Press Release

報道関係各位

2020 年 3 月 24 日
株式会社 PR TIMES

朝日新聞の AI 経済記者がデビュー、PR TIMES がデータ提供で協力

新商品プレスリリースやトレンドワードのデータ提供により、
記者の働き方改革にもつなげようという人工知能（**AI**）活用の試みに協力



プレスリリース配信サービス「PR TIMES」等を運営する株式会社 PR TIMES（東京都港区、代表取締役：山口拓己、東証一部：3922、以下 PR TIMES）は、2020 年 3 月 23 日（月）にデビューした朝日新聞の AI 経済記者「みつけーた」に、新商品プレスリリースやトレンドワードのデータ提供で協力しています。今後さらに AI 経済記者が書くコンテンツの付加価値が高まり、ヒト記者の働き方改革につながるよう、連携を深めてまいります。

【参考】［朝日新聞記事］朝日新聞の AI 経済記者「みつけーた」がデビュー
URL：https://www.asahi.com/articles/ASN3L65M6N3KULFA00M.html
［朝日新聞記事］タピオカの次はニンニクか？　AI 記者のトレンド先読み
URL：https://www.asahi.com/articles/ASN3L65P9N34ULFA008.html

朝日新聞の AI 経済記者「みつけーた」がデビュー

プレスリリースから商品紹介記事を自動生成し、ヒトとの共同作業でトレンドの一歩先を読む。そんな機能を備えた朝日新聞の AI 経済記者「みつけーた」が 3 月 23 日にデビューしました。朝日新聞の紙面や朝日新聞デジタルでより付加価値の高いコンテンツを発信し、記者の働き方改革にもつなげようという人工知能（AI）活用の試みに、プレスリリース配信サービス「PR TIMES」がデータ提供協力いたします。

コンテンツ付加価値を高め、記者の働き方改革につなげる **AI** 活用

朝日新聞・情報技術本部の研究開発チーム「ICTRAD」と経済部が AI 経済記者の検討を開始したのは 2018 年秋のこと。企業の決算記事を AI がつくっている日本経済新聞の事例などを参考にしながら、朝日新聞らしい AI の活用方法について検討を重ねた結果、AI 活用の狙いを①コンテンツの付加価値を高める、②記者の働き方改革につなげる、という 2 点に絞ることになりました。着目したのは、経済面の商品紹介の短信コーナー（企業が出す新商品のプレスリリースの中から、生活者の関心が高そうな商品を記者が選んで取材し、短く紹介するコーナー）。この作業を AI で代替できれば、記者の負担軽減にもつながると朝日新聞では考えました。

高校野球の **AI** 戦評記者「おーとりぃ」に続いて

朝日新聞は 2018 年、高校野球のスコアブックのデータを読み込んで戦評記事を自動生成する AI 記者「おーとりぃ」を開発しています。その開発者である ICTRAD の佐渡昭彦技師らが今回も中心になり、商品紹介記事を自動生成する試みをスタートさせました。

自動化システムを試行し、プレスリリース配信サービス「PR TIMES」から対象の企業プレスリリースを拾い出して記事生成を試みたところ、飲食品は比較的記事にしやすい半面、一つのプレスリリースに複数の商品が記載されているケースなどは記事化が難しい、といった手応えや課題がみえてきました。2019 年秋には、かなりの数の商品紹介記事を、紙面掲載記事と遜色ないレベルで書けるようになりました。

さらに、商品紹介記事を発売日ごとに並べ直したり、独自分析で割り出した「トレンドワード」を含む商品を拾い出したりすることで、読者に対してより付加価値の高い商品紹介記事を出せるようにもなりました。

名付け親は **10** 歳の女の子

AI 記者のキャラクターは朝日新聞社内で公募。寄せられたアイデアから、名古屋報道センター（経済）の山本知弘記者の長女、桃子さん（10）が考えたタケノコキャラ「みつけーた」が選ばれました。その原画にほぼ忠実に、「おーとりぃ」を手がけたデザイン部員がキャラクターを描いています。

桃子さんによると、「みつけーた」は 10 歳。経済のニュースのように、新しいものがどんどん出てくるイメージでタケノコが浮かんだそうです。

新聞紙面とデジタルの両方で活躍

こうして誕生した AI 経済記者「みつけーた」の活躍の場は二つあります。

一つは朝日新聞の経済面の短信コーナー「経済ファイル」に、「みつけーた」が書き、記者が確認取材した商品紹介記事を掲載していきます。発売日が近い商品、トレンドに乗った商品を選ぶことで、生活者にとってより役立つコーナーにしていきます。

もう一つは「みつけーたのトレンド先読み」。AI と人の共同作業で、次のトレンドになりそうなワードを抽出。そのワードに関連する複数の商品について、記者が開発担当者やマーケティング担当者らに取材し、商品に込めた思いや狙いを聞くことで、トレンドの最先端を探ります。初回のトレンドワードは「ニンニク」。朝日新聞デジタルと朝日新聞の紙面で随時、展開していきます。

PR TIMES では、メディアに有益な情報を提供して連携を深めるとともに、一次情報としてのプレスリリースの価値を高め活用領域を広げるための取り組みを引き続き行ってまいります。



【「PR TIMES」について】

URL：https://prtimes.jp/

「PR TIMES」は、企業とメディア、そして生活者をニュースでつなぐインターネットサービスです。2007 年 4 月のサービス開始より、報道機関向けの発表資料（プレスリリース）をメディア記者向けに配信する機能と、「PR TIMES」およびパートナーメディアに掲載する機能をセットで提供してまいりました。利用企業数は 2020 年 2 月に 3 万 6000 社に到達、国内上場企業 38%に利用いただいています。情報収集のためメディア記者 1 万 7000 人に会員登録いただいています。サイトアクセス数も伸長しており、2019 年 12 月に月間 2700 万 PV を突破しました。配信プレスリリース本数も増加しており、2019 年 10 月には過去最高の月間 1 万 5000 本を超えています。全国紙 WEB サイト等含むパートナーメディア 196 媒体にコンテンツを提供しています。大企業からスタートアップ、地方自治体まで導入・継続しやすいプランと、報道発表と同時に生活者にも閲覧・シェアしてもらえるコンテンツ表現力を支持いただき、成長を続けています。（運営：PR TIMES）



【株式会社 **PR TIMES** 会社概要】

ミッション：　行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ
会社名　　：　株式会社 PR TIMES　（東証一部　証券コード：3922）
所在地　　：　東京都港区南青山 2-27-25 ヒューリック南青山ビル 3F
設立　　：　2005 年 12 月
代表取締役：　山口 拓己
事業内容　：- プレスリリース配信サービス「PR TIMES」（https://prtimes.jp/）の運営
- 広報・PR の効果測定サービス「Web クリッピング」（https://webclipping.jp/）の運営
- オンライン上で話題化を図るデジタル PR の戦略立案・実施
- 動画 PR サービス「PR TIMES TV」（https://prtimes.jp/tv）「PR TIMES LIVE」（https://prtimes.jp/live）の運営
- カスタマーリレーションサービス「Tayori」（https://tayori.com/）の運営
- タスク・プロジェクト管理ツール「Jooto」（https://www.jooto.com/）の運営
- スタートアップメディア「BRIDGE」（https://thebridge.jp/）の運営、等
URL　　：　https://prtimes.co.jp/