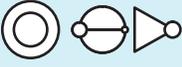
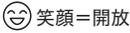
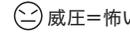
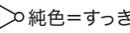
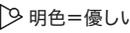
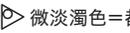
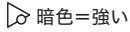
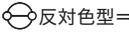
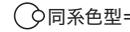
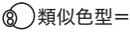


選挙ポスターデザインと得票数——視覚表現は当落につながる 政党の公約はさておき、実はポスターの印象によって得票数は変化する

2021年8月の横浜市長選は野党新人が与党最有力候補と現職に大差で勝利した。視覚デザイン研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役：内田広由紀）による3人のポスター分析レポート。

選挙ポスターのデザイン力分析結果

実際のポスター			
顔写真の表情 評価A=開放的で力強い 有権者の声に耳を傾けるか 自分中心で決めるか	 笑顔=開放的 有権者に開放的	 無表情=内向的 他人に無関心	 威圧的=閉鎖的 自分中心
配色のイメージ 評価A=開放的で力強い 有権者の声に強く応える 自力中心で仕事するか	 開放的でクリア 仕事に全力	 内向的でスタイリッシュ 仕事に無関心	 内向的で強い ↓ 矛盾=意味不明
デザイン総合評価	A	C	D
選挙結果	当選 506,392 票	196,926 票	325,947 票
 笑顔=開放  無表情=無関心  威圧=怖い・不気味  純色=すっきり  明色=優しい  微淡濁色=都会的・気取り  暗色=強い  反対色型=強い  同系色型=穏やか  類似色型=内向的 (デザイン言語分析から抜粋)			

デザインで当落がはっきりした横浜市長選

横浜市長選で野党山中氏が当選した原動力のひとつは無党派層を取り込んだデザイン力だ。当選した山中氏のポスターはデザイン評価Aだったが、落選した小此木氏は最下位評価のDだ。無党派層の得票の決め手はデザイン力であり、無党派層の多い選挙区では評価Aは90%が当選し、Dは20%前後になる。今回の山中氏の無党派層得票は約4割で、小此木氏と、現職の林氏は約1割だった（日経 2021.8.23. 共同通信調査）。つまり、当落はいかに無党派層の心に響くか、これを実現させたポスターのデザイン力の効果は大きい。

デザイン言語を利用して感性を伝えたい

デザインが当落を左右するとなるとまさかと思われるかもしれないが、例えば、ヒトの感性は笑顔を見ると安心な仲間と認識し、ポスターの笑顔でも「安心」が伝わる。このようにしてデザインは画像や配色、形を目的に合わせて組み立てれば感性が伝わることは40年以上の研究でわかっている。従来なんとなくわかっていた感性を「デザイン言語」というスケールで整理すれば目指した通りにメッセージを伝えることが可能だ。

【会社概要】

会社名：株式会社 視覚デザイン研究所 所在地：東京都千代田区神田神保町 1-22-4F 代表者：内田 広由紀 設立：1976年1月
 URL：https://www.shikaku-d.com 事業内容：○ 視覚伝達デザインの研究 ○ 美術・デザイン書・絵本の出版
 視覚デザイン研究所・デザイン言語実験室 URL：https://www.shikaku-d.com/designlab TEL：03-5280-0671 担当：内田・池上

実験⑥ 感性は読みとれる

Q 下図ポスターから好きな2~3点を選んでください。同様に5人の人に別々に選んでもらい、結果を集計してください。



A 答えを集計すると、8を中心に5、2、1に集中する。これは単純な好き嫌いの集計ではなく感性の共感域の集計。顔の表情とデザインをAにするほど、多くの共感が集まる。

解説

顔の表情=そのまま デザイン=そのまま	評価 C・D	6	7		
顔の表情=A デザイン=そのまま	評価 B・C	3	4		
顔の表情=A デザイン=A	評価 A	8	5	2	1

図1・2・3・4・8は当実験室で作成した改作図

デザインの効果は集団テストでわかる

感性は多数で議論(集団思考:心理学用語)すると誤った答えになるとされるが、上のように多数が参加すると精度は高まる。同じ多数でも議論を交わすと大脳新皮質が働いて感性は見えなくなる。感性を見るには議論しないことが大切だ。