特な音楽をPRする。
- ・地方での暮らしをアピールする。
- ・自然村・別荘地の格安入植の宣伝。
- ・他の地域にない個性・特徴をアピールすることが、その地域の魅力になる。
- ・住民がその地域に誇りを持つこと。

5. まとめ

ラッピングトラックの懸賞アンケートには全国から応募があり、関東地方（34%）、中部地方（20%）、東北地方（19%）、近畿地方（15%）などの地方からの回答が多かった。これらの地方で約9割を占めているが、北海道、中国、四国、九州地方からの回答も得られた。また、県別にみると福島県（13%）、東京都（11%）、愛知県（9%）、神奈川県（7%）、兵庫県（6%）などが多いが、その他に25道府県の居住者からも回答があった。このことは、広範な地域からの回答が得られたことになり、この種の調査におけるインターネットの有効性が示される結果となった。

ラッピングトラックの目撃地域については、東北地方の40%（56件）が最も多く、次いで関東地方30%、中部地方21%、の順となり、近畿地方、北海道地方、中国地方、九州地方でも目撃されている。また、東北地方の内訳をみると福島県が約90%を占めており、そのうちの約50%が会津地域となった。これを全体的にみると会津地域で約20%が目撃されていることになる。ラッピングトラックの本拠地である地元会津で目撃される確率が高いのは当然であるが、比較的広範な地域で目撃されていることがわかった。

ラッピングトラックを目撃した地域を回答者の居住地別に見ると自身の居住地で目撃するケースが比較的多いが、東北地方で目撃した場合をみると、東北地方居住者が46%、関東地方居住者が32%となり、比較的多くの関東地方居住者が東北地方で目撃していることになり、居住地域以外の地域でもラッピングトラックを目撃していることがわかる。道路種別に見るラッピングトラックの目撃状況をみても一般道路が50%、高速道路が48%と、ほぼ半数に分かれており、道路種別に関係なく目撃されているといえる。

これらは、居住地域に関わらず何処でも目撃される可能性があるとともに、ラッピングトラックが動く広告塔であることを証明しているといえる。

目撃されたラッピングトラックは、デザイン1の磐梯山に赤べこ・起き上がり小法師が描かれたデザインが28%と最も多く、次いでデザイン2の白虎隊・鶴ヶ城が描かれたデザインの23%、デザイン6の会津清酒が描かれたデザインが18%と続いた。

ラッピングトラックのデザインについては、「良い」が77%、「普通」が22%、「悪い」が1%となりラッピングトラックのデザインが概ね好評であったことを示している。

ラッピングトラックのデザイン評価については、走行条件・評価者・評価数などの条件に違いがあり、加えて同時比較評価をしていないなどから適切な評価は得られないが、図-10にも示したように大きな差がなかったともいえる。しかしながら、目撃情報の多いトラックのデザインは印象に残っていて回答率のアップに繋がったともいえ、ラッピングトラックが地域PRに効果を与えているとも読み取れる。従って、目撃情報が多かったトラックのデザイン1やデザイン2などに描かれている磐梯山、起き上がり小法師、赤べこ、鶴ヶ城、白虎隊などといった会津を代表する認知度の高いイラストが印象に残るのではないかと推測できる。

一方、ラッピングトラックの感想では、「何台くらい走っているのだろうと思った」(26%)、「会津に行きたくなった」(19%)、「作成するのにどのぐらい経費がかかっているのだろうと思った」(19%)、「どこが(自治体・団体・企業等)作成しているのだろうと思った」(17%)など上位を占めた項目は、いずれもラッピングトラックに対して興味や好奇心を持ったことを示しており、宣伝効果として期待できる媒体であることを証明しているといえる。また、約20%が「会津に行きたくなった」と回答しているが、複数回答可としているので、実質的な回答者数では、約35%の人が答えたことになる。このことは、「会津」のPR媒体としても効果的な存在といえそうであり、観光客の誘客等に繋がるラッピングトラックの有効性を示しているものといえる。

更に地域をPRするラッピングトラックの試みについて質問しているが、「効果があると思う」が96%を占めたため、大半がこの事業を支持しているといえ、地域PRの手段として効果的であると判断できる。「地方を効果的にPRするためには～」(自由意見)でも、ラッピングトラックのアイデアに対する高い評価に加え、台数の増加や他車種にもラッピングを施す意見、特産品などのデザインもラッピングするなど、ラッピングトラックの地域PRツールとしての有効性を示唆している。

「会津ナンバー」の認知状況については、「知っている」の42%に対して、「知らない」が58%となり、まだ認知度が低い状況にある。認知者にみる「会津ナンバー」の感想では、回答者の約4割が「会津に行きたくなった」としており、「その他」(24%)の感想でもその殆どが好印象であった。従って、ラッピングトラックと同様に会津ナンバーが全国を走行することにより観光誘客等に対する効果が期待できるものと考ええる。今後も会津ナンバーの一層の普及・推進が必要といえる。

以上のことから、ラッピングトラックで行ってきた本事業は、会津地域のPR及び観光誘客等に対して効果が期待できる有効な手段と考えられる。また、波及効果を考えるならラッピングトラックの増車や他車種への展開なども視野に入れた議論を早急に行う必要があるといえる。

本事業は、物流事業に携わる運送業者が熱意と使命感を持って経費負担をしながら主体的に取り組んできたが、観光関連業や地域経済への波及効果が期待できることを考えると、観光関連業種等との連携や全市的な取り組みなど、規模を拡大して議論することが望まれる。

地域をPRするラッピングトラックは全国的にも稀な事業であり、まだまだ台数が少ないことから増車やPR素材等の展開により一層のPR効果が期待できるものと思われる。希少価値をさらに拡大しての優位性や事業効果、ひいては地域経済活性化に繋がるこの事業について早急に議論を深める必要があるといえる。