



広告の印象を、AI が瞬間評価



脳解析データによるDX支援
「D-planner」

自己紹介



株式会社NTTデータ／社会基盤ソリューション事業本部 ソーシャルイノベーション事業部 大山 翔

2015年株式会社NTTデータへ入社。ニューロビジネスチームでニューロマーケティングに関する営業企画、コンサルティングを担当 通信事業者システム、インフラ事業者との新規事業創出、事業連携に従事した後、2020年より主にパートナーとのNeuroAIの販売/利用促進に注力
『ヒトの感性に寄り添った製品開発とその計測、評価技術』2021年11月

“データ×クリエイティブ”はマーケの標準装備になる。「D-Planner」が推進する広告現場のDX
<https://markezine.jp/article/detail/36465>



NeuroAI 大山



世の中はクリエイティブにあふれている



クリエイティブ
Creative

広告に使われる素材

広告そのもの

広告を創る組織

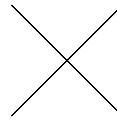
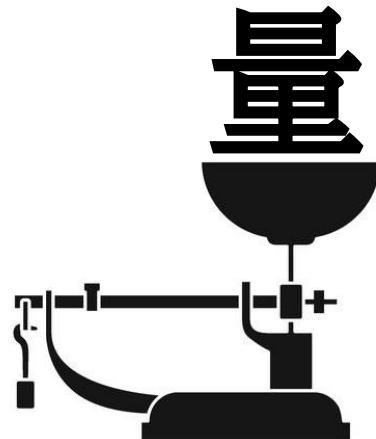
今回の”クリエイティブ”

↓
“広告そのもの”



クリエイティブとは

Quantity



Quality



マーケターはこれらにばかり意識がいきがち

クリエイティブ質調査が進まない原因



D:時間がかかる

調査設計だけで2～3週間かかる…

来週の稟議を逃すと次回は1ヶ月後…

撮影日までにデザインを固めないと

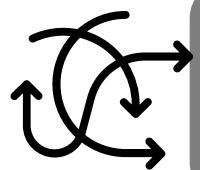


C:コストがかかる

一商材の調査でもう費用がカツカツ

複数アイディアあるけどコストの問題で調査は1アイディアで

もう部署の社員に聞くだけでいいや



Q:結果の読み取りが難しい

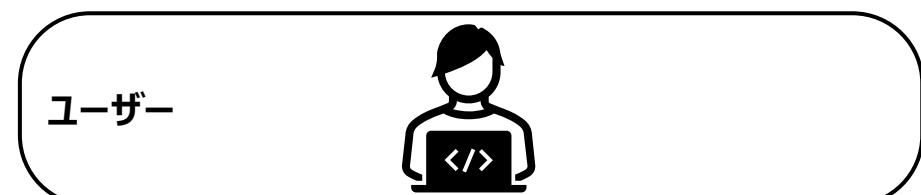
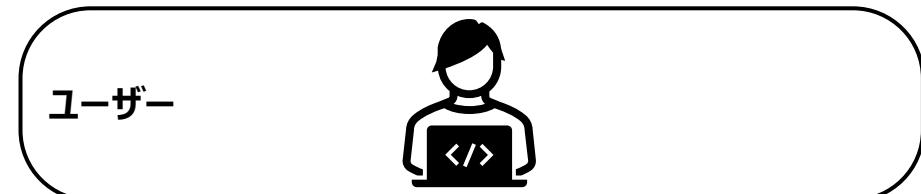
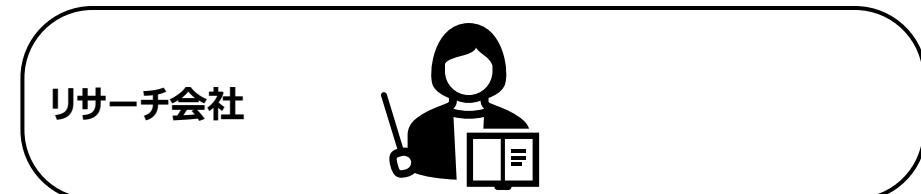
アンケート結果が返ってきたけど読むだけでお腹いっぱい…

感想文ゲットできたけど結局良いの？悪いの？

過去のクリエイティブ調査との比較が出来ない



NeuroAI
D-Planner

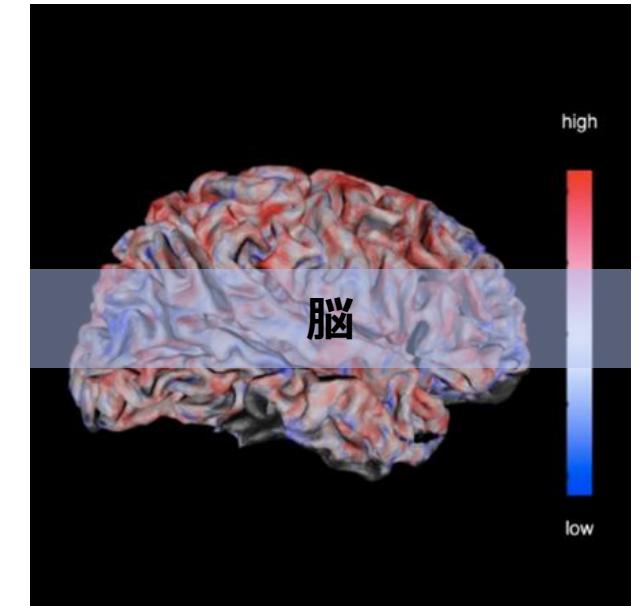


D-Plannerの基盤技術の概要



逆符号化（デコード）
脳から知覚体験を予想できないだろうか？
= 脳情報解読機

符号化（エンコード）
知覚情報から脳を予想できないだろうか？
= 脳情報モデル化機

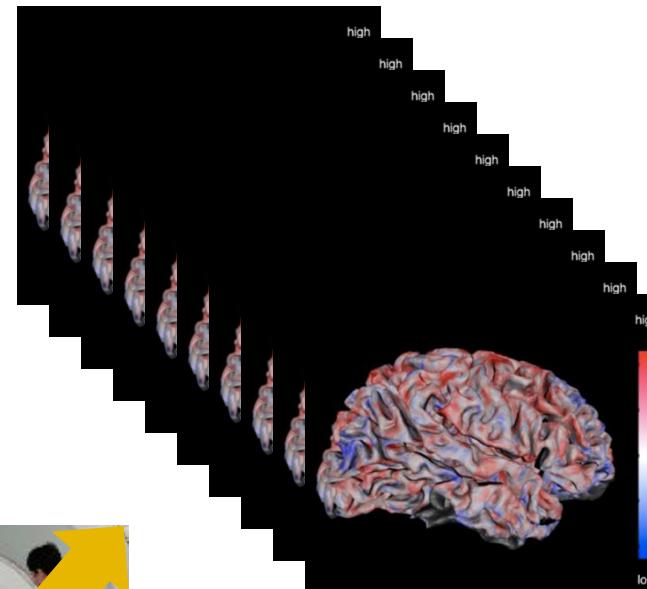


エンコード技術

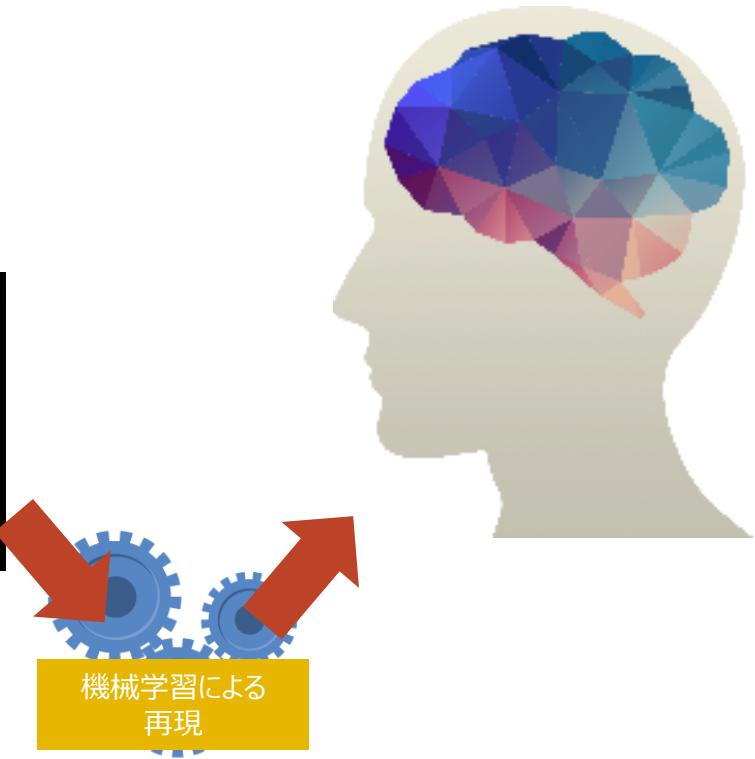
大量のクリエイティブ



体験時の脳活動



予測された脳活動



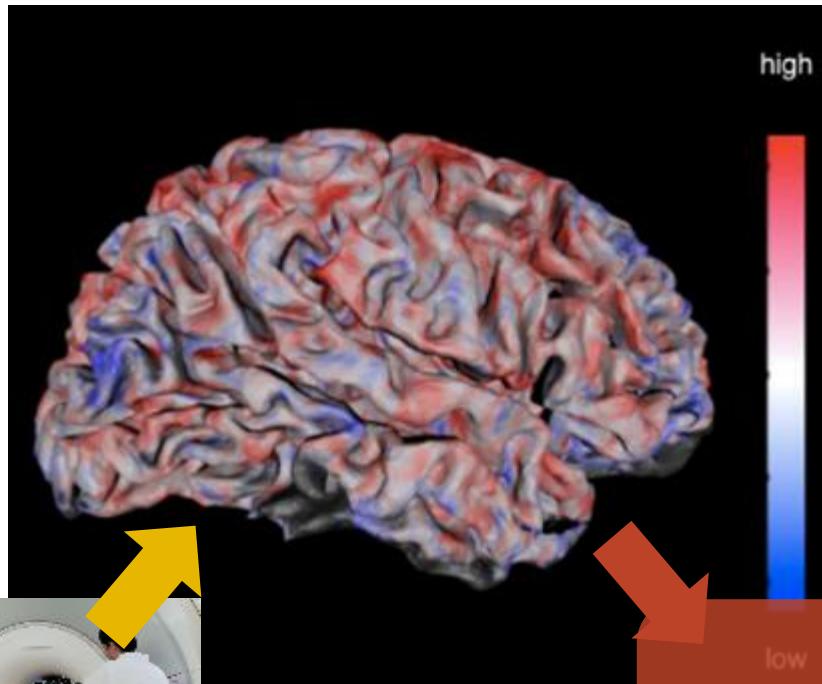
デコード技術

実際の知覚体験

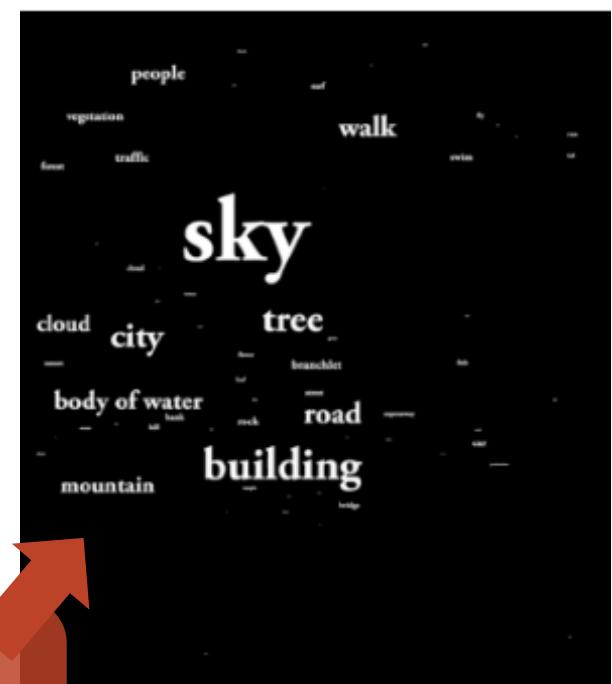


fMRIによる脳活動
センシング

体験時の脳活動

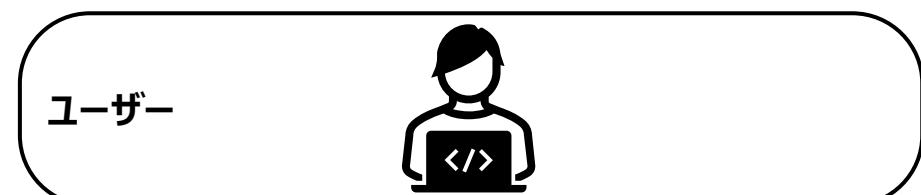
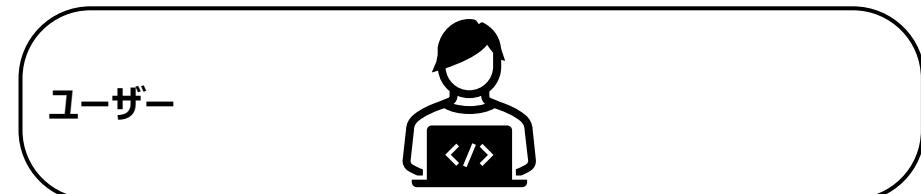
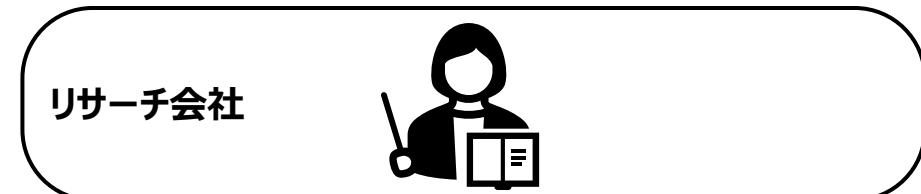


脳活動から推定した知覚内容



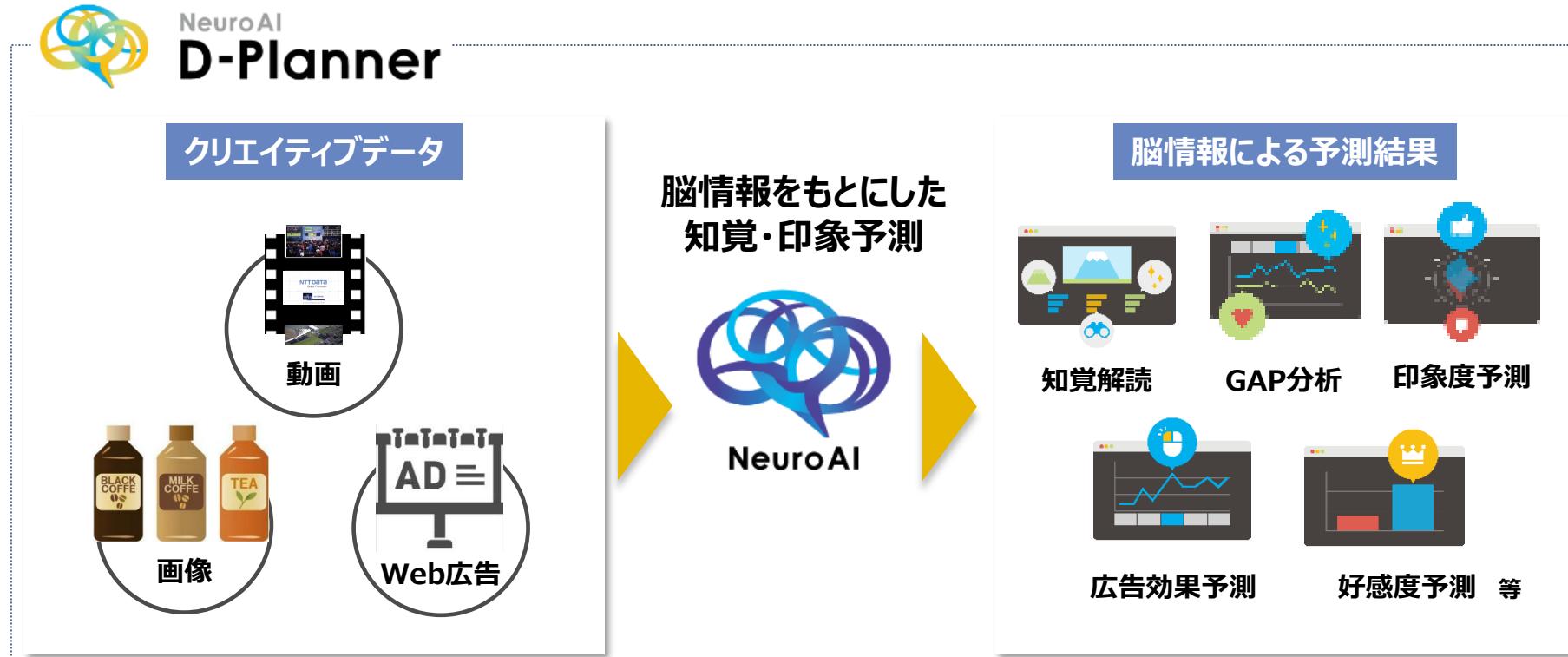
脳解読技術
(デコード)

(Huth, Nishimoto et al., 2012 *Neuron*; Çukur, Nishimoto et al., 2013 *Nature Neuroscience*; Huth et al., 2016)



「脳科学×AI×クラウド」でクリエイティブ業務を変革

D-Plannerは、脳情報をもとに消費者の知覚・印象を予測するNeuroAIの技術をクラウド上で手軽にいつでも利用可能にした全く新しいクリエイティブ評価ソリューションです。



わずか40秒～で完了

(一般的な調査は1ヶ月以上必要です)

D-Plannerの9つの予測機能と消費者購買行動モデル（AIDMA）



① アテンション予測

(訴求したい箇所に注意が向いているか？)

② 知覚予測

(どのように知覚しているか？)

③ 印象度予測

(どんな印象か？)

④ GAP分析

(意図が伝わっているか？)

⑤ 好感度予測

(どれだけ好感を持たれているか？)

⑥ 好意度

(好きか嫌いか？)

⑦ 広告効果予測

(Webでのクリック率は？)

⑧ 行動・試用・購入意向

(試用・購入意向に影響を与えてるか？)

⑨ 1ヶ月後の記憶定着予測

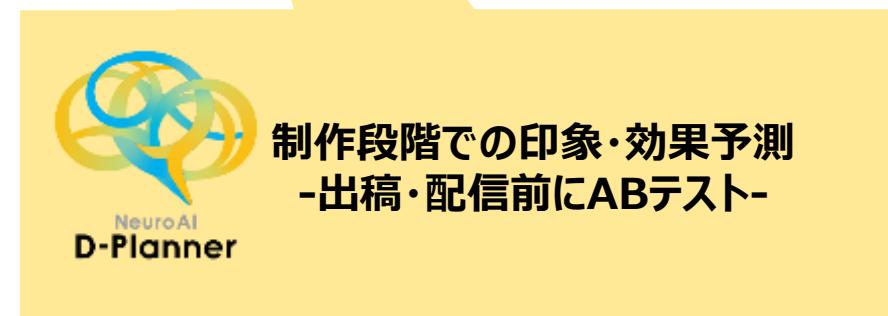
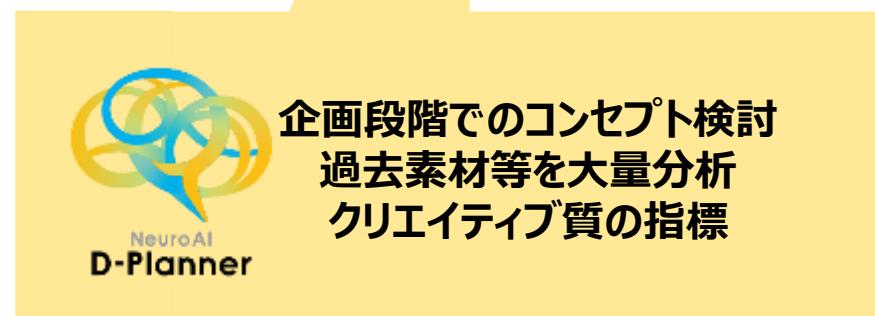
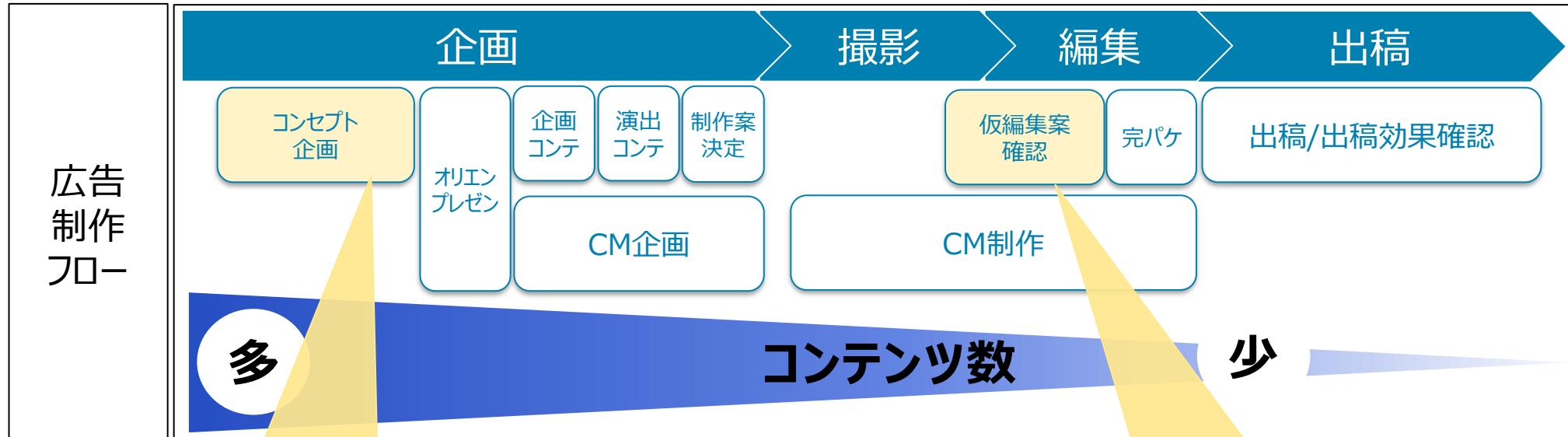
(記憶に残るか？)

D-Plannerの各機能を組み合わせることで、消費者購買行動モデル（AIDMA）に則した分析が可能です。



広告宣伝コンテンツ制作フローとD-Plannerの活用範囲

コンテンツの企画段階、制作・編集段階でご活用いただけます。



活用事例

伊藤ハム様 (TVCM絵コンテ)

Vコンテから動画分析を実施

AB案の良いポイント/悪いポイントを抽出



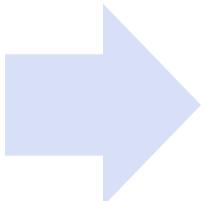
追い込みシーズン用



シーズンオフ
(通年) 用

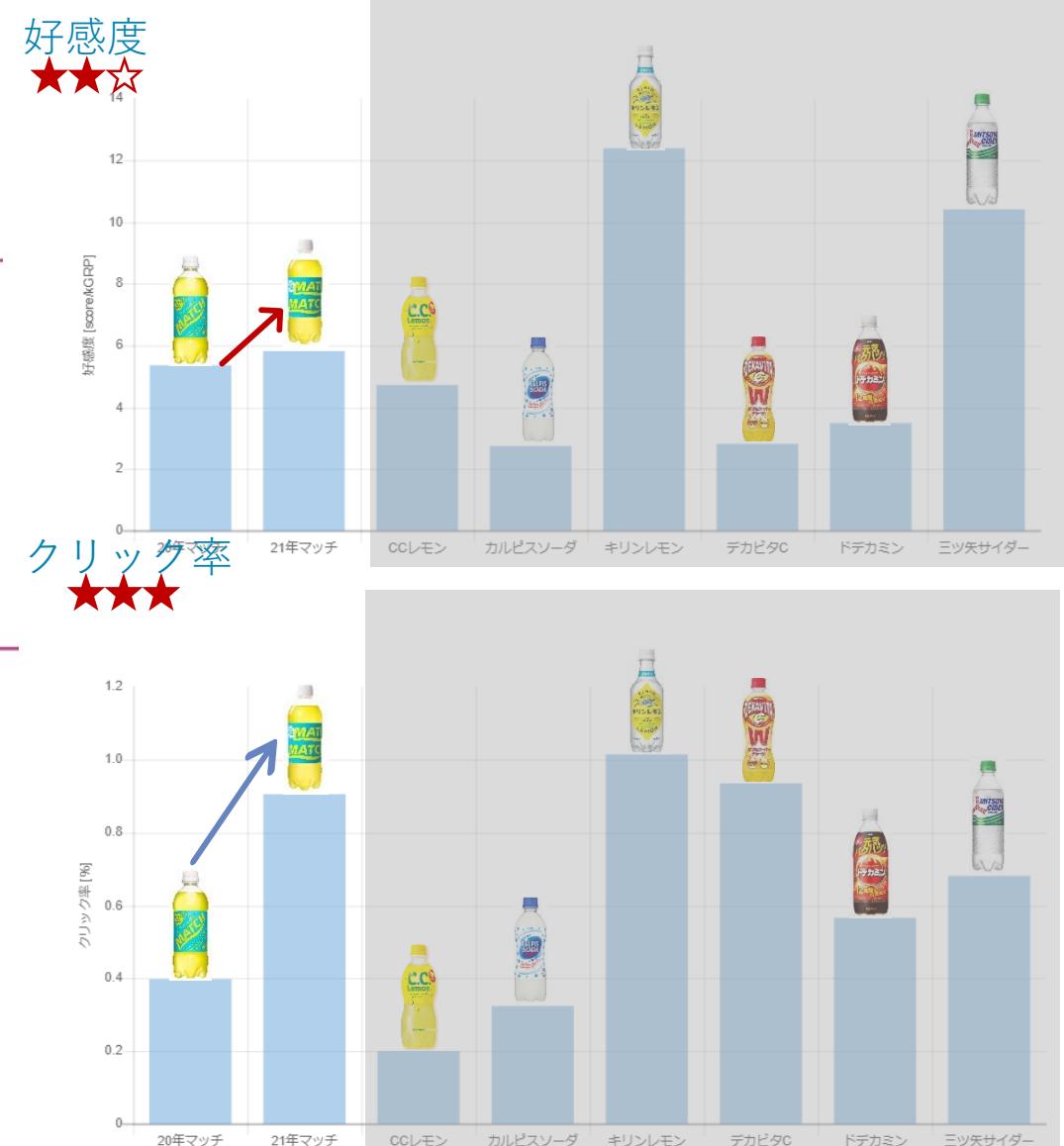
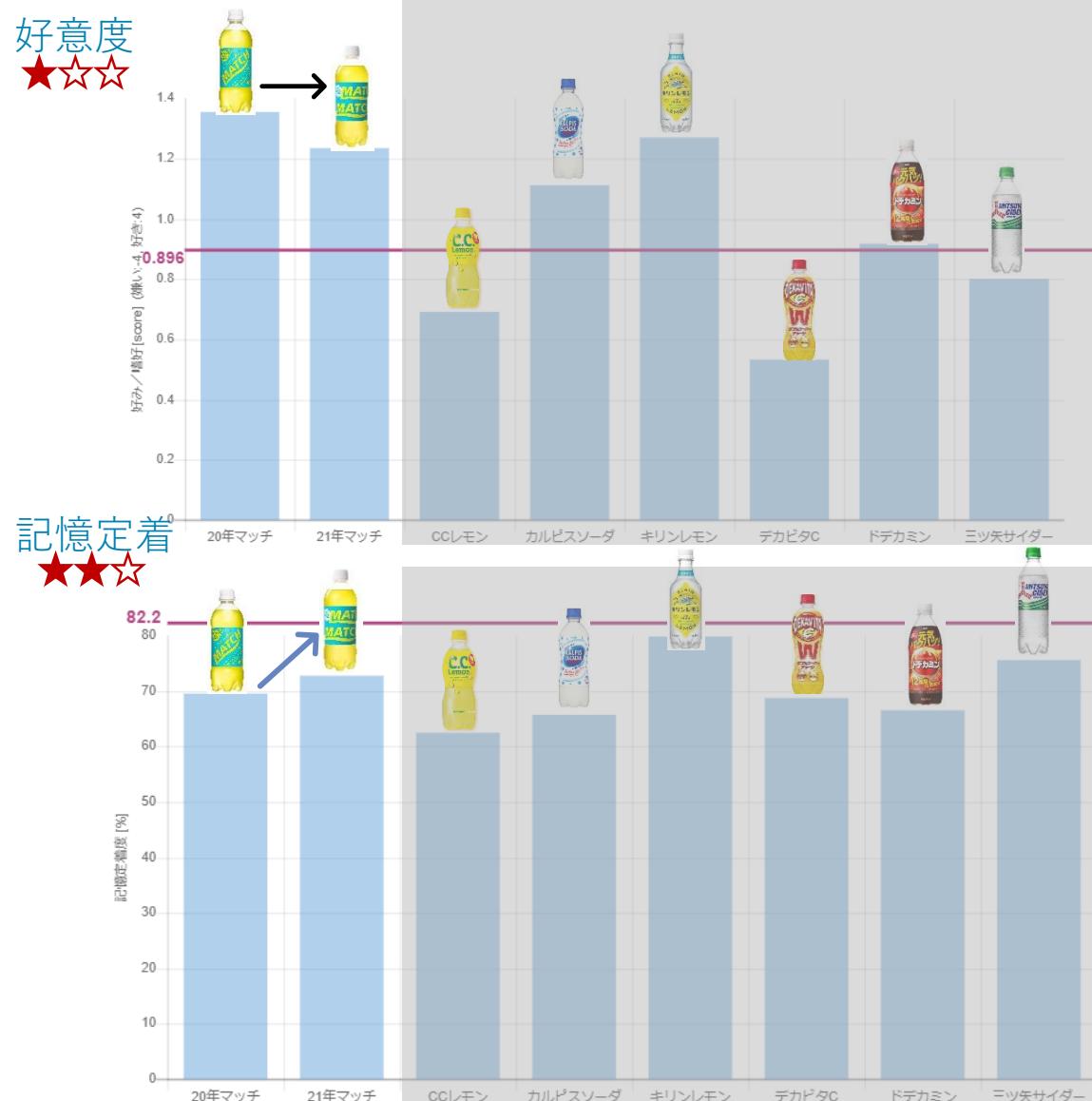


大塚食品様（商品パッケージ）



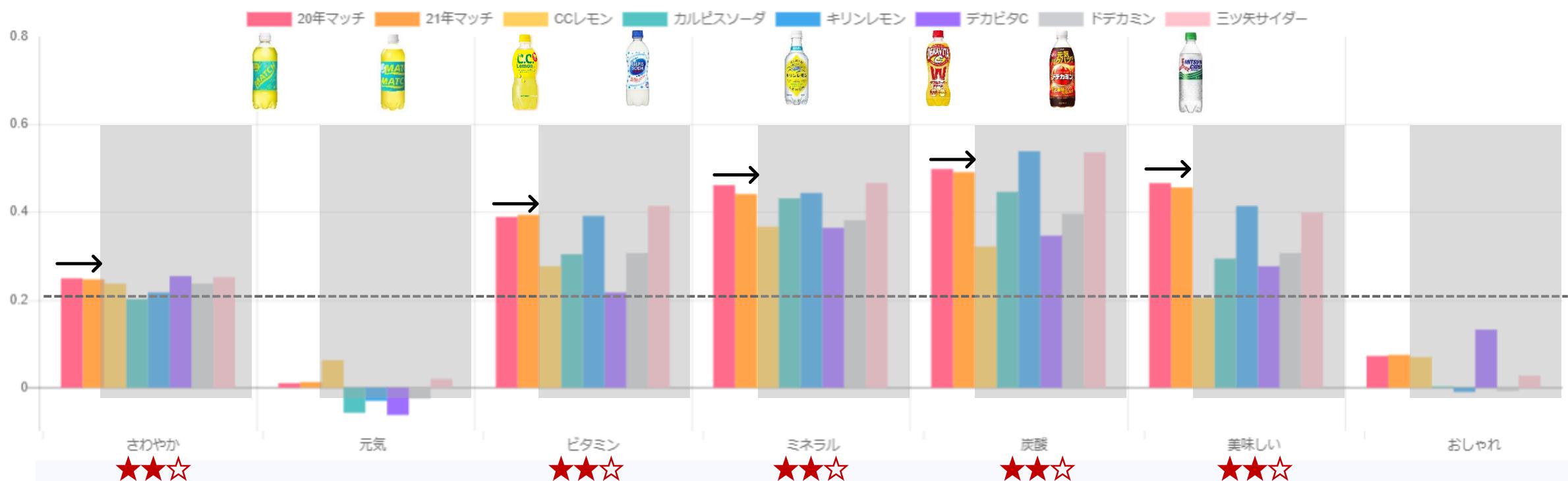
好意好感・記憶定着・クリック率

20年度vs21年度版パッケージは、好意度▲、好感度○、記憶定着○、クリック率○



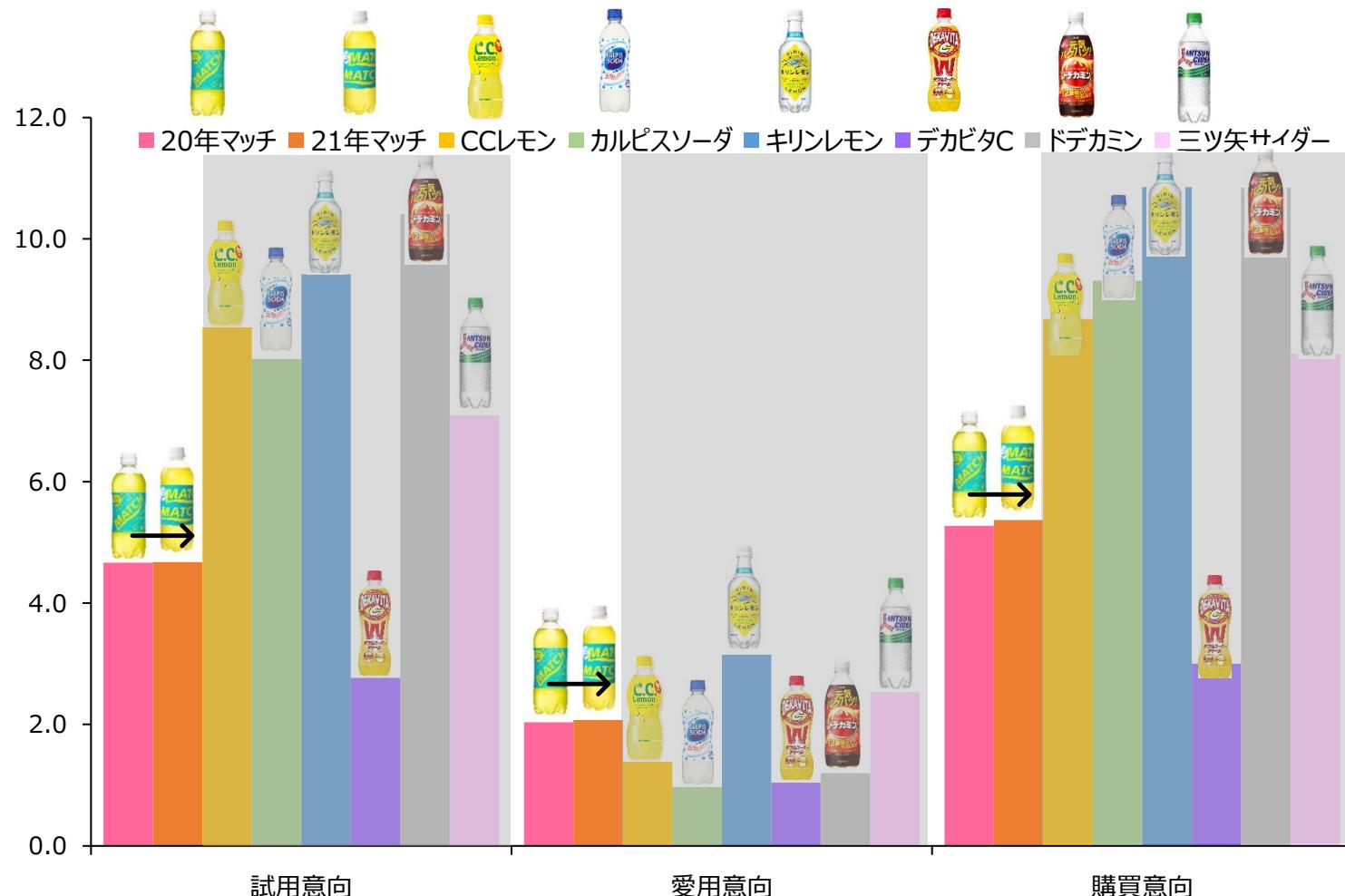
コンセプト伝達度予測

他社商品に比べて
ビタミン・ミネラル・炭酸、美味しい、さわやかさは伝わっているが
リニューアル前と比較するとほぼ横ばい（変化なし）



行動意向予測

20年度vs21年度版パッケージは、試用意向、購買意向いずれも横ばい



<https://mainichi.jp/articles/20221208/k00/00m/040/352000c>
脳に「本音」語らせる？ ドコモのCMの裏にある最新科学

今回のCMでは、シナリオ作りの段階から複数の場面設定の案を仮想脳に評価させ、その中で好感度の高かった応援団の案を採用した。

ところが、撮影後にも評価をさせたところ、事前の時よりも好感度が大幅に下がってしまった。なぜそうなったのか仮想脳の活動を分析したところ、CMの画面左に位置する浜辺さんだけでなく、右側の買い物客にも注意が分散していたことが分かった。

そこで画角を調整し、浜辺さんがより大きく映るようにしたところ、好感度は改善した。

曾輪さんは「従来は『CMを見る人の目が、実は端の方にいっているぞ』というのではなく、撮影後に『ここを変えた方がいい』と発見できたのは良かった」と話す。ドコモはこれ以降のCMも仮想脳を活用しているという。

CMの評価に使われたのは、仮想脳を活用したNTTデータ（東京都）の広告評価サービス「D-Planner（ディープランナー）」だ。

NTTドコモ様

事前評価をへてブラッシュアップされたシーン



他にも…

食料品会社

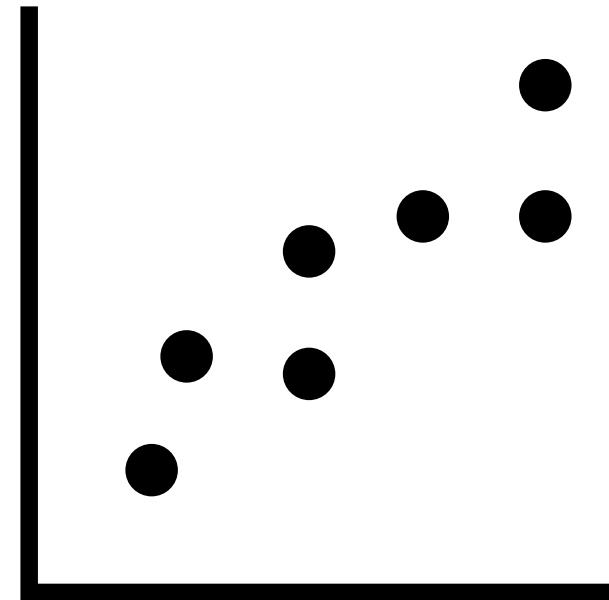


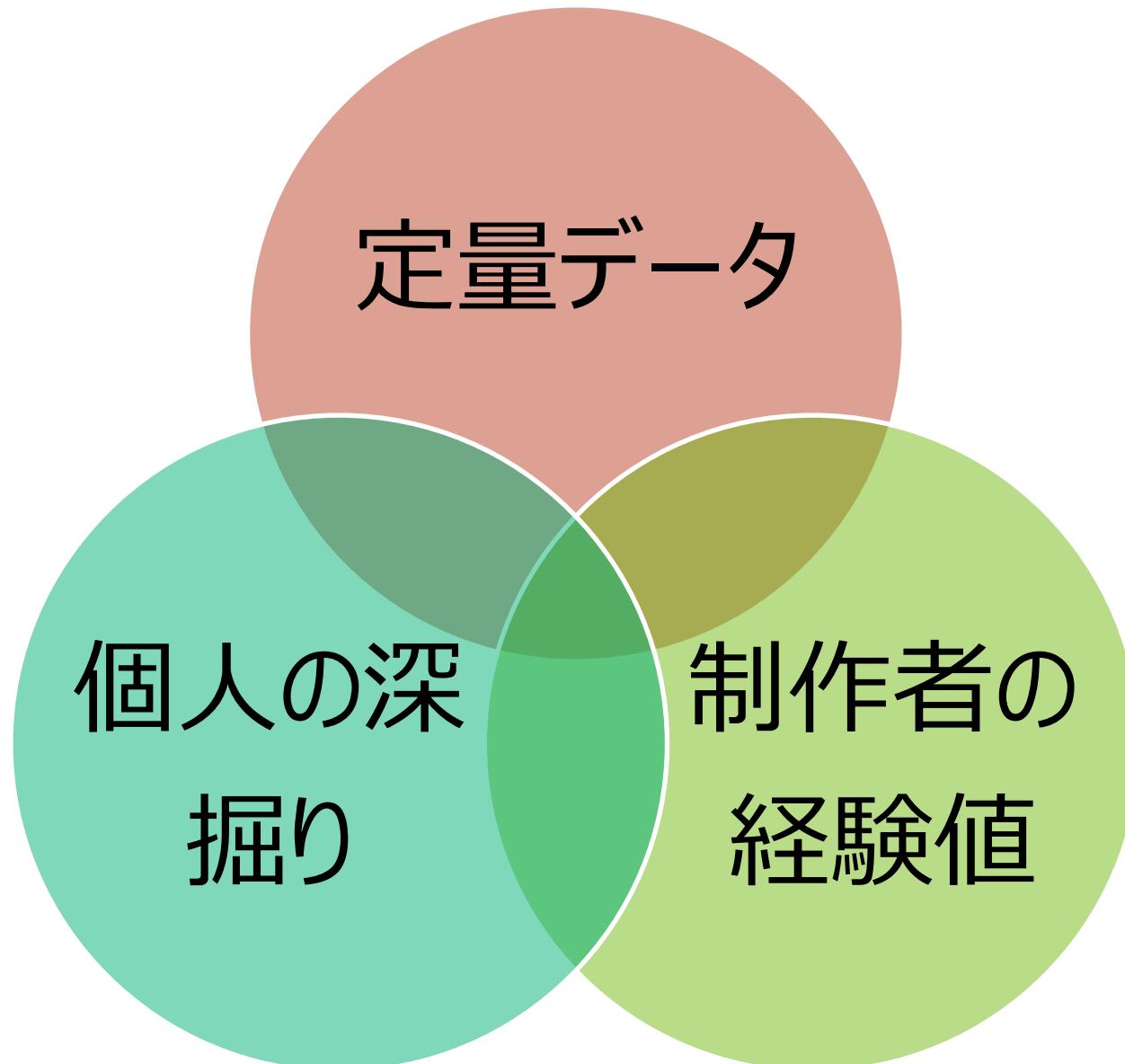
SNS用の動画の分析

他にも…

菓子メーカー

過去ヒットCM共通法則の分析





定量データだけですべてが解決するわけではない
でも、定量データがないと始まらない



会社名	株式会社アスマーク																							
所在地	<p>■本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F TEL:03-5468-5101</p> <p>■八戸事業所:実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8F TEL:0178-20-8638</p> <p>■大阪事業所:営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL:06-6809-3457</p> <p>■福岡事業所:営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F TEL:050-5306-7274</p> <p>■横浜事業所:営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2F TEL:045-225-9063</p> <p>■長岡事業所:実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL:0258-86-4381</p>																							
創立	1998年12月																							
設立	2001年12月																							
資本金	50百万円(2022年11月末時点)																							
売上高	3,892百万円(2022年11月期)																							
役員	<table> <tr> <td>代表取締役</td> <td>町田 正一</td> <td>事業内容</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>水城 良祐</td> <td>・市場調査</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>飯田 恭介</td> <td>・HR Techサービス</td> </tr> <tr> <td>社外取締役</td> <td>木原 康博</td> <td>・RPA導入・運用支援</td> </tr> <tr> <td>社外取締役(監査等委員)</td> <td>鈴木 親</td> <td>・労働者派遣事業(許可番号:派13-311841)</td> </tr> <tr> <td>社外取締役(監査等委員)</td> <td>大内 智</td> <td></td> </tr> <tr> <td>社外取締役(監査等委員)</td> <td>塩月 潤道</td> <td></td> </tr> </table>			代表取締役	町田 正一	事業内容	取締役	水城 良祐	・市場調査	取締役	飯田 恭介	・HR Techサービス	社外取締役	木原 康博	・RPA導入・運用支援	社外取締役(監査等委員)	鈴木 親	・労働者派遣事業(許可番号:派13-311841)	社外取締役(監査等委員)	大内 智		社外取締役(監査等委員)	塩月 潤道	
代表取締役	町田 正一	事業内容																						
取締役	水城 良祐	・市場調査																						
取締役	飯田 恭介	・HR Techサービス																						
社外取締役	木原 康博	・RPA導入・運用支援																						
社外取締役(監査等委員)	鈴木 親	・労働者派遣事業(許可番号:派13-311841)																						
社外取締役(監査等委員)	大内 智																							
社外取締役(監査等委員)	塩月 潤道																							
社員数	264名(2022年11月末時点)																							
	<table> <tr> <td>運営サイト</td> <td>取得認証</td> <td>加盟団体</td> </tr> <tr> <td>D STYLE WEB</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)</td> </tr> </table>			運営サイト	取得認証	加盟団体	D STYLE WEB					一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)												
運営サイト	取得認証	加盟団体																						
D STYLE WEB																								
		一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)																						