

# 広告における視覚情報と感性について

02202570 工学院大学 \*鈴木 尚 SUZUKI Nao  
01204140 工学院大学 椎塚久雄 SHIIZUKA Hisao

## 1. はじめに

我々はこれまでコンピュータを用いた評価システムの作成のために、ヒストグラム解析を用いて広告における色の使われ方に関して研究してきた。

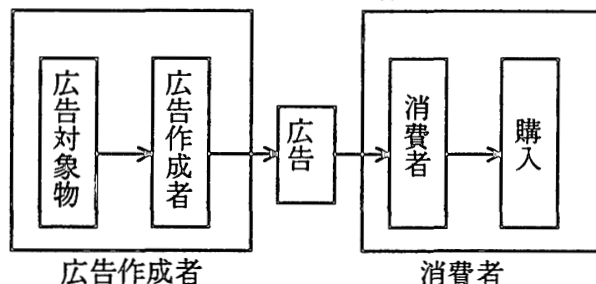


図1 広告を中心とした情報の流れ

図1は広告を中心とした情報の流れである。これまでの研究では広告制作者が広告対象物をどのように広告にしているのかという広告制作者側に関して見た情報の流れのみを扱ってきたが、広告評価システムの完成のためには消費者側に関する情報の流れも必要である。そこで本研究では、消費者側の情報の流れに関して知るために消費者は広告のどのような点を見ていて、それをどのように広告に結びつけているのかを調べ、広告評価システムに必要な要素を明らかにした。

## 2. 評価基準

本研究においては、良い広告かどうかについての評価基準は、その広告がわかりやすい広告かということにした。つまり、その広告を消費者が見て商品を思い浮かべやすいものを良い広告と位置付けることにした。

広告本来の目的から考えると良い広告かどうかの評価基準というは、消費者がその広告を見ることによりどれだけ購買意欲が湧くか、ということになる。

しかし、消費者が商品を購入する際における広告の役割については議論がまだ十分ではない上に、最近の風潮である良い広告はインパクトのあるテレビコマーシャルという基準で研究を行うと、特に広告である必要性というものが希薄になってしまうので、本研究で分かりやすい広告というものを良い広告の基準として置いた。

## 3. アンケート

今回の研究では2つの方法を用いてアンケートを行った。

### 方法1

広告をスキャナで取り込み、その広告のコピー等の文字情報と、もしあった場合はその商品の写真を削除して広告の画像情報のみにしたものを7種類用意し、その広告を見てどのような商品の広告だと思うかとその理由。またその絵を言葉で説明するとどのようなものになるかも答えてもらった。

### 方法2

広告をスキャナで取り込み色のみを変え、どのような色その商品の広告の色として相応しいかを答えてもらった。

## 4. 結果

被験者、男子学生11人から得られた結果を示す。

### 方法1

No.1 商品：カメラ

絵柄：車に乗っている父娘が抱き合っている  
この広告に関しては車の広告と答えた人が+多かった。理由としては広告に車が出ているからということだったので、車が出ているということそのまま

広告結びつけたものと思われる。

No.2 商品：プリンタ

絵柄：左側には印刷物を持った女性，右側には周りに紙が舞っている中立っている男性

この広告に関してはコピー機と答えた人が多かった。理由としては白と黒を基調とした絵に

No.3 商品：ゲーム

絵柄：古書を抱えた女性タレント

この広告に関しては意見が分かれた。その理由として考えられるのが女性タレントを起用しているの、そのタレントから得られるイメージをそのまま商品のイメージに連想したためだと考えられる。

No.4 商品：プリンタ

絵柄：頬ずえをついている女性タレント

これ広告に関してはほとんどの人が実際広告されているのと同じ商品を答えた。この広告にも No.3 同様女性タレントが起用されているが、No.3 の広告は背景色が白だったのに対して No.4 の広告は背景色に様々な色を使用しており、その印象の法が強かった為にこの様な結果になったと考えられる。

No.5 商品：プリンタ

絵柄：カラフルな幾何学模様

この広告に関しては色に注目した人は実際広告されている商品を答えた。それに対して色ではなく模様注目した人は実際広告された商品とは異なる商品を答えた。

No.6 商品：プリンタ

絵柄：アンディー・ウォーホールのマリリン・モンロー画風

この広告に関しては化粧品の広告と答えた人間が多かった。これらの人は女性の絵だということに注目している。しかし、例えばパソコン用のグラフィックソフトと答えた人は女性の絵ということだけでなくその絵が加工されているということに注目している。

No.7 商品：プリンタ

絵柄：ペンギンの家族

この広告に関してはペンギンに注目した人は他のペンギンをメインキャラクターとして起用した広告を答えた人が多かった。

## 方法2

No.1 商品：カメラ

この広告ではカメラそのものからイメージした人は元の広告で使われていた黒と答えたが、違うもの、例えば企業イメージから連想したり、広告そのものから連想されるイメージで答えた人は、元の広告で使われていたものとは異なる色を答えた。

## 5. 結論

最も分かりやすい情報を見つけて、その情報のイメージを商品に結びつけている。しかしこれはもちろんその情報が商品に結びつくようなものであれば問題はないがそうでない場合、今回の例では No.3 の様に得られる情報から様々なイメージを受けてしまう場合には商品との結びつきが様々な可能性を持ってしまい消費者に様々なイメージを与えてしまい一定しない。これは方法2からも分かることで、カメラそのものをイメージした人つまり商品と直接結びつく様な情報に目を付けたのみが実際の広告に使われたのと同じ色を選んでいる。これらのことは広告を制作する側から見ると消費者には分かりやすい情報を与えることにより広告効果を上げることになる。つまり広告評価の際には消費者にとって商品を思い浮かべさせる鍵の役割を果たす情報に関して評価する必要がある。

## 参考文献

[1] 鈴木尚・椎塚久雄：“ヒストグラム解析による広告評価”，1997年度日本オペレーションズ・リサーチ学会秋期研究発表会アブストラクト集，1-D-4，pp88-89（1997.9.10）