

ヒストグラム解析による広告評価

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

消費者の多様化と個性化、新商品の洪水、ニューメディアの普及等々、消費者市場が昨今激しい変化の中にある。このような状況で消費者がより自分の好みにあった商品を選ぶためには、情報は不可欠なものである。最近は無数多様な情報が集めやすくなったが、生産者が直接消費者に訴えかけることができるものは広告である。しかし生産者は莫大な金額の広告費をかけているのにも関わらず、必ずしもその広告活動が成功するとは限らない。

そこで本研究では、広告デザイナーのセンスに頼っている広告制作を、コンピュータを使うことにより常に一定レベルの作品を作ることに役立たせるために、広告の中でも色彩に注目してシステムの作成を目指す。

2. 広告

2-1 広告の選択

今回の研究で取り扱う印刷媒体広告としては主に雑誌広告、チラシ、中吊り、ポスターなどが挙げられる。表1に、それぞれの広告の特徴を示す。

表1 広告の特徴

広告媒体	主な広告	対象者	種類
雑誌	通信販売	購買者	読
チラシ	ゲーム	来店者	見・読
中吊り	雑誌	乗客	読
ポスター	不特定	不特定	見

表1で対象者とは、その広告が主に誰に読まれているかを表し、種類とは、その広告が見る種類のものか、それとも読む種類のものかを表している。ここで、雑誌広告について具体的にどのような広告が掲載されたかを見てみる。表2は1996年4月29

日から1996年6月20日に発売されたコミック誌5種類、17冊に関してどのような広告が何件掲載されているのかを調べたものである。

表2 雑誌広告の掲載数

	A	B	C	D	E	合計
通信販売	2	10	11	5	6	34
飲料水	2	3	7	8	7	25
自動車	0	0	0	16	6	22
電化製品	4	1	1	3	7	16
金融	0	0	0	9	2	11
オートバイ	0	0	0	6	1	8
玩具	3	3	1	1	0	8
アルコール	0	0	0	4	3	7
化粧品	1	3	1	0	0	5
食品	1	1	0	2	0	4
煙草	0	0	0	2	2	4
電話	0	0	0	2	1	3

A, B, Cは少年誌, D, Eは青年誌である。それぞれその商品に関連した広告も含む。また、対象にしたのはカラーページのみであり、紙面の大きさは基本的にB5版、もしくはB4版である。

この2つの表から次のことが読みとれる。

表1より、広告の見せ方については、駅張りのポスターやチラシの表紙に代表されるように見てもらうことを目的にしているものと、電車の中吊り広告やチラシの中の様に読んでもらうことを目的にしているものがある。チラシに関しては一枚の紙面で主に上の方は見てもらう部分で、下の方は必要な場合は見てもらう部分に当てている。

表2からは、広告はターゲットを考えているということが読み取れる。これは少年誌と、青年誌とを比べると自動車や金融など低年齢層には関係なさそうな商品に関しては掲載数が“0”になっていることから分かる。

このことから、今回の研究では特にプリンター、カメラ、コンピュータゲームのチラシについて研究を行った。この3種類の商品に関しては比較的ターゲットと考えられる人間を得やすく、またチラシについて考えることにより印刷物広告の2つの面、見せる部分と読ませる部分についてふまえた研究を行える。

2-2 要素の抽出

本研究では広告に書かれている内容が生産者側の伝えたい内容だと考え、チラシに書かれている事柄を基に要素の抽出を行った。その結果を表3、4、5に示す。

表3 プリンターの要素

要素	数	内容
画質	7	印刷物の画質に関する内容
速度	5	印刷速度に関する内容
操作性	13	操作性に関する内容
寸法	4	寸法に関する内容
サポート	18	サポート情報

表4 カメラの要素

要素	数	内容
画質	18	写真の画質に関する内容
操作性	21	カメラの操作性に関する内容
寸法	8	カメラの寸法に関する内容

表5 コンピュータゲームの要素

要素	数	内容
絵の種類	5	チラシの見せる部分がどの様な絵で表現されているか
ジャンル	69	ACTなどの一般的なジャンル分けとそれに付随する言葉
グラフィック	31	グラフィックに関する言葉とそれに付随する言葉
移植と続編	11	移植や続編に関する言葉
ストーリーとキャラ	3	ストーリーやキャラクターの紹介をしているかどうか
スタッフ	5	スタッフの紹介をしているかどうか
おまけ	3	どの様なおまけを付けているのか
その他	1	その他の要素

3. ヒストグラム解析

ヒストグラムとは画像の色調の分布をグラフで表したものである。ヒストグラム解析を行うことにより

平均、標準偏差、中間値をR(赤)、G(緑)、B(青)それぞれについて得る。

4. 評価方法

それぞれの分類においてヒストグラム解析値ごとに数直線を考える。つまり、1つの分類ごとに9つの数直線がある。この数直線上に評価したい広告の値をのせ、挟んでいる点と点の距離によって評価野ランクを決める。

- A: 距離3以内
- B: ランクAとランクCの間
- C: 距離の平均±10%
- D: ランクCとランクEの間
- E: 距離25以内

ここで、距離とは全ての点と点の間を指し、3や25といった数値はアンケートにより求めた値である。

ここで、評価したい値がランクAの時はよいが、それ以下の場合は、よりランクが大きい方へその値を変化させるようにする。但し、ランクが小さいものほど積極的に変化させるようにする。そして、評価する広告の全ての分類における評価を出し、ヒストグラム解析値のそれぞれについてランクと、変化の提案をする。

5. むすび

評価する基準がRGBの値なのでどの部分をどの様に変えればよいかということを示すことができず、ただ全体的なバランスをみるだけのものになってしまった。この問題は、色単体での評価、色の組み合わせでの評価、色の位置での評価なども組み合わせる必要がある。ただし、コンピュータによる広告デザイン自動作成システムなどに活用すればこのまま使用可能であると考えられる。