

報道各位

2018年(平成30年)8月28日
株式会社 大広
総務局広報部

各種センシングデータを企業のマーケティングに本格活用する時代に向けて

大広、「気持センシングラボ」プロジェクトを4社で発足

第一弾のテーマは、脳波データを利活用した動画マーケティング

株式会社大広(代表取締役社長:落合 寛司)(以下、大広)は、8月28日付で、脳波等のセンシングデータを企業のマーケティングに活用する研究プロジェクト「気持センシングラボ」をSOOTH 株式会社(代表取締役:額田 康利、今岡 裕輔)(以下、SOOTH)、株式会社ジーニー(代表取締役社長:工藤 智昭)(以下、ジーニー)、株式会社ヒクセ(CEO:宮崎 航)(以下、ヒクセ)の3社と共同で発足させました。

近年、様々な分野でセンシングデータが注目されている中、本プロジェクトでは第一弾のテーマとして、脳波データを利活用した「動画マーケティング」を実施いたします。

本プロジェクトは、それぞれの会社の得意領域を持ち寄ることで、シナジーを発揮し、制作・配信・運用という3つの視点で、デジタル時代における動画視聴より生まれた「気持」が生活者の行動に対しどのような影響を与えるかを企業の具体的なマーケティング課題に照らし合わせ、実験・研究し、最適なソリューションを提供してまいります。

概要は以下の通りです。

1. プロジェクト概要

<各社の役割>

- SOOTH 脳波や視線といったフィジカルデータを取得できる次世代分析ツールの「VR Insight™」※1を用い、視線、脳波等各種データのセンシングを担当。
- ジーニー Geniee DSP を当該プロジェクト用にカスタマイズし、広告配信を実装。
- ヒクセ 保有する動画配信システムの提供、独自トラッキング技術を活用した配信時のユーザー行動分析を担当。
- 大広 クライアントニーズに応じた動画戦略立案とプロジェクト全体のプロデュース。

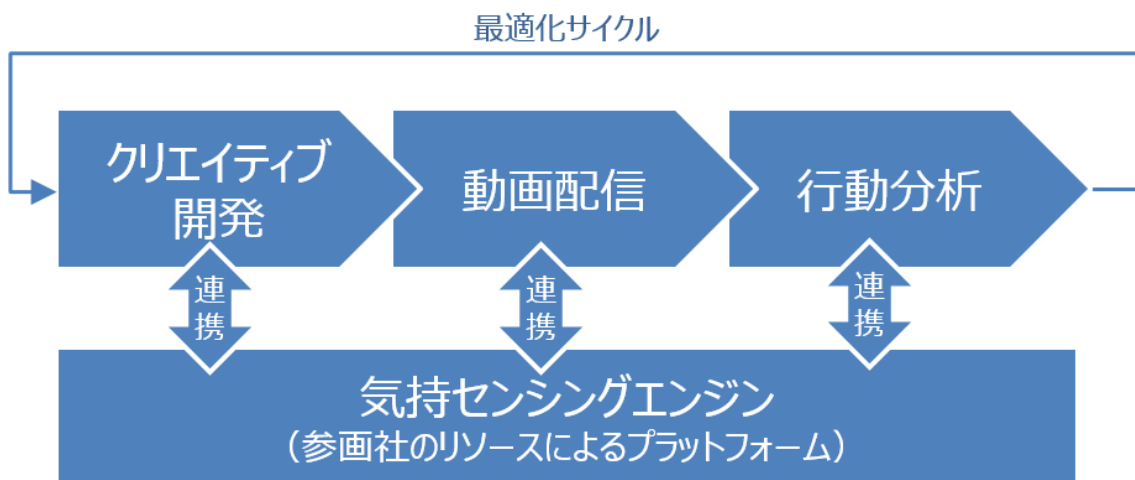
<第一弾 動画でのテストマーケティング実施>

本プロジェクトでは、広告主複数社と「概念検証」のフェーズとして、具体的なテストマーケティングを想定しております。従来のウェブ上で生成される行動データに、動画視聴時の視線や表情、脳波等をセンシングし、無意識下に存在する「気持」を感情データとして組み合わせることで、視聴者にとって、より受容しやすい動画の制作や広告主の目的を達成させるための要素発見等という仮説検証を共同で実施してまいります。

2. 今後の展開

今後は対象を動画以外にも拡大し、様々な広告を通して提供した体験が、その後のユーザー行動にどのように結びついたかをトラッキングし、分析・評価することで、生活者の感情変化に適したコミュニケーション戦略と感情に基づく新たなデジタルマーケティング戦略を立案できるソリューションを開発してまいります。

<プロジェクト第一弾の構造について>



■本件に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

気持センシングラボ 運営事務局

株式会社大広 山口大道

E-mail ; k.s.lab@daiko.co.jp

■リリースに関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

株式会社大広 総務局広報部 長谷川千春

TEL. 03-6364-8601

<ご参考>

株式会社大広

<https://www.daiko.co.jp>

SOOTH 株式会社

<https://www.sooth.co.jp>

株式会社ジーニー

<https://www>

株式会社ヒトクセ

<https://hitokuse.com/>

※1 「VR Insight™」について



<SOOTH 株式会社> <https://www.vr-insight.com/>

人の意思決定や行動は、本人でも気づかない深層心理、潜在意識などの無意識に左右されると言われています。VR をビジネス活用するサービスライン「VR Insight™」は、高精度なシミュレーターである VR 体験と生体反応センシングを組み合わせることで、その究明への第一歩を踏み出しました。

VR を高精度なシミュレーターとする考え方は、「バーチャルリアリティとは、みかけは現実ではないが、効果としてあるいは実質的には、現実である」という日本バーチャルリアリティ学会の定義に基づいています。また VR を活用する優位性は、「通常のディスプレイと据え置きカメラを組み合わせる場合より、はるかに高精度な視線トラッキングができること」「VR 空間での没入状態では、脳波等のセンシングデータを取得する際に外的なノイズの影響を受けにくいこと」だと考えています。