

2021年8月31日

SMN 株式会社

AI を活用したインスタ広告の実証実験を実施 ～視聴者属性に合わせた広告配信により広告視聴率の向上へ～

SMN 株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：井宮 大輔、以下 SMN）は、デジタルサイネージの広告配信を視聴者別に行い、広告枠としての価値を適切に評価することを目的に、AI を活用した実証実験を実施し、結果が出ましたのでお知らせします。

■ 本実験の概要

- ・実施場所：都内大型書店（一店舗）のレジ前会計待ちエリア
- ・実施期間：2021年4月1日～5月15日
(Phase1：4月1日～4月21日、Phase2：4月24日～5月15日)
※1日につき12時間（10：00～22：00）実施
- ・実施目的：広告配信内容を視聴者属性に合わせて変化させた場合の視聴率への影響有無を観測し、広告枠としての価値を適切に評価するため。
- ・実施内容：

【Phase1：視聴者計測】

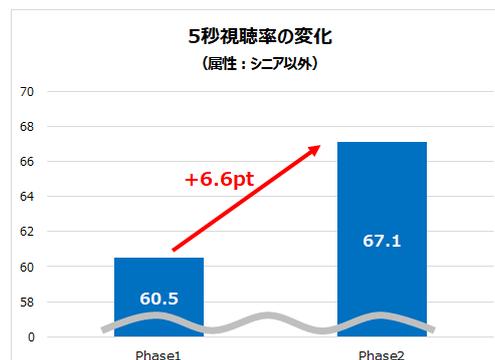
SMN の a.i lab.（*1）は、ソニーグループ株式会社 R&D センターによって開発された AI を組み込んだ視聴者測定システムを開発。このシステムを搭載したカメラを、都内大型書店レジ前の会計待ちエリア 1 か所に設置し、カメラに映る人物の検出とデジタルサイネージの視聴判定、その人物の属性（性別、年代）を推定する視聴者計測を実施（*2）。全広告接触者のうち、属性が取得できた約 3 万 4 千人の「性別×年代」を判定し、各広告のターゲットに対する最適時間枠を評価し、それらを基に広告編成案を構築。

【Phase2：視聴者属性別広告配信の視聴率の変化】

Phase 1 で行った視聴者計測の結果に基づき、広告接触者を「若年層、ビジネスパーソン（1）、ビジネスパーソン（2）、シニア女性、シニア以外」の 5 つのターゲットに分類。各ターゲットに合わせてデジタルサイネージ上の広告配信内容を変化させた場合の視聴率の影響有無を観測。尚、広告配信時間や内容はターゲットを意識して事前に設定。

■ 本実験の結果

ターゲットを意識した広告を配信することにより、広告を注視する（5 秒視聴率）割合が、「シニア以外」で最大 6.6 ポイント増加。このことから視聴者属性による広告配信内容の出し分けは有効であると考えられる。



- *1 機械学習技術の研究開発とそれを活用したビジネス開発に取り組む R&D 組織
- *2 SMN にてデジタルサイネージに設置したカメラにおいては、録画は一切行っており、取得したデータの処理はデバイス内で完結し、匿名化された情報のみをサーバへ送信しております。また、店頭には「実証実験実施のお知らせ」を掲示し、来店者に周知しました。

■ 本実験への協力広告主一部抜粋（五十音順）

- ・株式会社東洋経済新報社
- ・株式会社ハースト婦人画報社
- ・HITOWA ライフパートナー株式会社（おそうじ本舗）

■ SMN 株式会社 < <https://www.so-netmedia.jp/> >

2000年3月に設立。ソニーグループで培った技術力をベースに、マーケティングテクノロジー事業を展開しています。「技術力による、顧客のマーケティング課題の解決」を実現するため、ビッグデータ処理と人工知能のテクノロジーを連携し進化を続けています。現在、DSP「Logicad」、マーケティング AI プラットフォーム「VALIS-Cockpit」のほか、テレビ視聴データ広告配信サービス「TVBridge」を新たに提供するなど、マーケティングに関する様々な課題解決を実現しています。

※記載されている会社名、団体名、商品名、サービス名は各社、各団体の商標または登録商標です。

< 本件に関する問い合わせ先 >

SMN 株式会社 広報担当：堀越

TEL: 080-7893-2951 / E-Mail pr@so-netmedia.jp