

1. 研究目的

電車の中というのは他人と1つの空間を共有する場所であり知人と会話を楽しむ人もいれば、一人の静かな時間を必要とする人もいる。狭い空間で限られた時間をより快適に過ごすためには思いやりが必要だと思う。人々にとって日常化している電車内で再び車内マナーについて考える機会があれば良いと考えた。空間を守るという意識を高めるためにマナー広告を制作する。

2. 調査と分析

電車内の携帯電話のマナー統一を2003年9月に関東17鉄道事業社が行った。それは「車内ではマナーモードに切り替え、通話をご遠慮ください」「優先席付近では電源をお切りください」などというものだ。このサイトの情報によるとアナウンスによるマナーの呼びかけについては6割以上の人を知っていた。しかし効果があるかというところ「十分効果がある」「それなりの効果がある」と答えた人は36%で「あまり効果がない」「全く効果がない」と答えた人は64%にのぼった。

下の表は大手私鉄16社による22年度アンケートである。音に関するマナーが上位にきている。単に会話や着信音などの音がうるさいという意見や電車で誰かが携帯電話をかけていると、異様にうるさい気がする、自然と話し声が大きくなるという意見が多かった。

| | | |
|----|-----------------|-------|
| 1位 | 騒々しい会話・はしゃぎまわり等 | 34.5% |
| 2位 | 携帯電話の着信音や通話 | 29.8% |
| 3位 | 座席の座り方 | 29.2% |
| 4位 | ヘッドホンからの音もれ | 28.9% |
| 5位 | 乗降時のマナー | 24.6% |

3. コンセプトの立案

コンセプトは「ユーモア」とした。それは若い人々に親しみやすく興味をひくようにコミカルで目に付きやすいものにした。漫画を見る感覚で人の心を和ませられるのではないかと考えた。

4. デザイン展開

「ユーモア」をコンセプトとしたので題材を動物にした。動物にした理由は、人が人を題材にした広

告を見るより、動物という可愛らしさと親しみやすさでワンクッション置くことによって、興味を引き自然と気持ちの中に入りやすいのではないかと考えたからである。人間をモチーフとするのではなく、動物の特徴を生かして間接的に注意を喚起したいと考えたからである。動物と言っても様々な種類の動物が居るが携帯電話でのお喋りのうるさを一番表現できるのは、よく喋るという印象のあるインコと考え設定した。

設置場所はドア横、ドア横ステッカーにした、ぶつかっても乗客が怪我をしないように紙で制作する。それは乗客が集中するドアの横にあり、目の高さにはほぼ近い見やすく、注目率が群を抜いて高いためこの場所を選んだ。また、マナー広告は平面が一般的で、平面の広告に慣れてしまっているように感じる。平面広告が多い中、あらためてマナーを考え、注意をひくようにするには新しい表現の広告が必要ではないかと考えた。音に関するマナー広告としたので電話の呼び出し音、喋り声などのうるさを強調するために立体にした。

5. 完成図



ドア横ステッカー



ドア横

6. 結論

実際に電車内を見回してもマナーに関する広告は大変少ないと思う。これからもっと色々な種類のマナー広告が増えると良いと思う。広告の一部を立体にすることで一瞬で分かり印象に残りやすい広告を目指すことができたと思う。

文献

[1] zdnet mobile 2002/10/9

車内携帯利用、マナーモードにはしているが
http://www.zdnet.co.jp/mobile/0210/09/n_densya.html

[2] ケータイWatch 2003/11/7

http://k-tai.impress.co.jp/cda/article/news_toppage/16354.html