

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）ナゴヤショウカダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）ヤマオカ タカシ
名古屋商科大学	経営学部	山岡 隆志 ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）チーム ドリョクハ	フリガナ）コヅカ ケンタ	4
チーム努力派	小塚 健太	

研究テーマ（発表タイトル）

アプリデザインのクリエイティブ要素がダウンロードにどれだけ影響するか？

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、スマホ・タブレットでのアプリケーションが持つクリエイティブ要素がダウンロード数にどのように繋がっていくかを解き明かすことで、アプリを作成・リリースするに当たっての戦略の 1 手段として提案する。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

現在、アプリケーションを利用したビジネスを行う企業が増えており、低年齢の子供からスマートフォンを持つ家庭が増えたことによってユーザーが増え続けている。そのため、今後アプリ市場は拡大していく傾向にあると考えられる。その中でゲームカテゴリは特に需要が高いと考えられる。adjust 株式会社が提供するレポートによれば、ゲームカテゴリは日本において最もパフォーマンスが高いという報告があり、これに対してアプリのダウンロード数の伸び率を見ると 2018 年の情報では 4%の伸び率であると報告されている。

3. 研究テーマの課題

普段何気なくダウンロードするアプリだが、ダウンロードする要因は様々ある。例えば「広告を見てダウンロードする」「友達に紹介されてダウンロードする」などである。その際に必ず目にするのがアプリアイコンであり、そのデザインである。私たちはそのデザインに着目し、このデザインがダウンロードにどう影響を受けるのかを調査した。

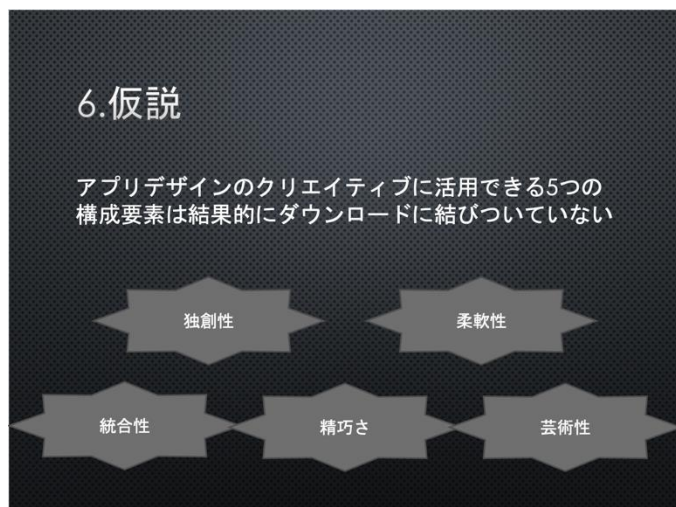
今回利用するアプリデザインのクリエイティブ要素を決めるにあたって広告クリエイティブを参考にするのだが、なぜ広告クリエイティブを採用するかというと、AppAgent の創設者である Peter fodor は「ユーザーはストアの掲載ページに平均 7 秒しか滞在しない」と述べており、一方で広告は短時間で消費者の購買意欲を左右させるため、共通している部分があるのではないかと考えたからである。

そして、(Smith et al. 2007) は広告クリエイティブを「独創性・柔軟性・統合性・精巧さ・芸術性」の 5 つに分けたのだが、必ずしも広告クリエイティブの要素がそのままアプリデザインのクリエイティブになるとは限らない。そのため、2 次元デザインのクリエイティブを聞くようなアンケートに変化させることでアプリデザインにも活用できるようにした。

本研究では、ダウンロード数のサンプルとしてゲームカテゴリを利用するが、その理由としては、ダウンロードとの相関を調べるために

はアプリ間のダウンロード数の差が大きい方が分析後の判断がしやすいからである。さらに、無料ゲームであればベンチャー企業でもランキング上位に来ることがあるため、ブランドや顧客経験などが影響されにくいからということがある。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）



ダウンロードする要因にアプリデザインのクリエイティブ要素が含まれることを証明するために、「広告クリエイティブにおける5つの構成要素がアプリデザインのクリエイティブにおいても機能し、その要素がダウンロード数に結びついている。」という仮説を提唱した。

さらにその5つの構成要素から、広告クリエイティブの先行研究を中心にアンケート項目を作成し、相関分析を用いることで、アプリデザインがダウンロードに結びついていることを実証する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

まず、アプリケーションのクリエイティブとなり得る要素と尺度を選定するために先行研究レビューを行なった。広告のクリエイティブ5要素である独創性、柔軟性、統合性、精巧さ、芸術的価値に関する以下の8つの質問でゲームカテゴリ内ダウンロード数TOP6までのアプリを評価していただいた。

<アンケート内容>

- 1,このデザインに目新しさはありますか。
- 2,このデザインは固定概念から脱していると思いますか。
- 3,このデザインはユニークであると思いますか。
- 4,このデザインは言語的(言葉で表現している)だと思いますか。
- 5,このデザインは視覚的(図表で表している)だと思いますか。
- 6,このデザイン内の情報は多いと思いますか。
- 7,このデザインに芸術性があると思いますか。
- 8,このアプリデザインにはアプリ内容と直接関係のない情報が含まれていると思いますか。

アンケート項目1.2.3は独創性に関わる質問項目であり、4.5.7は芸術的価値、6は柔軟性と精巧さが関わり、8は統合性に関わるアンケート項目となっている。質問の順番に関しては、直感的に答えやすい順番に並び替えた。

6. 結果や今後の取り組み

結果としては、85回答が得られ、そのうち有効回答が81回答あった(95%)。そしてPearsonの相関分析を用いて分析を行った結果、「視覚性が最もダウンロードに結びついており、次に芸術性があるアプリデザインがダウンロード数に関わる」ことがわかった。一方で質問項目8の「アプリの内容と直接関係のない情報があるかどうか」については-0.77と強い負の相関が見られた。このことから、アプリをリリースする際に言葉を用いるよりも視覚性(図表を用いる)を取り入れることで、消費者にダウンロードされる1

要因になることができるということがわかった。そして、「芸術性があるかどうか」という項目においても決して相関は強くないが、ある程度の相関は出ているため、視覚性と芸術性を取り入れることがダウンロードに結びつく結論づけた。

本研究ではアプリデザインのみを対象としているため、アプリをダウンロードする要素を全てカバー出来ていない。そのため、ブランドなどの要素に関する研究と組み合わせたときに、本研究で見出した 1 要因がどう変化していくかということを今後調査したいと考えている。

7. 参考文献

- Robert E. Smith, Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura M. Buchholz & William K. Darley (2007), "Modeling the determinants and effects of creativity in advertising", *Marketing Science*, 26(6), 819-833
- Bettman, James R. and Pradeep Kakkar (1977), "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies," *Journal of Consumer Research*, 3(4), 233-240.
- Thompson, Debora V and Hamilton, Rebecca W (2006), "The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising." *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Petrova, Petia K. and Robert B. Cialdini (2005), "Fluency of Consumption Imagery Generation and the Backfire Effects of Imagery Appeals," *Journal of Consumer Research*, 32(3) 442-452.
- Goldschmidt G, Smolkov M. (2006), "Variances in the impact of visual stimuli on design problem solving performance" *Design Studies*, 27(5) 549-569
- Pieters., Rik. Wedel., Michel and Batra., Rajeev (2010). "The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity." *Journal of Marketing*, 74(5). 48-60
- Dumas, D., & Dunbar, K. N. (2016). "The Creative Stereotype Effect". *PLoS ONE*, 11(2), 1-13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142567>
- Glăveanu, V. P., & Tanggaard, L. (2014). Creativity, identity, and representation: Towards a socio-cultural theory of creative identity. *New Ideas in Psychology*, 34, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2014.02.002>
- JIEUN LEE, JUNGHYUN KIM, & JINHYUN YU. (2015). Effects of Congruence of Product, Visual Image, and Consumer Self-Image on Art Infusion Advertising. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 43(10), 1725-1740. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.10.1725>
- van Niekerk, A., & Conradie, M. (2016). Branding through art: the commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts: A South-North Journal of Cultural & Media Studies*, 30(2), 233-251. <https://doi.org/10.1080/02560046.2016.1187795>
- Adjust Global App Trends 2019 グローバルベンチマークレポート
- Peter Fodor "Why 7 Seconds Could Make or Break Your Mobile App" ASO Stack
<<https://asostack.com/why-7-seconds-could-make-or-break-your-mobile-app-f41000fb2a17>> (2019/11/9)
- インターアローズ "インターアローズ デジタル市場レポート 2019 年 9 月号"
<<https://interarrows.com/mcf/lp/201909.html>> (2019/11/4)

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

無し

●発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

アプリ概要：ボールを転がして白線を埋めるゲーム  1.このデザインに目新しさはありますか？ 1 2 3 4 5 6 7 全く思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う	2.このデザインは固定概念から脱していると思いますか？ 1 2 3 4 5 6 7 全く思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う 3.このデザインはユニークであると思いますか？ 1 2 3 4 5 6 7 全く思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う 4.このデザインは言語的(言葉で表現している)だと思いますか？ 1 2 3 4 5 6 7 全く思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う	5.このデザインは視覚的(図表で表している)だと思いますか？ 1 2 3 4 5 6 7 全く思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う 6.このデザイン内の情報量は多いと思いますか？ 1 2 3 4 5 6 7 全く思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う 7.このデザインには芸術性があると思いますか？ 1 2 3 4 5 6 7 全く思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う
8.このアプリデザインにはアプリの内容と直接関係のない情報が含まれていると思いますか？ 1 2 3 4 5 6 7 全く思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う		

※これ以外にもアプリの種類を変えて、同じ質問内容でアンケートを5つ行っている。

【企画シート作成上の注意】※「第10回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑