

# 第五分科会

新商品の効果的なコミュニケーションについての研究

記載するデザインによって、  
どの程度伝達力が変わるか、  
に関する比較研究

2015年11月28日

土合朋宏、栗山麻季、辻巻晋輔、  
日野洋子、横峯勇太

# 本年の問題の提起

- 昨年までの新商品のパッケージに関する調査研究で、一定の成果が出たことを踏まえ、今年はまったく新しい調査を考えた
- そこで今年は、記載するデザインの違い、例えばフォントの違いや文字色の違いなどによって、どの程度コンセプトや購入(視聴)意向、特徴の伝わりかた(コミュニケーション力)が変わるか、について調査を行った
- 細かいデザインの違いが商品開発やコミュニケーション力の違いに影響を与えることは明白であるが、これまでこのことがきちんと調査されていなかったことが、今回調査を行う最大の理由である
- 本来、複数の商品で調査を行いたかったが、調査に限界があり、今回はまだほとんど視聴されていない新TVドラマを使って調査を実施することとなった

# 調査概要

- 調査用にまだ一部でしか視聴されてない「エンパイア(Empire)」という新TVドラマを準備
- 作品紹介の説明文(=コンセプト文)を用意
- 新商品調査ではパッケージ案に相当する、「広告ビジュアル」を開発・準備。BD/DVDのパッケージとしても見るようなビジュアルを作成したのだが、本商品がTVドラマであり、BD/DVDだけでなく、テレビ放送でも視聴する可能性が高いことを考えて、調査では、パッケージではなく「広告ビジュアル」と呼んでいる
- パッケージ案は6つ
  - A案:基準デザイン、 B案:マーク付き、 C案:背景違い、  
D案:フォント違い、 E案:フォント色違い、 F案:レイアウト違い
- 対象者は1つの案のみに回答
- 調査対象者: 25歳~49歳の社会人女性
- 調査期間: 2015年11月
- 調査方法: インターネットアンケートサイト「みんなのプロジェクト」で調査票を配信
- サンプル数: 各案27-45名、合計で212名

# エンパイア(EMPIRE) 作品紹介

音楽業界の裏側を描く衝撃の「TVドラマ」

## TVドラマ:『Empire (エンパイア)』

<特徴>

### 1. 業界の裏側を描く衝撃的なストーリー

自身の才能とカリスマ性によりミュージシャンとして成功し、大手レコード会社、Empire(エンパイア)社を一代で築きあげたルシウス。そんな彼が病気による余命宣告を受け、3人の息子のうちたった一人にこの会社を継がせようとする。そんな中で彼の成功を陰で支えながら、犠牲となって17年服役していた元妻のクッキーが出所してきた。。。家族の確執や権力争い、過去の闇社会との繋がりが混じりながらルシウスは誰を選ぶのか、そしてルシウスの「音楽帝国」はどんな運命を巡ることになるのか??

### 2. 全米で12週連続視聴率アップ&歴代視聴率No1

回を追うごとに視聴率が上昇し、シーズン1の最終話は「24」、「ヒーローズ」、「LOST」など過去の大作を超え歴代視聴率NO1! 最終話の視聴者数は、なんと1,762万世帯。アメリカでは放送後、Empire(エンパイア)ブームが発生。

### 3. 実力派俳優が勢ぞろい

ルシウス役のテレンス・ハワード、クッキー役のタラジ・ヘンソンは共にアカデミー賞ノミネートの実力派俳優。クッキー役のタラジ・ヘンソンは本作品で、TVドラマのアカデミー賞と言われるエミー賞の主演女優賞にノミネートされている。彼ら以外にも2名のアカデミー賞受賞・ノミネート俳優がわきを固めている。また、スーパーモデルのナオミ・キャンベルやジェニファー・ハドソンやメアリー・ブライジ、レニー・クラヴィッツなどグラミー賞受賞ミュージシャンも多数出演!

- ・ 50分 × 13話
- ・ 字幕・日本語吹き替え



# エンパイア(EMPIRE) 広告ビジュアル案(1)

## 基準デザイン:A案



## マーク付き:B案



## 背景違い:C案



•文字フォントは明朝体

•No1の表記を文字から金色の「クオリティマーク」に変更

•ゴージャス感を強調するため、背景に金色・バブルを追加



# エンパイア(EMPIRE) 広告ビジュアル案(2)

フォント違い:D案



フォント色違い:E案



レイアウト違い:F案



•文字フォントをゴシック体に変更

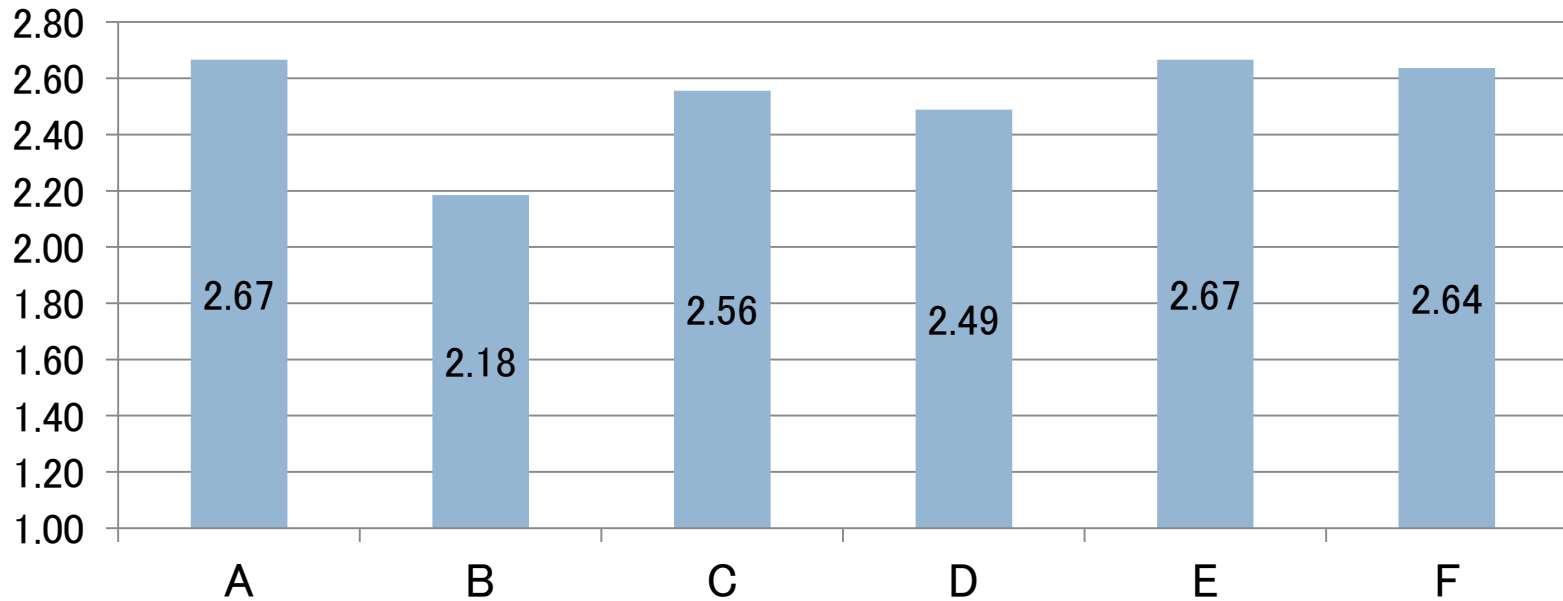
•Empireロゴ、1行目のコピーを金色に変更。下段のコピーを青色に変更

•これまでの変更をいろいろ加え、背景枠を取り、レイアウトを大幅に変更

# エンパイア(EMPIRE) 広告ビジュアルに基づく好意度

(5段階評価)

## 広告ビジュアルに基づく好意度



- 基準となるA案のスコアは2.67で、これよりもスコアが高かったデザイン案はなかった
- A、C、D、E、F案では、好意度に関してはほとんど差がなかった
- それに対し、A案よりスコアが低かったのはB案(マーク付き)

# エンパイア(EMPIRE)

## 説明文(コンセプト)での視聴意向、期待度

音楽業界の裏側を描く衝撃の「TVドラマ」

TVドラマ:『Empire (エンパイア)』

<特徴>

1. 業界の裏側を描く衝撃的なストーリー

自身の才能とカリスマ性によりミュージシャンとして成功し、大手レコード会社、Empire (エンパイア)社を一代で築きあげたルシウス。そんな彼が病気による余命宣告を受け、3人の息子のうちたった一人にこの会社を継がせようとする。そんな中で彼の成功を陰で支えながら、犠牲となって17年服役していた元妻のクッキーが出所してきた。。。家族の権執や権力争い、過去の闇社会との繋がりが混じりながらルシウスは誰を選ぶのか、そしてルシウスの「音楽帝国」はどんな運命を巡ることになるのか??

2. 全米で12週連続視聴率アップ&歴代視聴率No1

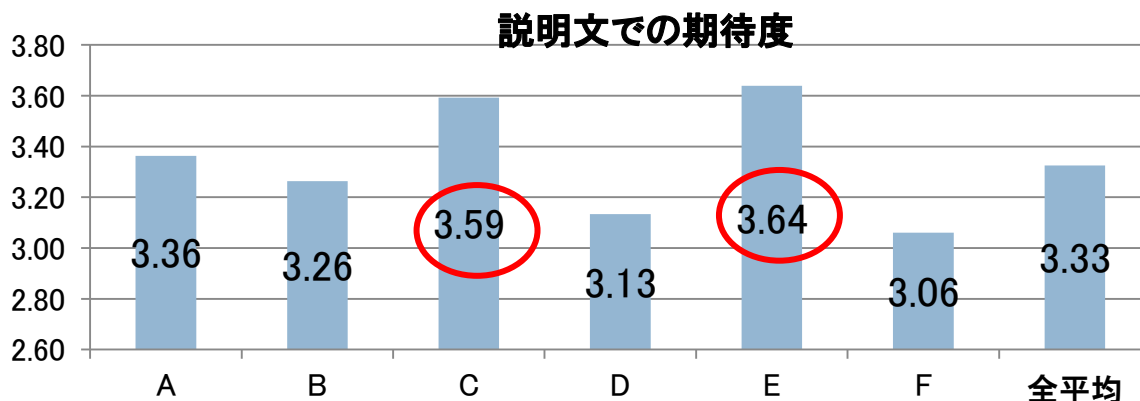
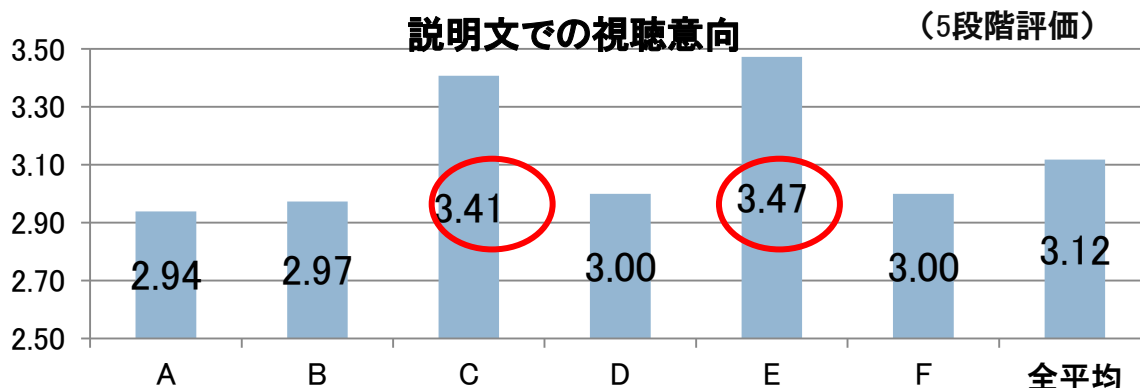
回を追うごとに視聴率が上昇し、シーズン1の最終話は「24」、「ヒーローズ」、「LOST」など過去の大作を超え歴代視聴率NO1! 最終話の視聴者数は、なんと1,762万世帯。アメリカでは放送後、Empire (エンパイア)ブームが発生。

3. 実力派俳優が勢ぞろい

ルシウス役のテレンス・ハワード、クッキー役のタラジ・ヘンソンは共にアカデミー賞ノミネートの実力派俳優。クッキー役のタラジ・ヘンソンは本作品で、TVドラマのアカデミー賞と言われるエミー賞の主演女優賞にノミネートされている。彼ら以外にも2名のアカデミー賞受賞・ノミネート俳優がわきを固めている。また、スーパーモデルのナオミ・キャンベルやジェニファー・ハドソンやメアリー・ブライジ、レニー・クラヴィッツなどグラミー賞受賞ミュージシャンも多数出演!

・ 50分 × 13話

・ 字幕・日本語吹き替え



□ 視聴意向(見てみたい)、期待度(面白そう)はそれぞれ平均3.0以上であった

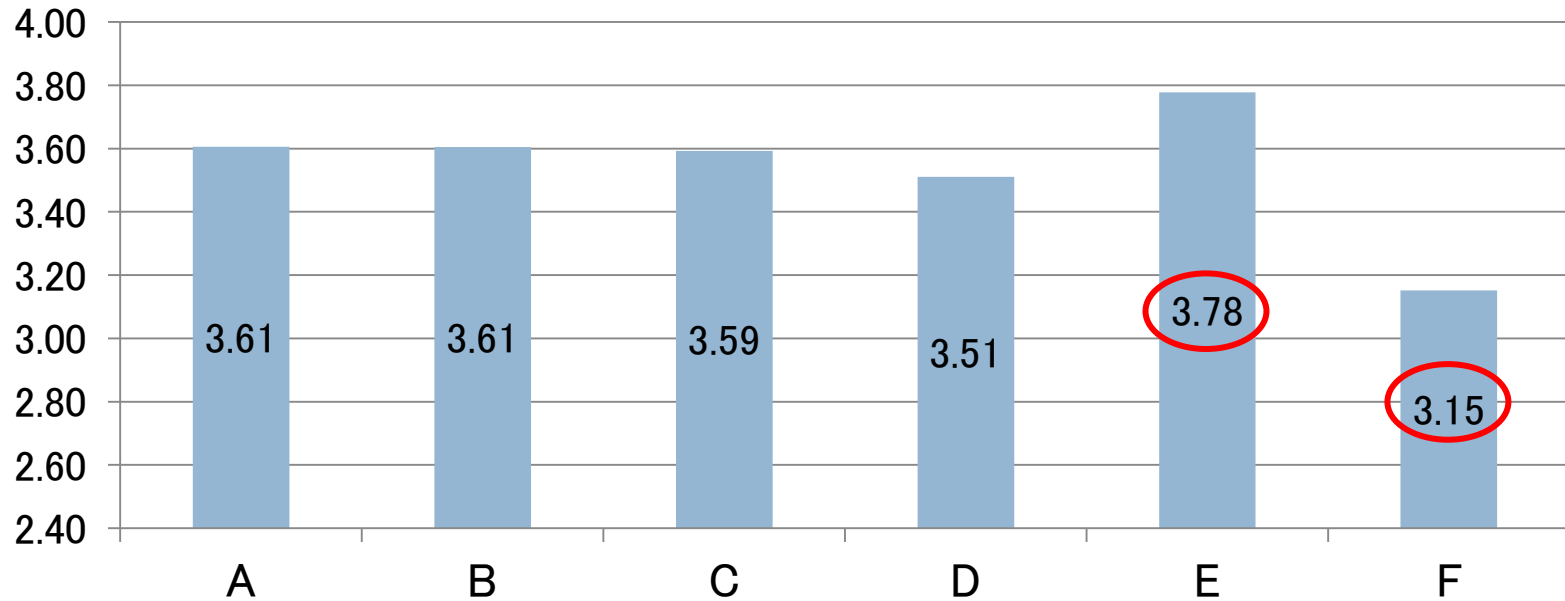
□ どちらも似た傾向にあり、A、B、D、F案の回答者群ではほぼ同じ傾向だが、C案とE案の回答者群のスコアが他の回答者群よりも高かった(=このドラマを見たいと感じている人の割合が高い)



# エンパイア(EMPIRE) 説明文(コンセプト)との合致度

(5段階評価)

## コンセプトとの合致度



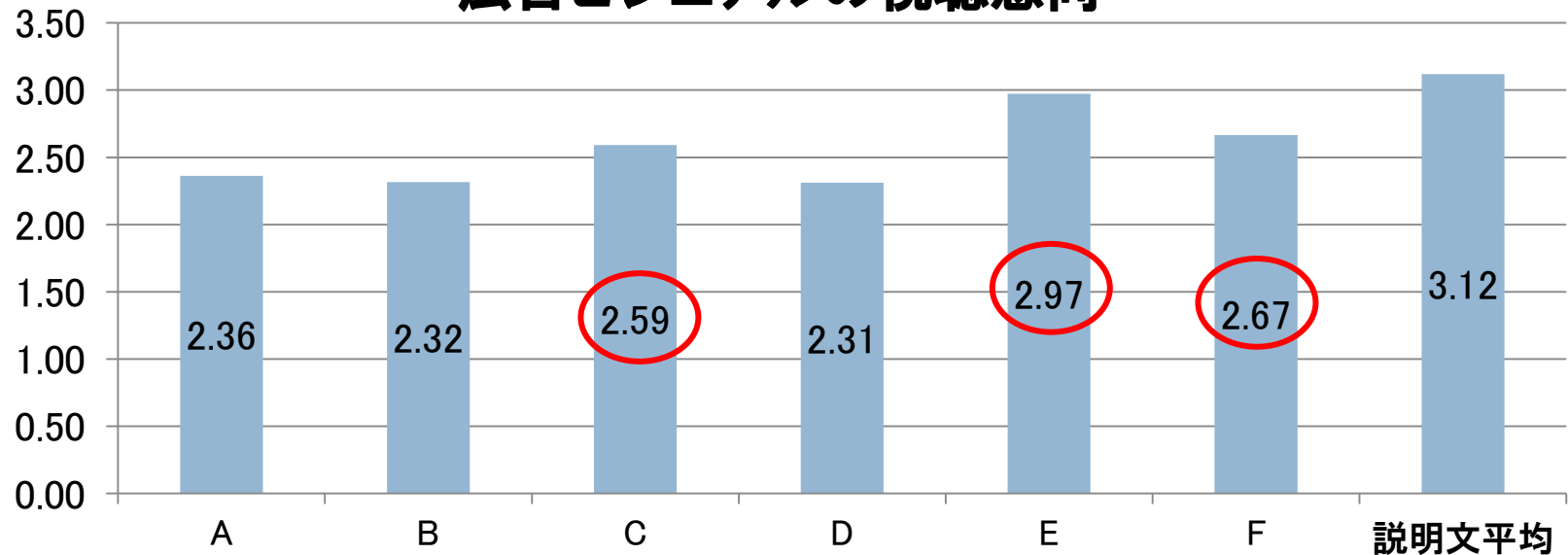
- 基準となるA案よりもスコアが高かったのは、E案(フォント色違い)。金色の文字色が豪華感を出し、コンセプトに近いと考えられた可能性
- 一方、A案よりも著しく低かったのは、F案(レイアウト違い)。どこにコンセプトとのギャップを感じたのかはさらに調査を深めたい

# エンパイア(EMPIRE)

## 広告ビジュアルからの視聴意向(1)

(5段階評価)

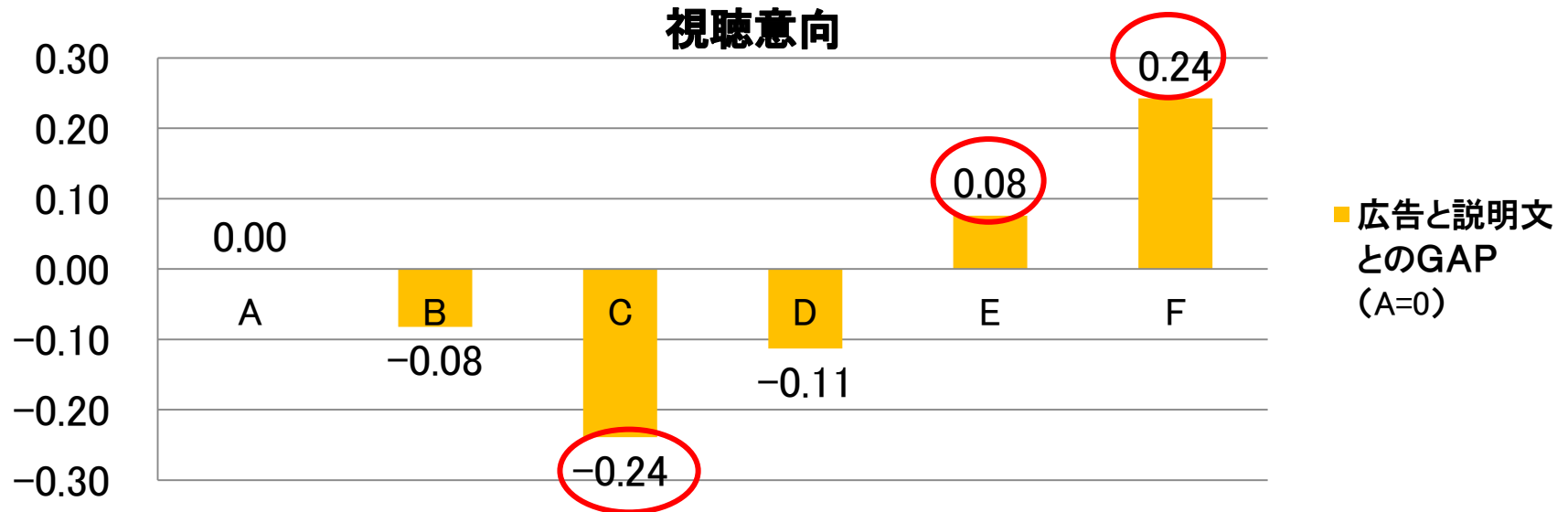
### 広告ビジュアルの視聴意向



- 広告ビジュアルからの視聴意向で、基準となるA案より高いスコアだったのは、E案(フォント色違い)、F案(レイアウト違い)、C案(背景違い)。色の使い方によって視聴意向が大きく変わることがわかる
- 但し、どの広告ビジュアル案からの視聴意向も、説明文を読んで理解した視聴意向よりも低かった。やはり情報量の多い説明文にはかなわない可能性が高い
- また、C案とE案の回答者はドラマの視聴意向が他のグループより高かったので、このことを考慮する必要あり

# エンパイア(EMPIRE) 広告ビジュアルからの視聴意向(2)

(5段階評価)

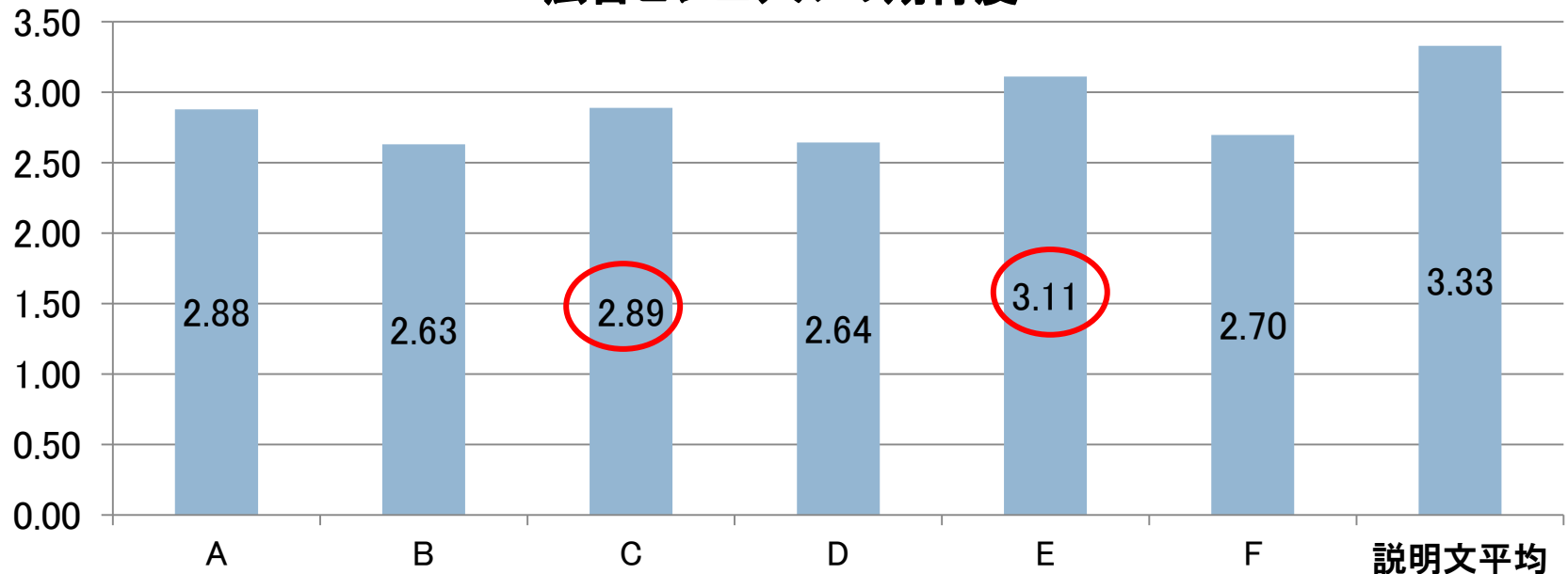


- ドラマの視聴意向が回答者群によってばらつきがあったため(C案とE案の回答者のスコアが高い)、説明文とのGAPも確認した
- A案のGAPを基準として、説明文とGAPが少なかったのは、F案(レイアウト違い)、E案(フォント色違い)
- 一方、A案よりも説明文から乖離していたのはC案(背景違い)、続いてD案(フォント違い)
- このことにより、F案、E案=レイアウトの違いやフォントの色は視聴意向の向上にプラスの影響を与えることが確認できた。その一方で、C案の背景の違いは、対象者の興味関心が高いことが視聴意向が高かった理由と考えた方がよさそうに思える

# エンパイア(EMPIRE) 広告ビジュアルからの期待度(1)

(5段階評価)

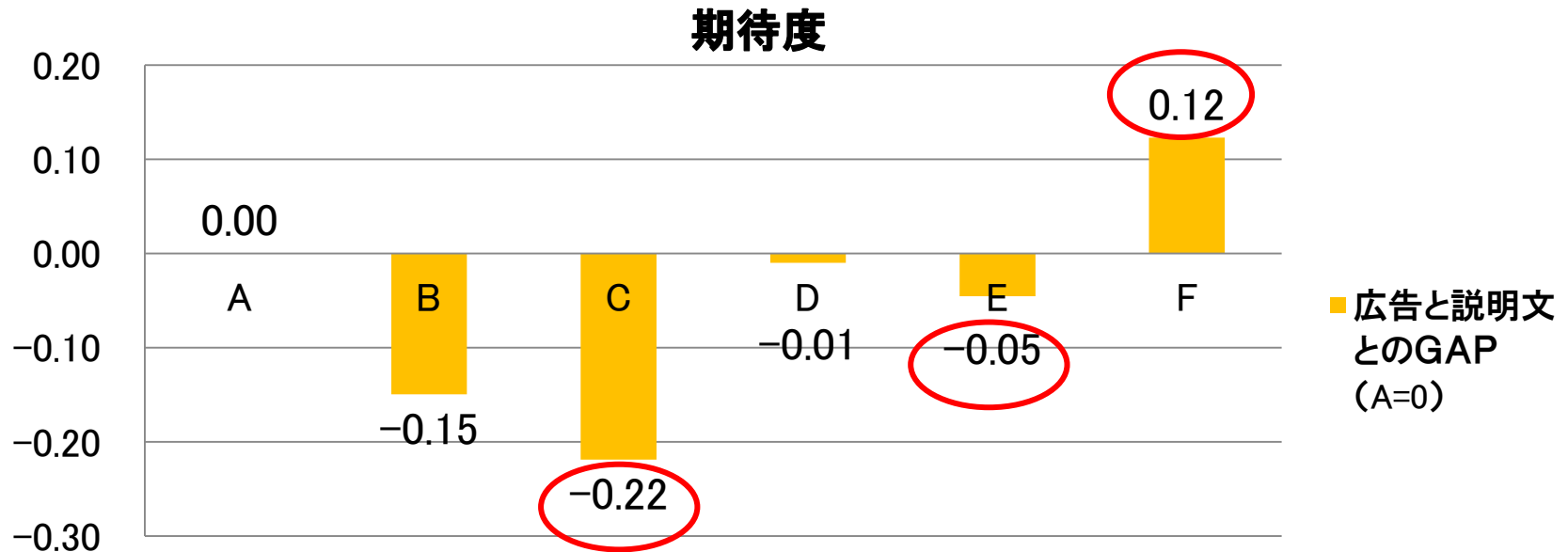
## 広告ビジュアルの期待度



- 広告ビジュアルからの期待度(=面白そう)では、基準となるA案より高いスコアだったのは、E案(フォント色違い)、C案(背景違い)。視聴意向が高かったのはC、E、Fだったので、F案のみ期待度は落ちる結果となった
- 但し、どの広告ビジュアル案からの期待度は、説明文を読んで理解した期待度よりも低かった。やはり情報量の多い説明文にはかなわない可能性が高い
- また、C案とE案の回答者はドラマの期待度が他のグループより高かったので、このことを考慮する必要あり

# エンパイア(EMPIRE) 広告ビジュアルからの期待度(2)

(5段階評価)



- ドラマの期待度が回答者群によってばらつきがあったため(C案とE案の回答者のスコアが高い)、説明文とのGAPも確認した
- A案のGAPを基準として、説明文とGAPが少なかったのは、F案(レイアウト違い)。すなわちF案はビジュアルの力がA案以上に強いと考えられる
- 一方、A案よりも説明文から乖離していたのはC案(背景違い)、続いてB案(マーク付き)
- E案はA案とほぼ同じレベルのGAP
- このことにより、E案=フォントの色は期待度の向上にプラスの影響を与えると考えられることができるが、C案の背景の違いは、対象者の興味関心が高いのが理由と考えた方がよさそう

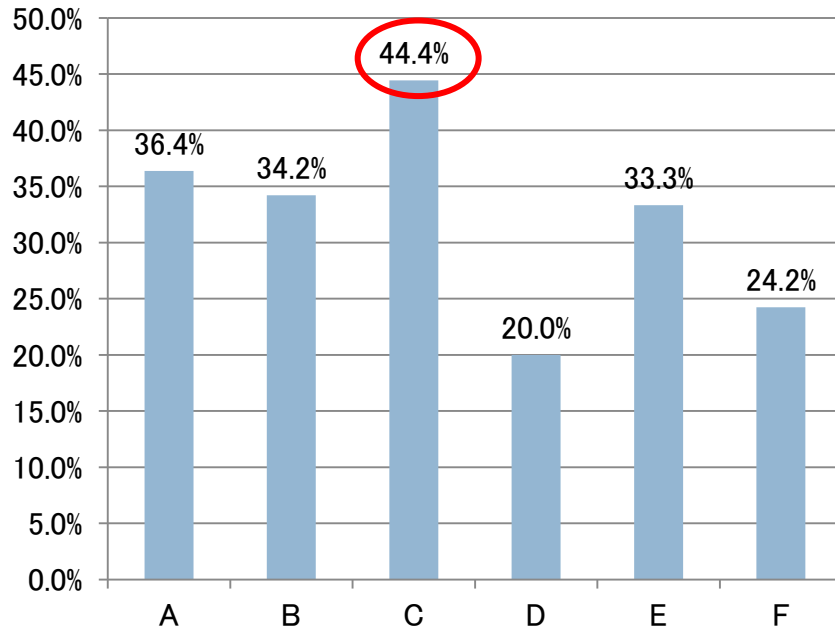


# エンパイア(EMPIRE)

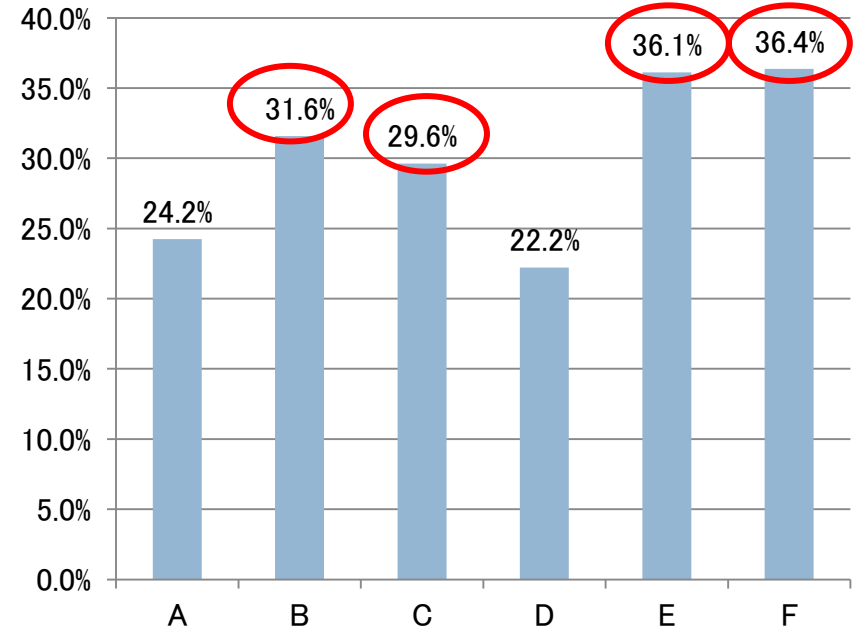
## 広告ビジュアルに基づく特徴の理解(1)

(5段階評価)

ドキドキ・わくわくしそう



インパクトがある

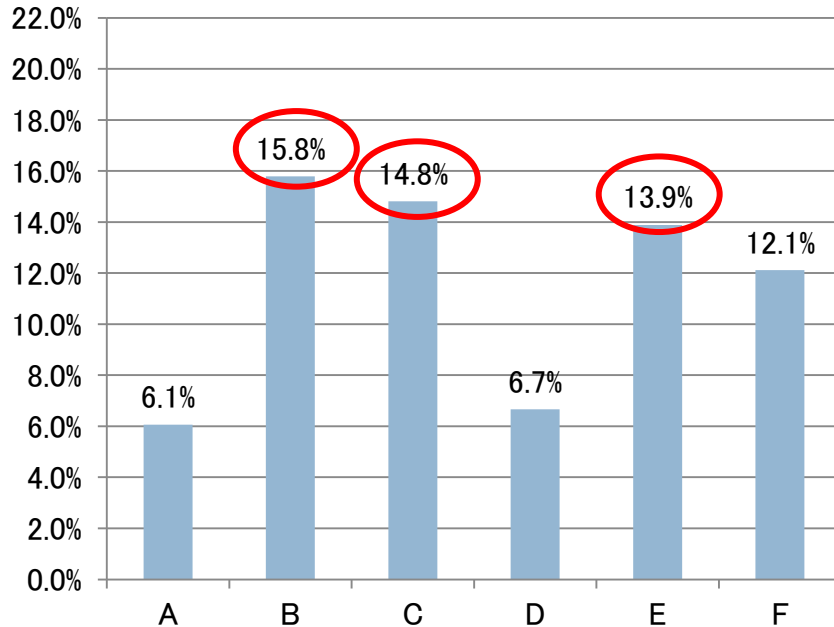


- 基準となるA案以上に「ドキドキ・わくわく感」を表現しているのは、C案(背景違い)
- 基準となるA案以上に「インパクトがある」のは、F案(レイアウト違い)、E案(フォント色違い)、B案(マーク付き)、C案(背景違い)。インパクトについてはいろいろ差をつけることが可能なことがわかる

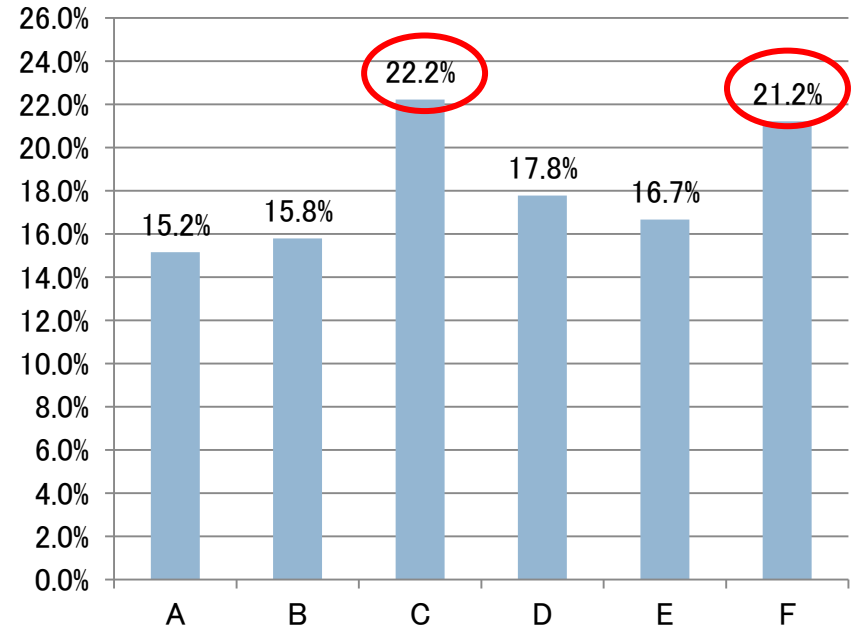
# エンパイア(EMPIRE) 広告ビジュアルに基づく特徴の理解(2)

(5段階評価)

## センスが良さそう



## 豪華そう

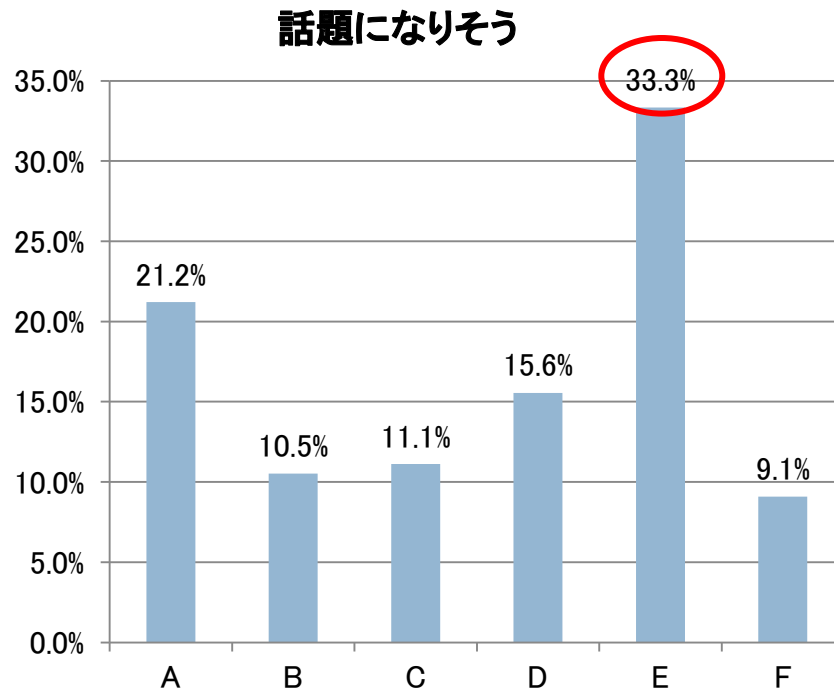


- 「センスの良さ」については、全体として低調だったが、その中でも基準となるA案より高かったのは、B案(マーク付き)、C案(背景違い)、E案(フォント色違い)であった
- 「豪華さ」の表現では、A案より高かったのは、C案(背景違い)とF案(レイアウト違い)であった

# エンパイア(EMPIRE)

## 広告ビジュアルに基づく特徴の理解(3)

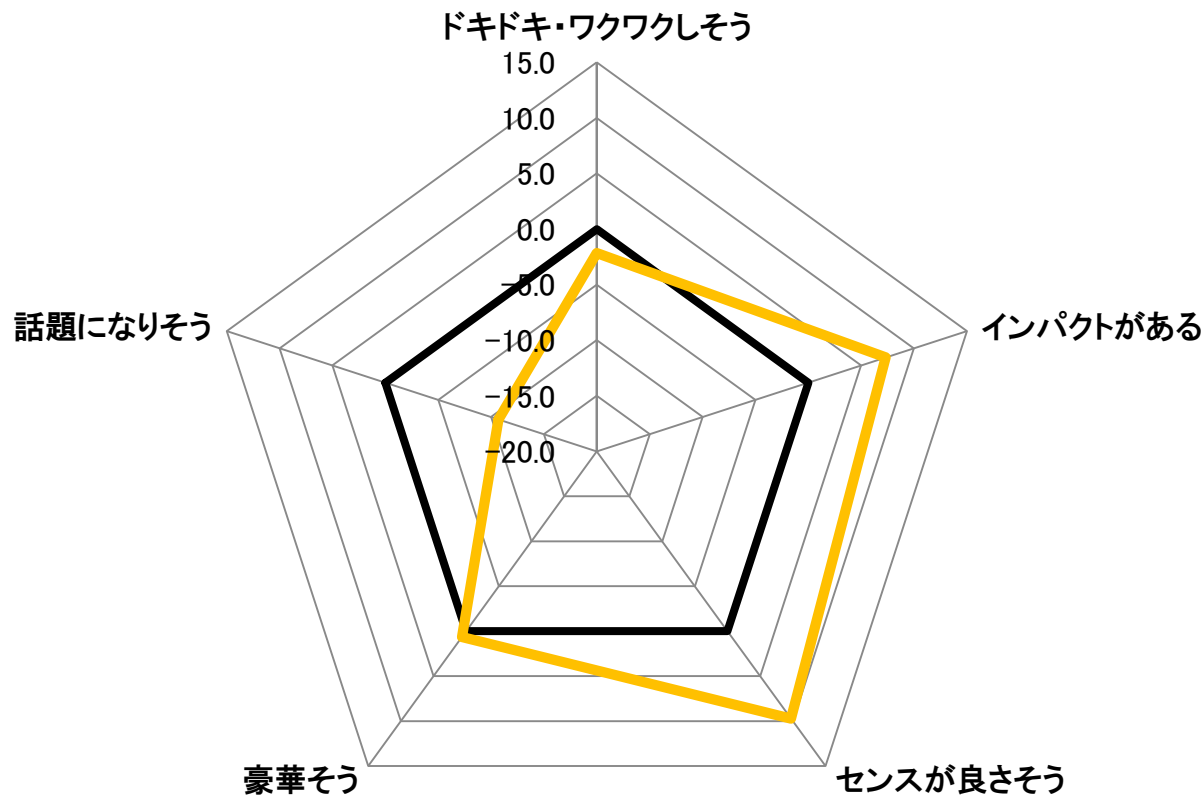
(5段階評価)



- 「話題になりそう」というイメージの伝達では、基準となるA案以上の評価を得ているのはE案(フォント色違い)
- この「話題になりそう」ということでは、デザイン案の間で大きな差が出た

# エンパイア(EMPIRE) B案「マーク付き」の特徴

(5段階評価)



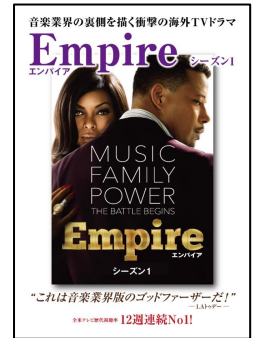
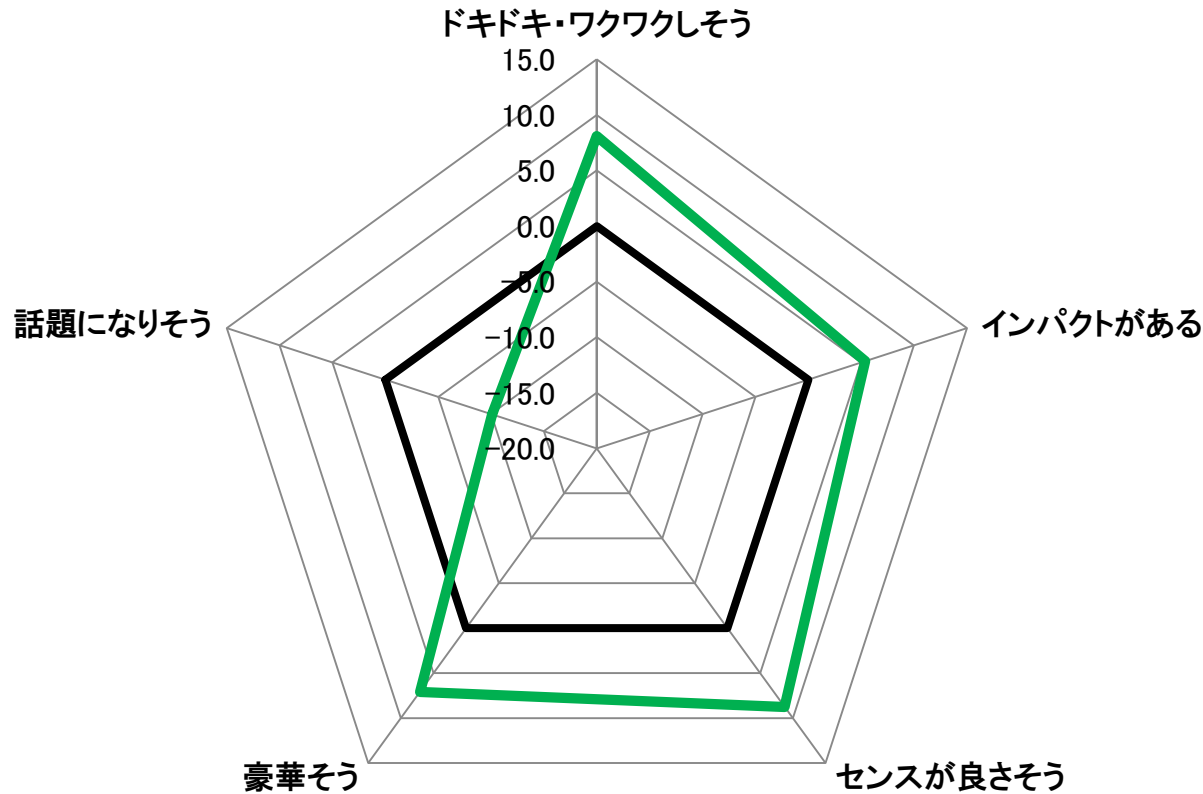
— A  
— B



- B案の「マーク付き」のデザインは、A案に比べ、インパクトを強調できる (No1の表現)これは当初の想定通り
- また、マークのデザインによりセンスの良さも強調できそう

# エンパイア(EMPIRE) C案「背景違い」の特徴

(5段階評価)



— A  
— C

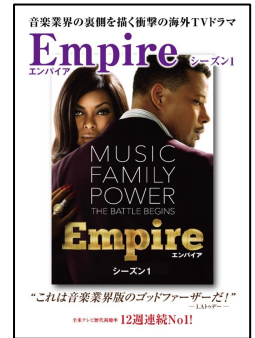
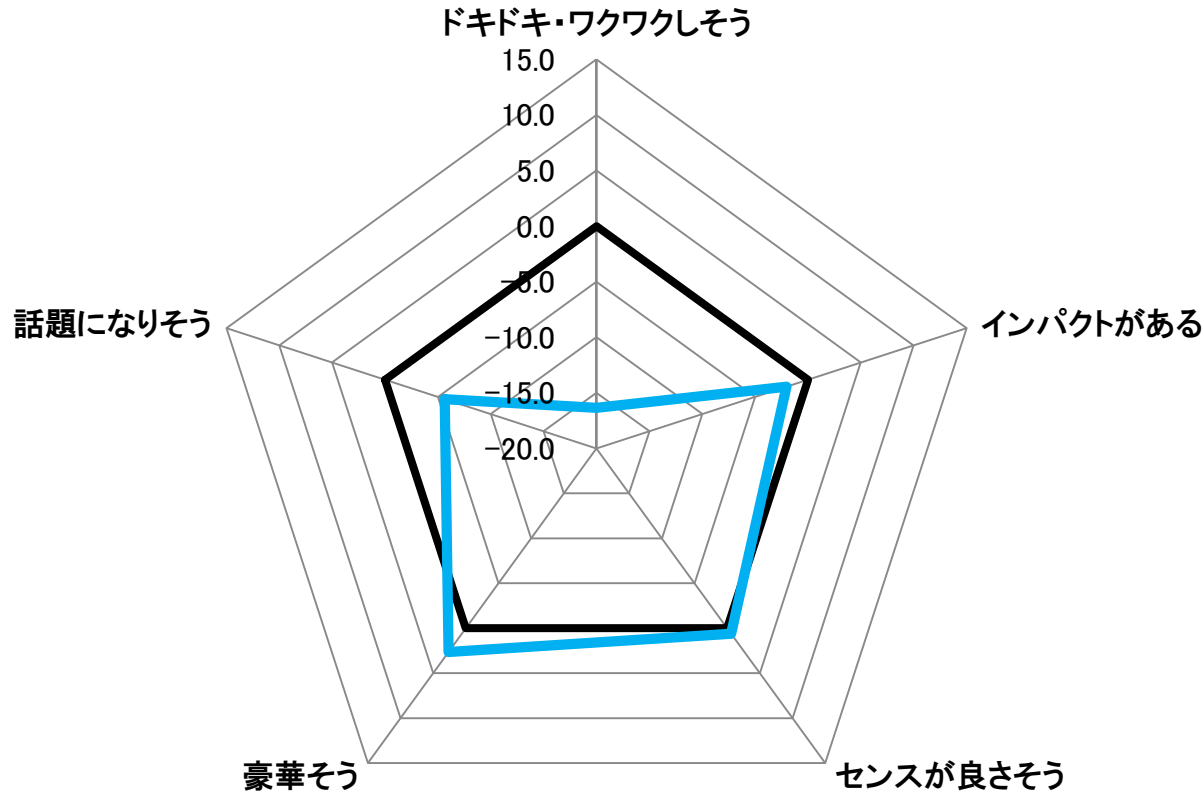


- C案の「背景違い」は話題性以外はすべてA案のデザインを上回っている
- ドキドキ感、インパクト、センス、豪華さなど全てで基準案を上回っている
- 背景にデザインを入れていることは大変有効と考えられる



# エンパイア(EMPIRE) D案「フォント違い」の特徴

(5段階評価)



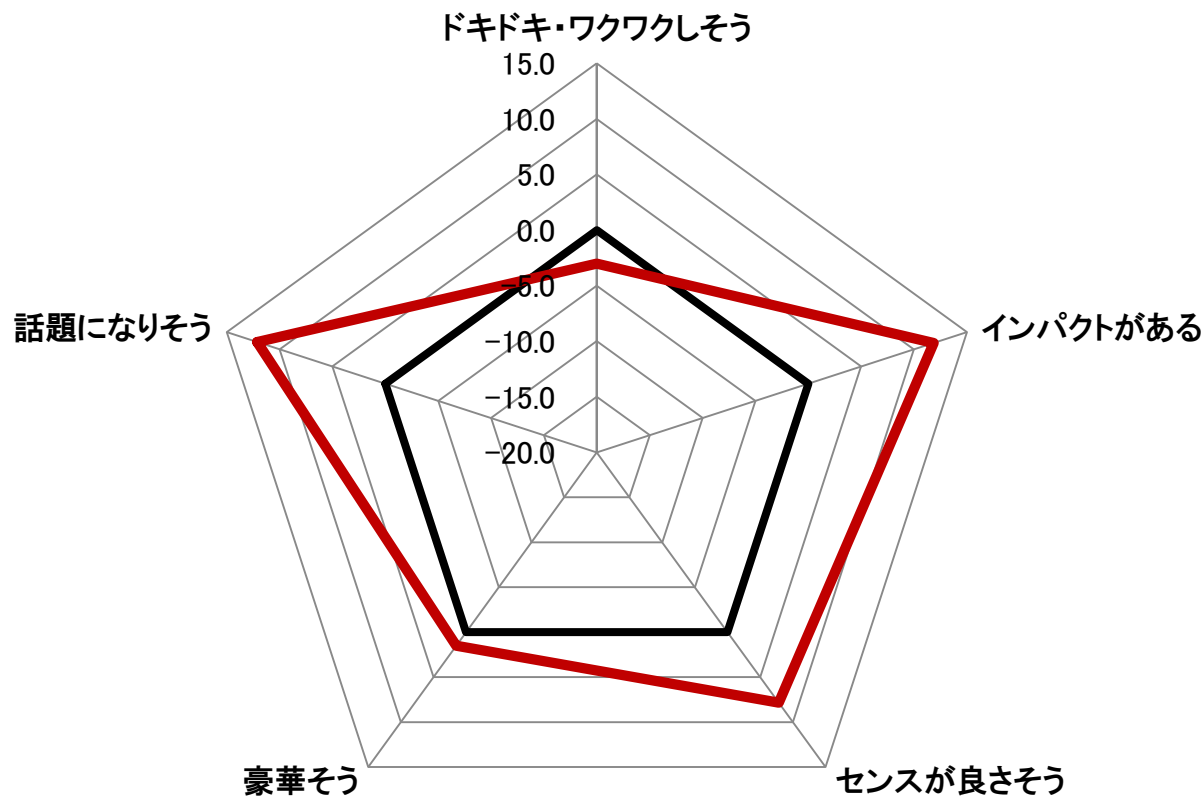
— A  
— D



- D案の「フォントの変更」は、ほぼすべての項目でA案を下回った。特にドキドキ感では元のデザインから大きくスコアが下がってしまった
- フォントの違いは、一般の人には色ほどにはインパクトがないのだと思われる

# エンパイア(EMPIRE) E案「フォント色違い」の特徴

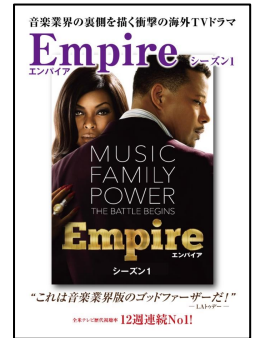
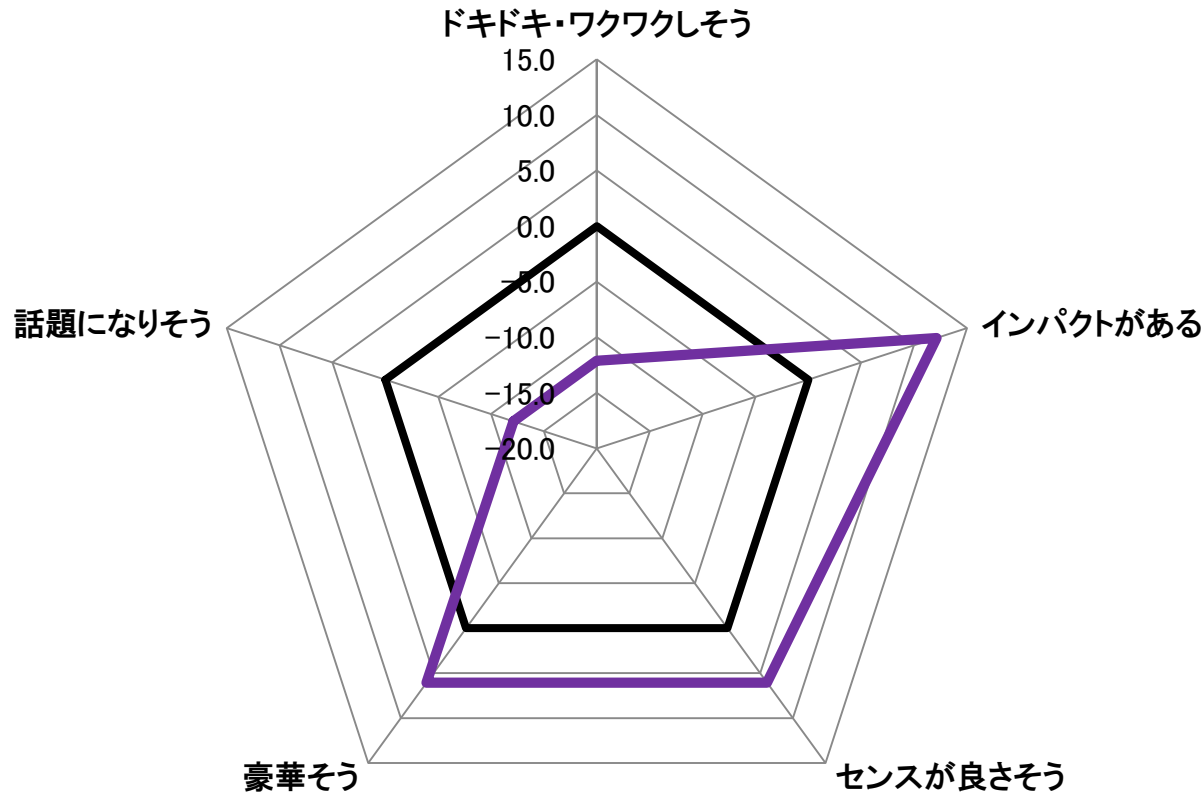
(5段階評価)



- E案の「フォントの色の変更」は、ほとんどすべての点でA案を上回った
- 特にセンス、インパクト、話題性で大きく上回っている
- フォントの色を変えるだけでこれだけ差が出るというのはちょっと意外であった。フォントの色には思った以上のパワーがあると知るべき

# エンパイア(EMPIRE) F案「レイアウト違い」の特徴

(5段階評価)

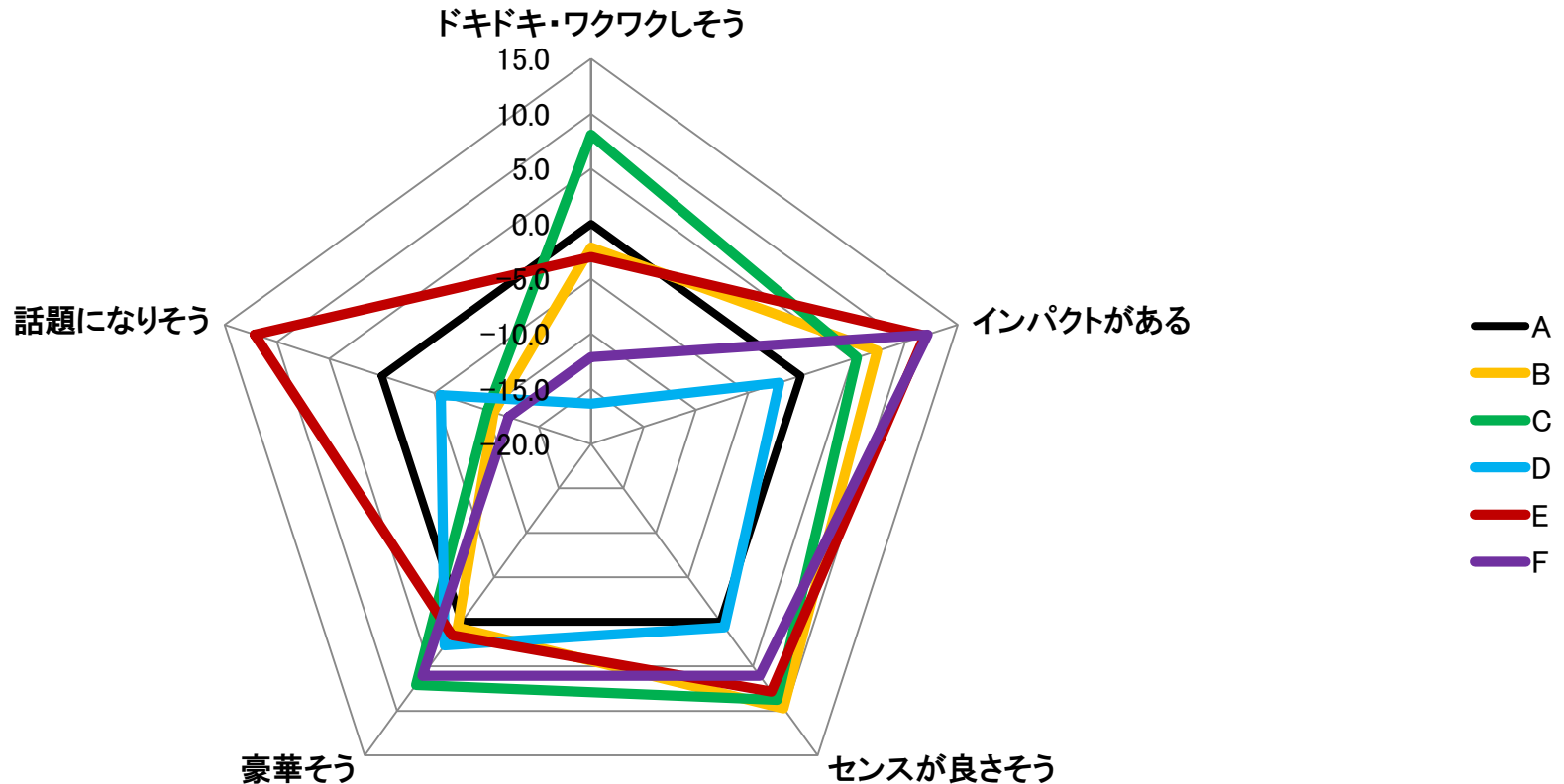


— A  
— F

- F案の「周りの枠を外したレイアウトの大幅変更」は、インパクト、センス、豪華さでA案を大きく上回った
- その一方でドキドキ感ではA案からだいぶスコアが落ちているので、もう少し調査が必要だと感じる。コンセプトとの合致度が低かったことはこれに関連する可能性あり(=作品としてではなく、デザインとしてインパクト・センスが良いと感じた可能性)
- 枠を外し画面いっぱいにビジュアルを使うことで、インパクトは大きく向上する

# エンパイア(EMPIRE) 広告ビジュアルの特徴(まとめ)

(5段階評価)



- 全体としてはC案(背景違い)とE案(フォント色違い)のスコアが高い
- F案(レイアウト違い)にはやや偏りが総じてスコアが向上、これに対しB案(マーク付き)、D案(フォント違い)は総じてスコアが低い

# 本調査のまとめ

- 差が出にくい細かいデザインの違いとコミュニケーション力との関係について、ある程度の結果を出すことができた
- 回答者間の視聴意向・期待度の差を考慮に入れると、視聴意向(=新製品でいう購入意向)と好意度をアップさせるのにもっとも効果的だったのは、**フォントの色を変更すること(E案)とレイアウト自体を変更すること(F案)**
- 背景を変更すること(C案)も全体のスコアは高かったが、もとの視聴意向が高かったので、そこは考慮すべき
- 一方、フォントの違いは、一般の人には**「色の変更」ほどには大きな影響は与えない**ことが分かった
- 一部の情報を「マーク化して外に出す」のは、その情報のインパクトを上げることができるが、全体の印象を上げるまでには至らない
- 今後の調査の方向については次の2点
  - 回答者群でばらつきがあったので、もっと回答者を多くして調査する
  - 今回の対象物はTVドラマだったので、次回は新製品でも追調査を行う
  - フォントの違いについても更なる調査を行うべき