

JMRAカンファレンス2025

「Emolyzer」の挑戦

# 感情データで変わる動画クリエイティブ評価

株式会社ビデオリサーチ

梁川 萌子

皆さんにお聞きしてもよろしいでしょうか？  
該当する方は挙手をお願いします



**動画広告やテレビCM** など、  
企画・制作に関わっている方



**広告効果の検証やブランドリフト調査** など、  
リサーチ・分析に関わっている方



JMRAカンファレンス2025

「Emolyzer」の挑戦

# 感情データで変わる動画クリエイティブ評価

株式会社ビデオリサーチ

梁川 萌子

# 感情は広告の成果を左右するが、見えにくい

「この広告、ちゃんと伝わっているのかな？」

「反応が悪かった理由が分からない・・・」

広告の反応に大きな影響を与えているのは  
**視聴者の感情**です。

**ポジティブ感情**：「面白い」「信頼感がある」「共感できる」など

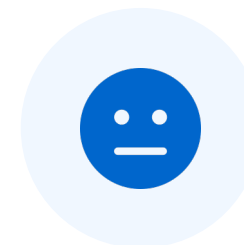
**ネガティブ感情**：「飽きる」「しつこい」「わかりにくい」など

感情は見えにくく、なんとなく雰囲気判断されたり、  
後づけの感想で整理されしがちです。



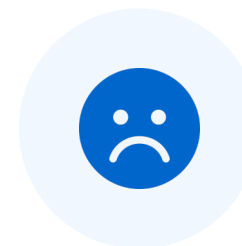
**ポジティブ**

記憶に残りやすい  
購買意欲が高まる



**ニュートラル**

印象が弱い  
行動に結びつきにくい



**ネガティブ**

ブランド評価低下  
離脱の原因に



**定性的で評価しづらい**

何が刺さったか  
分からない

# 認知の起点は「動画」の時代へ

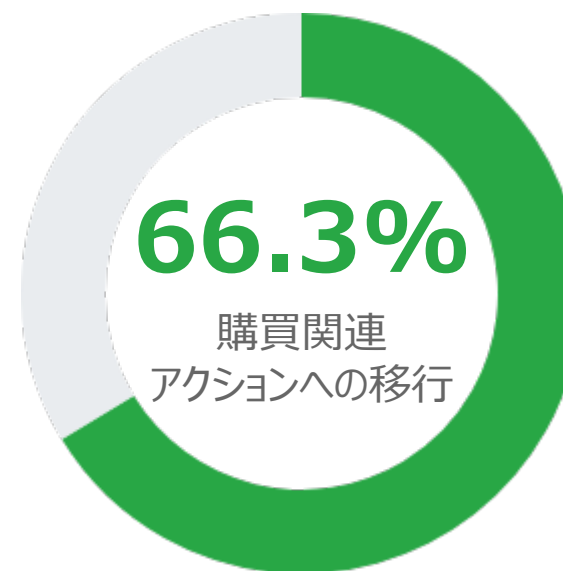
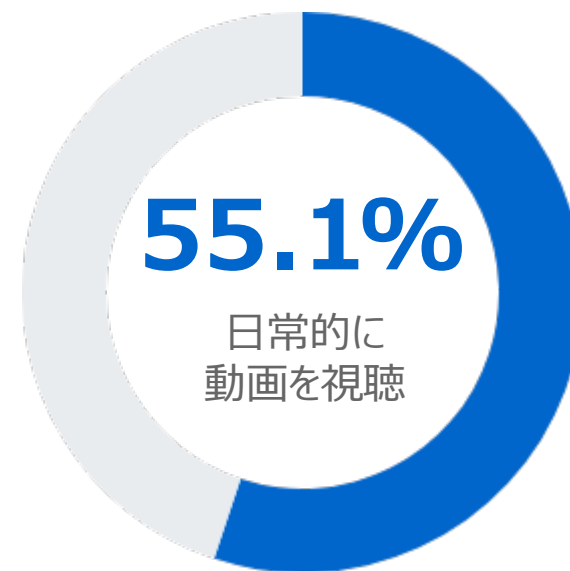
## 生活者の動画利用状況と購買への影響

- ・調査対象者の **55.1%** がほぼ毎日数回、動画を視聴している。
- ・日常的な動画ユーザーの **3人に2人（66.3%）** は  
動画広告接触後に何らかの購買関連行動を起こしている。



今や**半数以上**の生活者が日常的に視聴する動画は、単なる認知だけでなく**購買行動を直接喚起**する重要なタッチポイントに進化。そこで生まれた**感情体験**がその後の行動を左右します。

動画の内容に感情的に共鳴した視聴者がアプリから離脱してWeb検索やECサイトで積極的に商品情報を調査し、購入に至るケースが増加しています。



🔍 検索する 53.3%

🏪 実店舗に行く 11.8%

🛒 購買/利用する 21.9%

# 広告制作・リサーチの現場に共通する3つの課題

## 1 勘と経験に頼った判断

「A案とB案、どちらが良さそう？」がなんとなくの雰囲気が決まる。  
意思決定のロジックが曖昧で、後から説明できない。

## 2 公開後でしか効果が見えない

出稿してから「ダメだった」と気づいても手遅れ。  
再撮影・再編集などやり直しができないことも多い。

## 3 調査には時間もコストもかかる

全素材を事前検証するにはコストが高すぎる。  
公開前の調査は情報漏洩リスクがある。

こうした課題を背景に、私たちは **Emolyzer** を開発しました。



### 曖昧な評価基準

「なんとなく良さそう」「前はこれでウケた」



### リスクの高い公開判断

「このままで大丈夫？」「事前に確認できない」



### 限られたリソース

「時間がない」「予算が足りない」「人手不足」



## Emolyzerによる解決

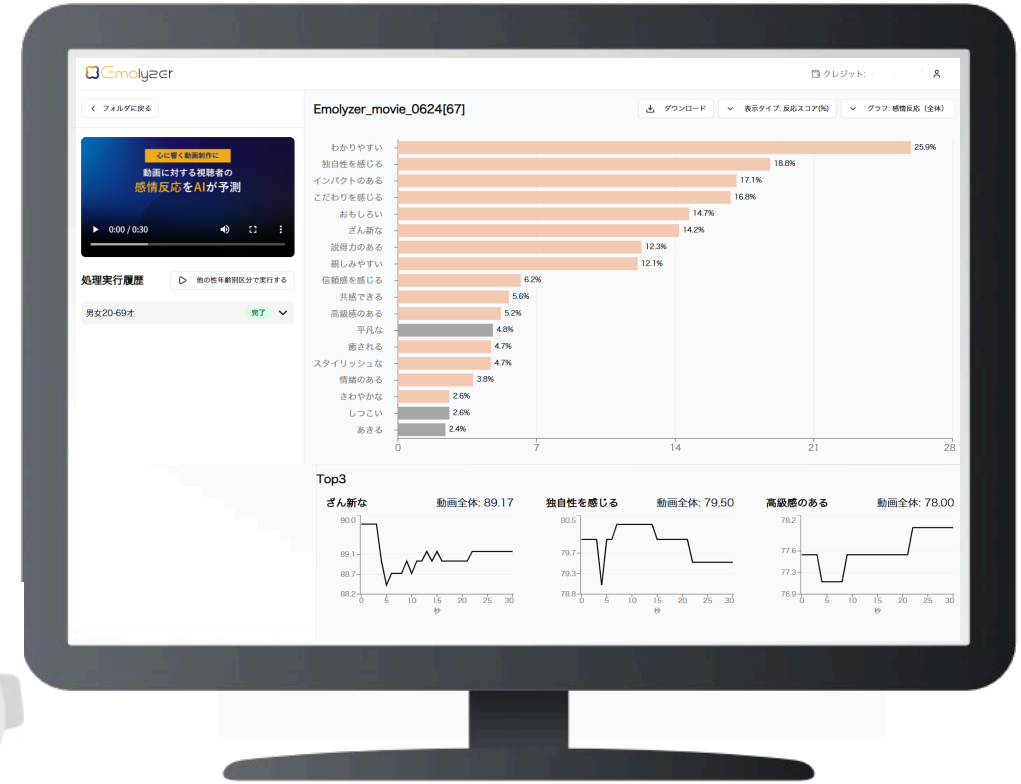
AIによる感情の可視化・定量化で  
科学的な判断と効率的な評価を実現

# Emolyzerの特徴

- 1 動画をアップロードするだけでAIが視聴者の感情反応を予測
- 2 18種類の感情を1秒単位でスコア化
- 3 グラフで可視化され「どこが強い・弱い」が明確に
- 4 調査は不要、ブラウザ完結・翌営業日納品も可能



捉えにくい視聴者の「感情」を  
「計測可能な定量データ」に



## 1 AIが視聴者の感情反応を予測

### 一般的なアンケート調査



#### 実際の視聴者に見せる必要がある

調査対象者を集め、動画を見せてからアンケートを取る手間と時間



#### キャプチャや写真が外部共有される恐れ

SNSなどで拡散されるリスクがあり、情報管理が難しい



#### 言語化できない感情は捉えられない

アンケートでは回答者が自覚・言語化できる感情しか測定できない

### Emolyzerを使えば...



#### 誰かに見せずに感情反応を予測

人に見せる前にAIが視聴者の感情反応を高精度に予測可能



#### 情報漏洩リスクなし

ブラウザ完結型でアップロード素材はAI学習に使用されないため、外部に動画が流出する心配がない



#### 18種類の感情を客観的に測定

言語化されにくい複雑な感情も含めて多角的に分析・予測



## 2 18種類の感情を1秒単位でスコア化

### 😊 ポジティブ感情

おもしろい 新鮮な 高級感のある 情緒のある  
親しみやすい 癒される さわやかな

### ⚡ インパクト・理解度

インパクトのある スタイリッシュな わかりやすい  
説得力のある

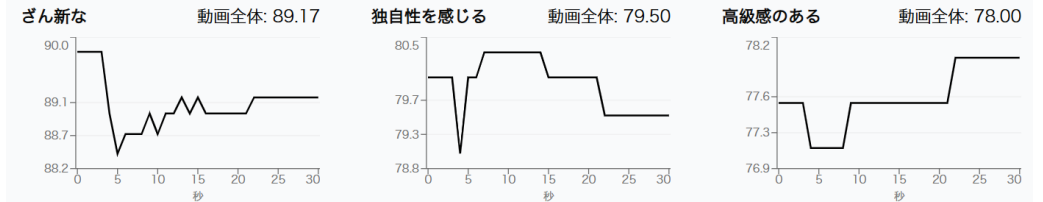
### ♥ 共感・信頼

共感できる 信頼感を感じる 独自性を感じる  
こだわりを感じる

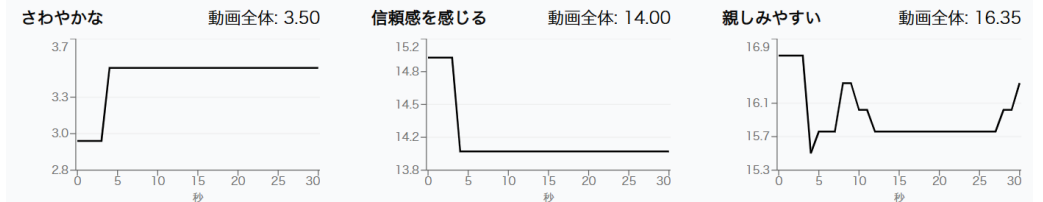
### 🗣 ネガティブ要素

平凡な しつこい あきる

### Top3



### Bottom3



### 📈 複数感情の同時分析

「わかりやすさ」と「インパクト」のバランスや、「共感」と「信頼感」など重視したい複数の感情要素を横並びで分析が可能です。

### 🎯 ターゲット別感情分析

年齢層・性別ごとの反応の違いを把握。例えば、ターゲットごとに「おもしろい」と感じるポイントの違いなどを明確に。

### 1 秒単位の詳細分析

動画の各シーンごとの感情変化を可視化。冒頭・中盤・終盤の変化や、各セクション毎のインパクト・共感・理解度などの変化を細かく把握できます。

### 3 グラフで可視化され「どこが強い・弱い」が明確に

#### 事例：弊社AIサービスのWEB動画広告改善

新規リード獲得用の動画広告をEmolyzerで分析し、3段階で改善

#### グラフ可視化による改善の効果

CTRは165.2%向上、CVRは0→7.69%に改善！



Emolyzerの1秒単位グラフで、どのシーンを改善すべきかが明確に。

# なぜ今この手法か？ 従来調査の限界と動画時代の必然

**68.3%** の企業が**動画起点**で広告設計を行っている。  
出典：CCIF「動画広告白書2023」

- 1 感情は見えにくい**成果に直結**する要素
- 2 「なんとなく」ではなく**エビデンス**でクリエイティブ判断
- 3 **調査しづらい素材**への効率的な評価が必要

感情データを  
クリエイティブ評価の「次の標準」に

評価項目	従来調査	Emolyzer
調査期間	2～4週間	数分
コスト	高額	低コスト
感情の時系列分析	×	✓
調査パネル確保	必要	不要
非調査素材への対応	×	✓
1秒単位の詳細分析	⚠	✓

# まとめ・クロージング／ブースのご案内

## Emolyzerを活用すべき理由

- 1 「感情」は **重要だが見えにくい**  
→ Emolyzerで可視化し、構成改善へ
- 2 判断の「**勘頼み**」から脱却  
→ 複数案を感情グラフで比較、客観的評価
- 3 **成果に直結**  
→ CTR/CVR向上が実証済み
- 4 **従来調査にかけづらい素材にも対応可能**  
→ 時間とコスト効率の良い評価ツール



→ 次のステップ

Emolyzerは単なる分析ツールではなく、  
**「成果を出す広告」**を作るための新しい意思決定インフラです。

ブースでは、実際の画面を使ったデモをご覧ください。  
ぜひお立ち寄りください。

ブース番号：4



ご静聴ありがとうございました！