

ひと研究所†

2019年2月27日

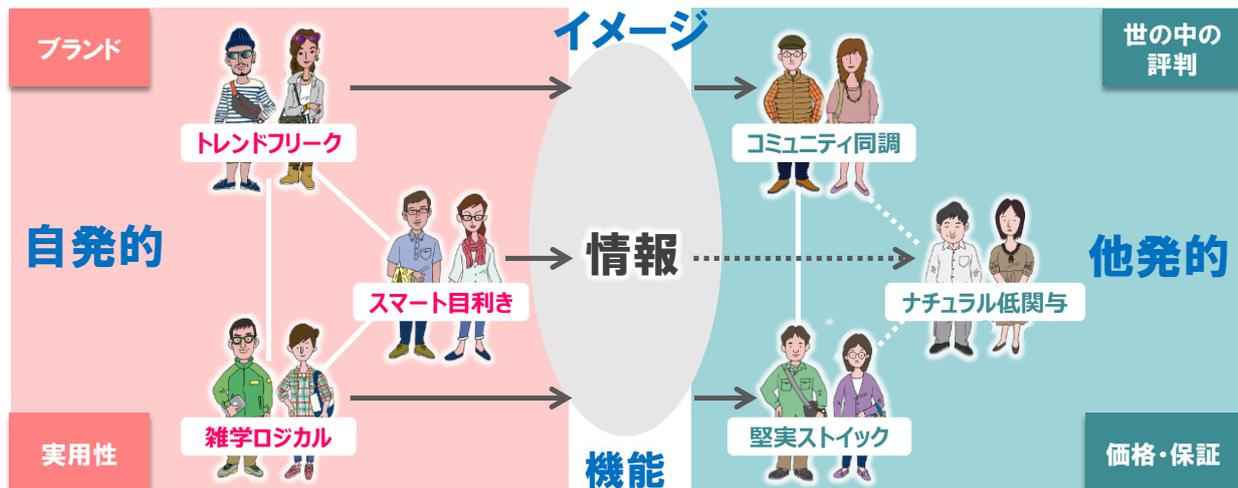
株式会社ビデオリサーチ

ひと研究所の「考え方のクセ」に「センシングデータ」 を組み合わせ、新たな生活者アプローチに挑戦 ～大広「気持センシングラボ」に参画～

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:加藤 譲、以下、ビデオリサーチ)は、昨夏発足した、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株式会社大広(代表取締役社長:落合 寛司、以下、大広)の研究プロジェクト「気持センシングラボ」に参画いたします。

本プロジェクトで収集したセンシングデータに、ビデオリサーチの生活者研究におけるシンクタンク機能である「ひと研究所」が開発した生活者起点の分析を掛け合わせることで、分析の高度化を図っていきます。また、「ひと研究所」独自の生活者クラスターである「ひとセグ(下図参照)」を動画制作・配信に活用し、コンテンツ価値の向上や効率的な配信を目指していきます。

<ひとセグ(情報×選択セグメント)>



本プロジェクトは、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を大広が行い、ビデオリサーチの「ひと研究所」が参画。他に、脳波や視線といった各種データのセンシングを担当するSOOTH 株式会社、動画配信や配信時のユーザー行動分析を担当する株式会社ヒトクセが、得意領域での知見や機能を活かし、最新テクノロジーを活用しながら、「気持」が生活者の行動にどのような影響を与えるのかを発見していくプロジェクトとなります。そこで得た知見やノウハウをマーケティングに活用することで、企業と生活者との好意的な関係性づくりに貢献することを目指しております。

ビデオリサーチの「ひと研究所」は、多様な生活者のインサイトを深く理解し、企業のマーケティング課題解決を支援することを目的に 2012 年に設立されたシンクタンクとなります。ビデオリサーチが保有する豊富なデータや他企業が保有するデータを生活者起点の視点と掛け合わせることで研究をしてきました。

本プロジェクトにおいても、性・年代を問わない、生活者が固有に持つ「考え方のクセ」に着目した「ひとセグ」を積極的に活用してまいります。また、従来のアスキングデータに加えセンシングデータも分析していくことで、今までとは異なる新たな視点で動画コンテンツに対する視聴態度の変化を捉えていきます。

活動報告

<第一弾 動画での実証実験の実施>

広告主の「概念検証」のフェーズとして、具体的な実証実験を実施済み。動画視聴時の視線、脳波等をセンシングし、無意識下に存在する「気持」の感情データと、アスキングデータ(行動データ)を融合させ、「視聴質」を仮説検証。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へむけたレポートを作成予定。

<ご参考>

株式会社ビデオリサーチ・ひと研究所 <https://www.videor.co.jp/hitoken/>

株式会社大広 <https://www.daiko.co.jp>

SOOTH 株式会社 <https://www.sooth.co.jp>

株式会社ヒトクセ <https://hitokuse.com/>