

「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



「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ぬ…」

広告の反応に大きな影響を与えてるのは
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：「飽きた」「しつこい」「わかりにくく」など

感情は見えにくく、なんとなく雰囲気で判断されたり、
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

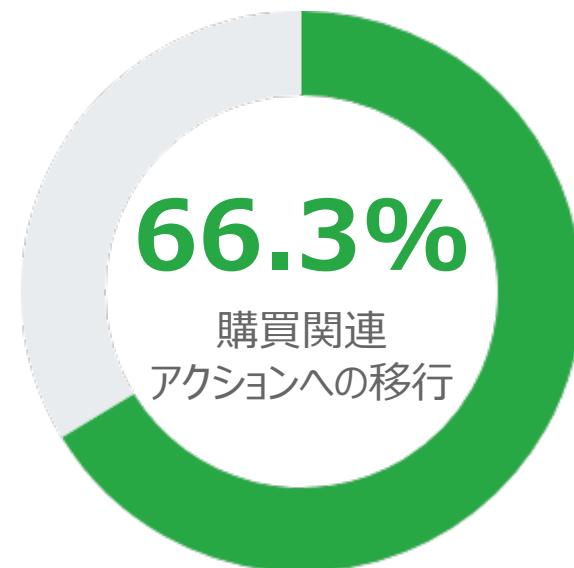
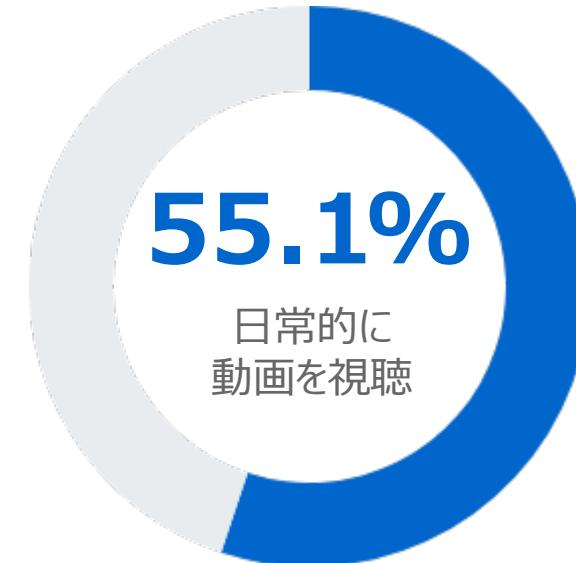
生活者の動画利用状況と購買への影響

- ・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傾向です。



- 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、どっちが良さそう？」がなんとなくの雰囲気で決まる。
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」「前回はこれでウケた」



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

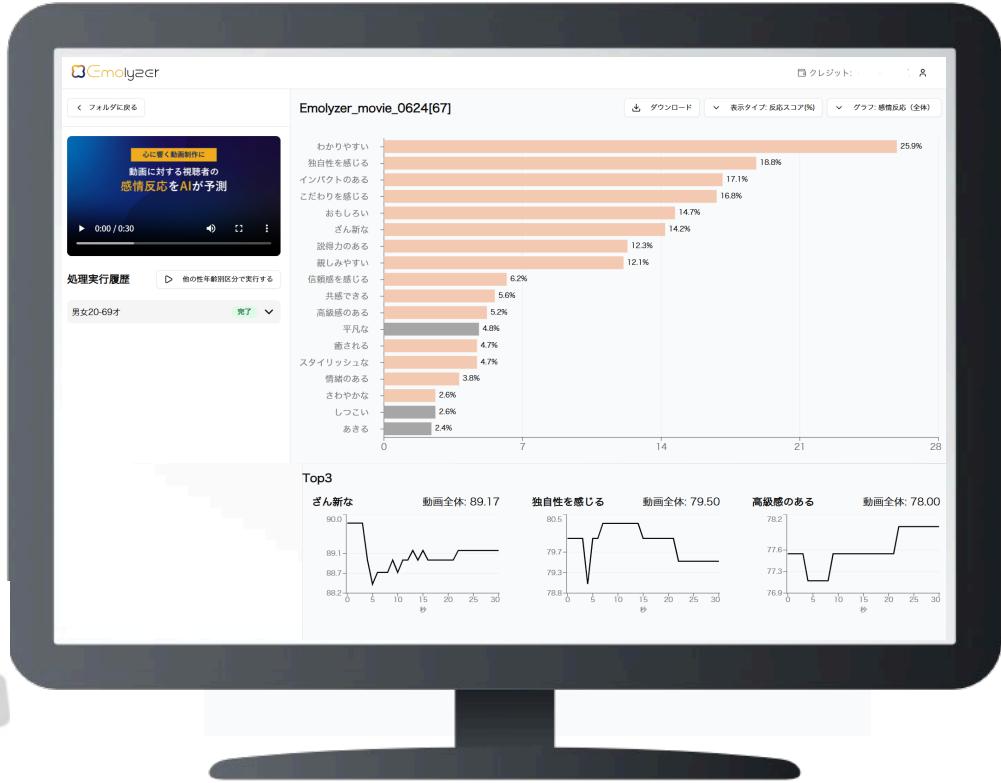
AIによる感情の可視化・定量化で
科学的な判断と効率的な評価を実現

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

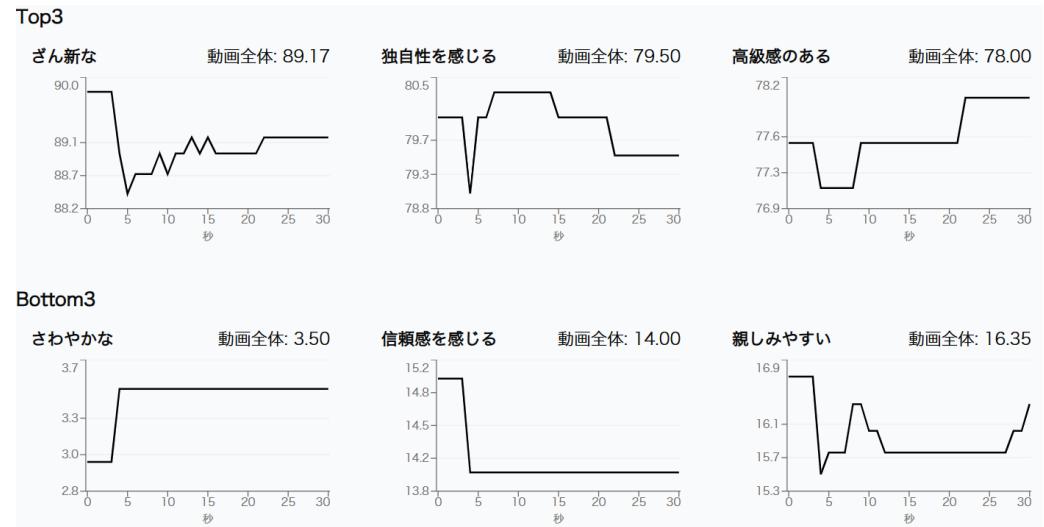
共感できる 信頼感を感じる 独自性を感じる
こだわりを感じる

👎 ネガティブ要素

平凡な しつこい あきら

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。



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。

3 グラフで可視化され「どこが強いてる・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

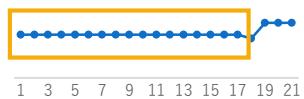
グラフ可視化による改善の効果

CTRは165.2%向上、CVRは0→7.69%に改善！

素材A



インパクトのある



わかりやすい



●冒頭にインパクトなし

●スキップされやすい構成

素材B



インパクトのある



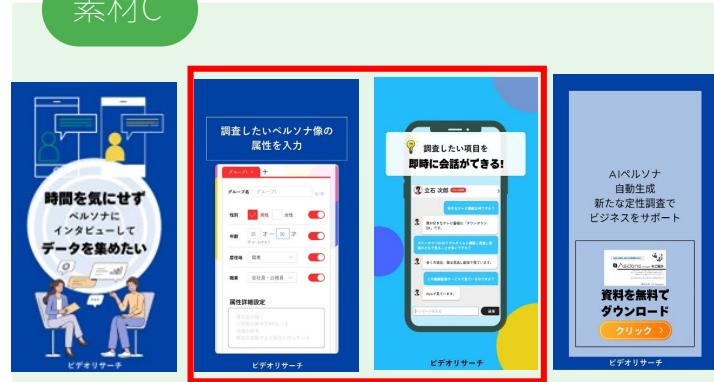
わかりやすい



●冒頭にフックシーン追加

●中盤が長く単調

素材C



インパクトのある



わかりやすい



●中盤に商品UI画面を追加

●全体的に高評価を維持

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：CCI「動画広告白書2023」

- 1 感情は見えにくいが 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いただけます。
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！