



文字情報からCMの効果を読解

Tnaviが企画段階でCM好感度を予測

CM総合研究所が字コンテから

CM好感度を予測するシステム「Tnavi」をリリースした。

株式会社コラージュ・ゼロの開発した

人工知能「CREATIVE BRAIN」を活用し

企画段階のCMを評価することが可能になった。

CM総合研究所の辰元晃（写真右）が、システム開発に携わった

国際大学グローバル・コミュニケーション・センターの中西崇文氏

（同中央）、株式会社コラージュ・ゼロの小島拓也氏（同左）に

システムの仕様や可能性などについてお話をうかがった。

辰元：開発の経緯をお聞かせください。

小島：以前、広告会社で働いていたときに、CMのクリエイティブに関する客観的な指標があれば、広告主・クリエイターともによりスムーズに制作が進められるのではないかと考えていたことなどが開発の理由です。その課題を解決するために、ビッグデータやメディアコンテンツ分析の第一人者である中西先生にご協力いただき開発を進めてきました。

「Tnavi powered by CREATIVE BRAIN」とは

コラージュ・ゼロと国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが共同開発した

人工知能「CREATIVE BRAIN」をベースに、企画段階の字コンテからCM好感度を予測できるシステム。

クラウド上に構築されているためどこからでもアクセスができ、字コンテを入力すれば数秒でCM好感度の予測値を確認できる。

自然言語解析 × AI = CREATIVE BRAIN × CM好感度 = Tnavi

辰元：CM好感度の予測値はどのように算出されるのですか。

中西：今回は3万件のCMデータを対象に、それぞれのCMの情景描写や画面上のコピー、音声の情報をテキストマイニングの技術で単語に分け、その単語を高次元なベクトルにします。そのデータをCM好感度やCM好感要因などと相関で計算していくと、その単語がどのようにCM好感度に作用するか、どの要因に効くかという相関を導出することができます。調査対象となるCMの字コンテを同じようにベクトル化し、CM好感度データと結びつけた先ほどの相関を照合することによって、字コンテでのCMの評価を予測できるという仕組みです。

私はこのプロジェクトで感性情報処理、テキストマイニング、文脈の構造化という3つの技術を担当していますが、なかでも文脈の構造化がポイントです。例えば「ヤバイ」という言葉はもともとネガティブな意味ですが、現在では「素晴らしい」といったポジティブな使い方をされる場合もあります。そこで「ヤバイ」という言葉の周りが出てきたフレーズを一緒にベクトル化することによって、そこで使われている「ヤバイ」の意味を判断できるようになっています。

辰元：字コンテの入力から10秒足らずで予測値が算出されます。そのレスポンスの速さには驚かされました。

中西：少ない計算量で相関を計算する技術などを応用し、レスポンスの速さを実現しています。

小島：クラウド上にシステムを構築しているため、どこからでもアクセスが可能な簡便性も特長のひとつです。企画段階のフェーズで「どの企画を選ぶのが良いか」といった判断材料をその場で得ることができるんです。

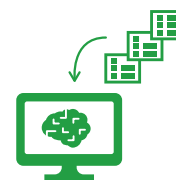
辰元：システムの拡張性や可能性についてお教えてください。

小島：Tnaviでは正解データとしてCM好感度を使用しましたが、再生回数やクリック率といったデータを使えばウェブ動画広告にも応用が可能です。

またクリエイターを支援するためにCMの条件や目的に適したワードを抽出できるようにしたり、好感要因や支持層の予測結果から過去の類似CMを参照できるようにしたりと、ユーザビリティや予測精度の向上を目指して開発を進めています。

辰元：CMが映像化されるまでのプロセスで交わされる言葉に科学的な裏付けがあれば、CM制作の効率化が大幅に進められるのではないのでしょうか。当社としてもこうしたサービスを通し、お客さまの効果的なコミュニケーション活動を引き続きサポートしてまいります。

Tnaviのできるまで



3万2501件のCMの情景描写、音声・セリフ、画面上のコピーをAIで解析



テキストの解析結果とそれぞれのCMに結びついているCM好感度データの相関を学習



字コンテを入力するだけでCM好感度の予測が可能に

字コンテからCM好感度のほか、CM好感要因、性別・年代別のCM好感度の獲得予測を確認できる。企画段階で使用でき、またアクセスがしやすく、字コンテ入力から数秒で結果が提示されるため、企画選定時の判断材料や企画のブラッシュアップに向けた課題設定ツールとして幅広く活用できる。