

プレスリリース
2018年2月6日

報道関係者各位

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

国際大学 GLOCOM が広告業界のオープンイノベーションに参画、 人工知能 (AI) による CM好感度予測および可視化システムを開発

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（東京都港区、所長：前川徹、以下国際大学 GLOCOM）の中西崇文准教授・主任研究員の研究グループは、株式会社コラージュ・ゼロ（本社：東京都港区、代表取締役社長：小島拓也）と共同で、CM総合研究所（本社：東京都港区、代表取締役社長：関根心太郎）が提供するCM好感度データを活用した、人工知能によるCM好感度予測システム『CREATIVE BRAIN』の研究開発プロジェクトに参画しています。

2016年にスタートした本研究は、TVCMの企画段階から、そのTVCMが獲得するであろう好感要因を、8割以上の精度で予測可能という成果が出ています。今後はこの研究成果をもとにβ版の開発を進めていきます。

注） 「CM好感度」は株式会社東京企画(CM総合研究所)の登録商標です。

背景：

昨今、人工知能は、ドラマや映画といったコンテンツ産業における映像制作のクリエイティブにも応用されつつあり、データに基づく映像制作の成功事例が生まれてきています。

同様に、広告業界においても、TVCMを企画の段階からデータで評価することができれば、広告主・クリエイターともに、その指標に基づいてクリエイティブ制作を行うことができます。

そこで、コスト効率と宣伝効果の両面でTVCMの企画・制作におけるクオリティ向上につなげることを目指し、広告領域におけるITテクノロジーを活用した新ソリューションの開発、提供を行うコラージュ・ゼロと、CM好感度調査をはじめとするコンサルティング業務を行うCM総合研究所、そして国際大学 GLOCOM によるオープンイノベーションプロジェクトとして、本システムの開発をスタートしました。

国際大学 GLOCOM は、中西崇文（准教授・主任研究員）による研究グループによって、データから特徴相関抽出及びモデリングを行う独自のデータマイニング技術の研究を行ってきました。今回のシステム開発では、このデータマイニング技術を応用し、CM好感度要因推定

の基本機能を実現することに成功しました。

この基本機能は、過去のCM好感度データから各CMが持つ特徴と好感要因の相関を抽出することで、テレビで放送される前の新たなCM企画の好感要因の推定や、指定した好感要因から必要なCMの特徴・要素をキーワードとして提供するものです。

また、検証の結果では、8割以上の精度で実際のCMの好感要因が推定可能となっており、これらの技術については、現在特許出願中です。また、2017年8月に開催された学術国際会議 IEEE Pacific Rim Conference においてその成果を発表いたしました。

概要：

現在開発中の本システムは、CM総合研究所が提供するCM好感度データを人工知能システムに学習させることで、TVCMの企画・制作を支援する3つの機能を実現します。

① TVCM 企画段階でのCM好感度事前予測

TVCM 企画の字コンテから、そのCMが獲得するであろう好感要因を事前に予測することができます。すでにCM好感度データの好感要因を8割以上の精度で事前予測することができるという成果を得ています。この事前予測によって、広告主・クリエイターの双方の、より効率的・効果的なTVCM企画・制作を支援します。

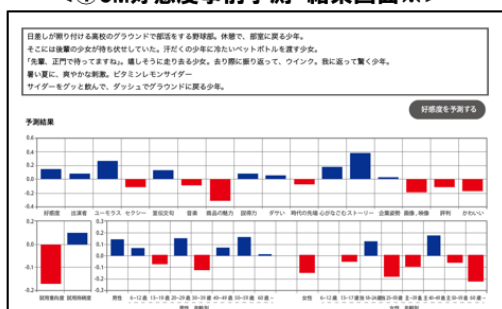
② クリエイティブサポート用キーワード導出

TVCMのターゲット（年齢・性別）や、獲得したい印象（好感要因）を入力することで、それらを導くキーワードを人工知能が提示します。クリエイターは、このキーワードをもとに企画をすることで、狙った好感要因を獲得しやすいTVCMの制作が可能となります。

③ 類似CM検索

新たに企画したTVCMの字コンテから、そのCMに類似した過去のCMを検索することができます。広告主ならびにクリエイターは、類似CMも参考しながら、CMの企画をブラッシュアップすることが可能になります。

<①CM好感度事前予測 結果画面※>



字コンテ入力でCM好感度を事前予測

<②クリエイティブサポート用キーワード導出 結果画面※>



狙った好感要因を導くキーワードを提示

* 研究時のモックアップ画面です。β版リリースに向けユーザーインターフェースは開発中です。

使用データについて：

本システムの開発にあたってはCM総合研究所が保有するCM好感度データの提供を受け使用しています。

CM総合研究所は、1988年より東京キー5局で放送されるすべてのCMを採集し、2018年1月現在で、85万点を越えるCMを保存しています。採集・保存されたCMは放送開始日、広告主、銘柄名、作品名、産業分野などの基本情報だけでなく、ナレーション内容、画面文字を記録、さらにCMで表現された情景描写、出演タレント名、一部の作品は楽曲名や制作者情報を加え、検証可能なデータベースを構築しています。

1989年より観測を開始した「月例CM好感度調査」(*1)は、テレビCMが視聴者にどのくらい、どのように好感されたのか、非助成の自己記述による純粋想起法で観測されています。調査対象を限定しない全量調査のため、競合のみならず全産業におけるポジション比較や定点観測による時系列推移、男女別・年齢階層別のCM好感度や好感された理由のCM好感要因(*2)、商品・サービスの試用、愛用を問うCM購買意向度など各種データを指標化しています。CM総合研究所が継続的に提供する消費者へのCM到達効果、好感性向、購買意向の各指標は広告主及び広告業界で広く活用されています。

(*1) 関東1都6県在住の一般視聴者1500人のグループ2組・計3000人。関西地域での実施を含む計6000人

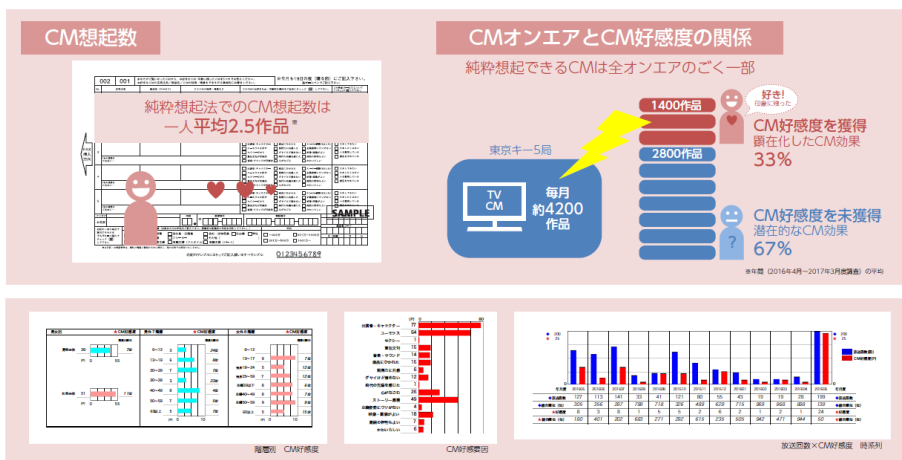
(*2) CM好感要因15項目：

出演者・キャラクター、商品にひかれた、ストーリー展開、ユーモラス、説得力に共感した、企業姿勢にウソがない、セクシー、ダサイけど憎めない、映像・画像がよい、宣伝文句、時代の先端を感じた、周囲の評判もよい、音楽・サウンド、心がなごむ、かわいらしい



消費者 CM好感度調査

心に残ったテレビCMを非助成の自己記述という純粋想起法で調査することにより、視聴者の実感を捉えた広告効果を測定。
調査対象を限定しない全量調査で、全体・競合とのポジション比較が可能に。
定点観測の実績から過去の比較・長期分析にお役立ていただけます。



プロジェクト参加組織紹介：

＜株式会社コラージュ・ゼロ＞

所在地 : 東京都港区六本木 5-9-20
設立 : 2016 年 11 月
代表取締役社長 : 小島 拓也
業務内容 : 広告領域における IT テクノロジーを活用した
新ソリューションの開発、提供 など
URL : <http://www.collage-zero.jp/>

＜CM総合研究所（株式会社東京企画）＞

所在地 : 東京都港区芝公園 1-7-6 CROSS PLACE 浜松町 2F
設立 : 1976 年 1 月
代表取締役社長 : 関根 心太郎
業務内容 : ・ CM好感度調査の実施
・ CM 効果と消費者反応に関する研究分析
・ 各種データ、分析結果に基づく情報提供、コンサルティング など
URL : <http://www.cmdb.jp/>

＜国際大学グローバル・コミュニケーション・センター＞

所在地 : 東京都港区六本木 6-15-21 ハークス六本木ビル 2F
設立 : 1991 年 7 月
所長 : 前川徹
業務内容 : 受託研究、共同研究、研究セミナー、会員事業 など
URL : <http://www.glocom.ac.jp/>