

2019年11月26日

博報堂、AIを活用してブランド世界観を検証する画像分析サービスと アーガイルの SNS 画像・投稿内容抽出ツールを連携した新サービス 「Brand Style Analyzer」の提供開始

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）は、AIを活用してブランド世界観を検証する画像分析サービス（以下ブランド世界観分析サービス）を2018年10月より提供してまいりましたが、このたびアーガイル株式会社（東京都新宿区、代表取締役：岡安淳司、以下アーガイル）の SNS 投稿データ抽出ツールと連携し、画像収集機能と投稿内容の分析機能を拡充した新サービス「Brand Style Analyzer」として新たに提供を開始いたします。



BRAND STYLE ANALYZER

2018年10月にリリースしたブランド世界観分析サービスは、企業や団体、または商品・サービスに関連する各種 SNS に投稿された画像を分析し、生活者視点でのブランド世界観を検証するサービスです。LeapMind 株式会社（東京都渋谷区、代表取締役 CEO：松田総一）が保有する独自のディープラーニング技術を用いて画像を分析し、ブランドに対して生活者が抱いている定性的なイメージを、定量的に把握することができます。

「Brand Style Analyzer」では、ブランド世界観分析サービスと、アーガイルの SNS 投稿データおよび画像情報の抽出ツール「TagLive^{※1}」、と連携し、画像収集機能および投稿内容の分析機能を拡充いたしました。アーガイルの「TagLive」を活用することにより、画像収集に要する膨大な作業時間を大幅に削減、さらに抽出データに含まれる投稿テキストや投稿へのリアクション数、ハッシュタグなどの情報と画像分析の結果を紐づけることで、より精緻な分析が可能になります。

<分析過程のイメージ>



※画像ごとに12種の「パーソナリティ」・44種の「シーン」のスコアを計測。画像に付随するテキスト内の頻出単語を集計し分析

SNS 画像を通じた非言語情報の収集・分析は、生活者が商品やブランドに対して無意識に抱いているイメージを検証するうえで非常に有効ですが、併せて各画像に付随する投稿テキストや投稿へのリアクションといった生活者の意識も分析することで、意識・無意識の両面からより深く生活者を理解することができます。

本サービスを用いて SNS 画像やテキストを分析することで、生活者の新たな習慣や行動、潜在的なニーズを発見することも可能です。新しいブランドの立ち上げや新商品開発などの際に、関連した商品やサービスの画像を分析することで、スピーディーに生活者のニーズやブランドスタイルの方向性を探り、より効果的なブランディングを実現します。

博報堂は今後も、データやテクノロジーを活用し、クライアント企業のさらなる成長に寄与するブランディングを支援してまいります。

※1 「TagLive (タグライブ)」

特定のハッシュタグや投稿元アカウントなどの条件に合致するユーザー投稿を、Instagram および Twitter から抽出し、自社サイトやデジタルサイネージに掲載できるアーガイル社の SNS マーケティングツール。掲載する投稿は、管理画面で事前検閲や取捨選択をすることも可能。また、取得した SNS 投稿データを CSV のリスト形式でダウンロードできるため、SNS キャンペーンの応募者集計や SNS 上の UGC・クチコミの抽出・分析の用途も多い。過去投稿分の抽出（オプション）や、サイト掲載ウィジェットのデザインや動き（HTML、CSS、Javascript）の自由なカスタマイズ、既存のアプリやシステムとのデータ連携も可能。

「TagLive」公式サイト：<https://taglive.jp/>

※2 「パーソナリティ」

ブランドを一人の人間に例えた時に保有する人格を表す。博報堂ブランド・イノベーションデザインは数多くの形容詞を定量的に分析し 31 種類に集約。更にそれを大きな方向性として、12 種類のパーソナリティ（人格）に分類。

※3 「シーン」

対象ブランドが写り込んだ画像の背景のこと。代表的なシーンである 44 シーンをプリセット。今後、シーンを拡充予定。

【活用例】 Brand Style Analyzer を活用した「観光ブランド世界観調査」

各都道府県に関する SNS に投稿された画像を収集・分析し、それぞれ最も特徴的なシーンとパーソナリティ、およびその強さを算出

<調査結果のポイント>

- ・ シーン×パーソナリティで見ると、各都道府県は、シーンが統一された地域とパーソナリティが統一された地域の2タイプに大きく分かれる。
- ・ 例えば北海道は、撮影されるシーンは多種多様であるが、いずれも“natural”なパーソナリティで統一されているため、パーソナリティに特徴がみられる。
- ・ 一方、京都府は北海道とは対照的に、パーソナリティは多種多様であるが、撮影されるシーンは寺社仏閣にほとんど統一され、シーンに強い特徴がある。

図1：各都道府県の「パーソナリティ」と「シーン」のマトリクス（※プロットは各都道府県）

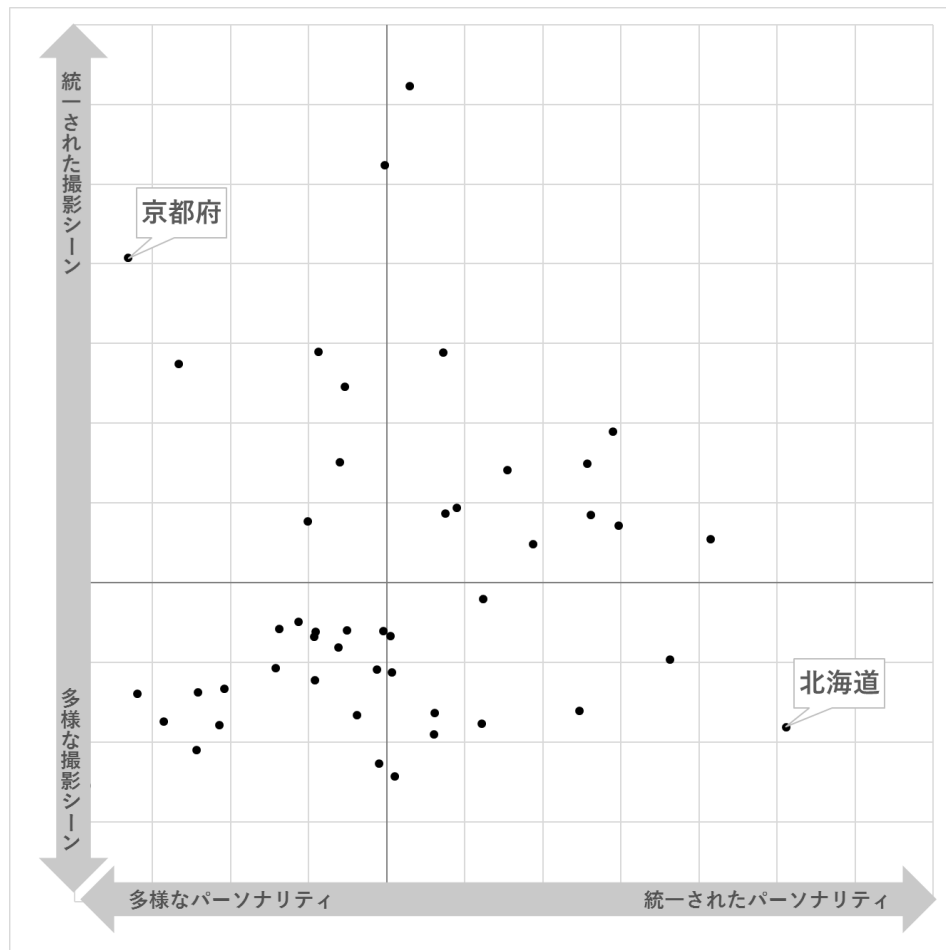
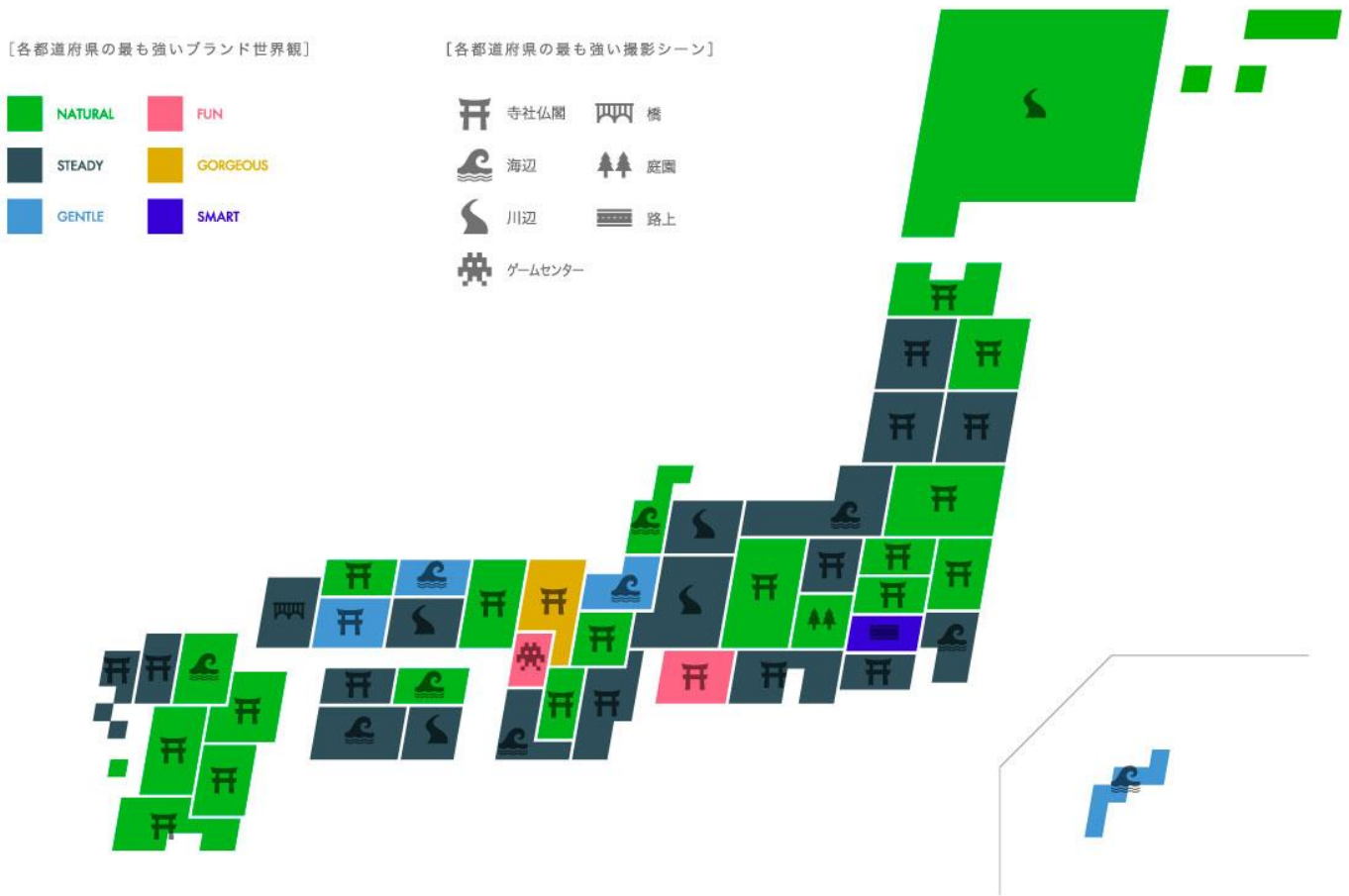


図2：各都道府県の旅行体験に関するブランド世界観地図



【シーン凡例】

- 寺社仏閣：寺/神社/城/その他歴史的建造物など
- 海辺：海岸/海/砂浜/岸壁など
- 川辺：河川/川原/池など
- ゲームセンター：エンターテインメント/テーマパーク/ネオン/など
- 橋：橋/欄干など
- 庭園：公園/庭園/緑地など
- 路上：道路/アスファルト/横断歩道など

◎調査概要

調査手法： AI（ディープラーニング）を活用したオリジナル SNS 画像分析調査

調査対象： SNS 上でのハッシュタグ「#〇〇（都道府県名）旅行」がついている画像

サンプル数： 47 都道府県合計 5,044 枚

調査時期： 2018 年 7 月 17 日～2018 年 7 月 28 日

調査方法： SNS 上の「#〇〇（都道府県名）旅行」というハッシュタグがついている画像を収集

※北海道以外の都道府県に関しては、「都」、「府」、「県」は含まずにハッシュタグを定義（北海道のみ「道」を含む）。[例]「#北海道旅行」、「#青森旅行」、「#岩手旅行」など

■アーガイル株式会社について

2009年12月の創業時よりTwitter、Instagram、Facebookなど、SNSのマーケティング活用支援を専業にしています。2010年に日本初のTwitterクチコミ分析ツール「Arc」、2016年には「TagLive」を自社開発しリリース。SNSの活用戦略コンサルティング、PR企画、キャンペーン企画制作、SNS連携システム開発、クチコミ分析リサーチなどをワンストップで提供し、大手企業を中心に300社以上のSNS活用を支援しています。

- ・代表者： 代表取締役 岡安淳司
- ・本社所在地： 東京都新宿区
- ・設立：2009年12月
- ・企業サイト：<https://argyle.jp/>

■LeapMind 株式会社について

ディープラーニングをあらゆるモノに適用することを目指し、ニューラルネットワークモデルのコンパクト化技術など独自のアルゴリズム研究をソフトウェアとハードウェアの両領域から行っています。低消費電力な FPGA など電力が限られた小さなコンピューティング環境でもディープラーニングが無理なく稼働する「エッジディープラーニング」技術の確立へ向け、その開発環境となるオープンソースソフトウェアスタック「Blueoil」の公開を行うなど、新規性の高い技術を保有・提供しています。

- ・代表者： 代表取締役 CEO 松田総一
- ・本社： 東京都渋谷区
- ・設立： 2012 年 12 月
- ・企業サイト：<https://leapmind.io>
- ・「Blueoil」公式サイト：<https://blue-oil.org>

■博報堂ブランド・イノベーションデザインについて

博報堂内の次世代型コンサルティング専門組織。マーケッター、デザイナー、コピーライター、一級建築士、組織開発コンサルタント、リサーチャーなど、多彩なバックグラウンドを持ったメンバーより構成され、戦略からアウトプットまでをワンストップで実行するのが特徴です。ブランド戦略立案をはじめ、組織・風土改革、ビジョン策定、新事業開発、商品・サービス開発、CI・VI、ネーミング、空間デザインといった様々なビジネス領域をカバーし、クライアントや外部専門家と深くコラボレーションする「共創型」のプロジェクトを得意としています。

- ・代表者： 宮澤正憲
- ・公式サイト：<http://h-bid.jp/>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 玉・山野 TEL:03-6441-6161