2024年12月10日

各　位

会　社　名　株式会社ＡＶｉＣ
代表者名　代表取締役社長　市原　創吾
（コード番号：9554　東証グロース市場）
問合せ先　取締役　ＣＦＯ　笹野　誠
（TEL.03-6272-6174）

AIプロダクト開発に対する考え方と実績に関するお知らせ

当社は、自社開発のさまざまなプロダクト・ツールを業務に活用し、組織として、生産性高く高品質のデジタルマーケティングサービスを提供することを強みとしております。

AI領域においても複数の開発実績があり、AIを活用することによって、広告のクリエイティブ（動画フォーマットを含む）の分析からプランニング及び制作までを高い精度で可能にする『Cre Tech Force（クリテクフォース）』を開発しております。『Cre Tech Force』に関するお問い合わせが多く寄せられることから、『Cre Tech Force』の開発に対する考え方と実績についてお知らせいたします。

記

１．外部環境の変化

(1) クリエイティブの重要性の高まりと動画広告市場の伸び

近年、GoogleやMeta、TikTokをはじめとするメガプラットフォーマーによる大規模かつ継続的なAIへの投資により、インターネット広告の運用に関する業務領域の自動化が急速に進んでいます。また、Google Chromeの3rd party Cookieの制限等によって、ユーザーの行動履歴をベースにした各種ターゲティングの広告配信が難しくなり、広告運用者自身が引ける運用のレバーが益々少なくなっていくことが考えられます。

このような状況において、インターネット広告の効果改善をしていくためには、各種プラットフォーマーの自動化の影響がまだ行き届かない、クリエイティブ関連の施策及びクリエイティブ領域における優位性が、従来よりも相対的に重要となっております。

また、近年スマートフォンでの縦型ショート動画コンテンツの視聴が大きく増加し、動画フォーマットの広告が活用される機会も増えております。さらに、コネクテッドテレビの普及に伴い、テレビデバイスにおいても動画のインターネット広告が多く展開されるようになっております。これらの要因から、動画広告市場は今後も拡大傾向となる見込みで、市場規模は、2024年は7,209億円に、2027年には1兆228億円に達すると予想されています（2023年2月　株式会社サイバーエージェント調べ）。

(2) インターネット広告のクリエイティブ領域で生じる課題

インターネット広告で継続的に効果を出すためには、さまざまな媒体やSNSプラットフォームにおける、それぞれに適した質の高い広告クリエイティブを見つけるために、定常的に一定量の広告クリエイティブを制作し、短い期間でのPDCAサイクルを回し続ける必要があります。

昨今、生成AI（Generative AI)の登場によって、誰でも簡単に大量のクリエイティブを自動で制作できるようになりつつある一方で、大量に制作された広告クリエイティブの配信結果を複数の媒体毎に正確に分析し、次の改善案を導き出す業務（プランニング）は、静止画フォーマットの広告クリエイティブであっても非常に難しい業務となっております。動画フォーマットの広告クリエイティブは、静止画フォーマットの広告クリエイティブと比較して圧倒的に情報量が多く、より複雑性が増すため、分析・プランニングの難易度はさらに上がります。

２．広告クリエイティブの分析・プランニング領域でのAIの活用方法

(1) 他の広告代理店の「予測系AIサービス」

難易度が高いがゆえ、属人的かつ感覚的な対応になりがちな広告クリエイティブの分析・プランニング領域において、AIの技術を使って解決を図る広告代理店各社の動きが見られます。

他社の AI サービスは「制作したクリエイティブの広告効果を AI に予測させる」というものが多く、AI が過去の広告配信実績データから、広告効果が良いであろうクリエイティブの構成案やキャッチコピーを提案するようなものもあります。これらのサービスの特徴として、AI 特有のブラックボックス色が強く、「なぜ広告効果予測がそうなるのか。」、「なぜそれを提案するのか。」の言語化がされない点が挙げられます。また、予測の精度と提案の質は AI が学習するデータの量に依存してしまうため、広告代理店または広告主の業界・業種によってはデータの量が少なく、予測精度が低い提案や的外れの提案となることもあります。

結果的に、広告クリエイティブの PDCA サイクルを回しても延々と広告効果が出ないという状態や、例え成功したとしても再現することができないため、継続的なパフォーマンス改善が実現できないという状態になってしまうケースが多く見られます。

(2) 当社の広告クリエイティブ領域での AI に対するスタンスと提供サービス

AI 主導で人が置き去りになってしまうのではなく、人が主となり、人のプランニングをサポートするパートナーとしての AI サービスを創るというのが当社の考えであり、当社の AI サービス『Cre Tech Force（クリテクフォース）』はそのコンセプトを元に開発されております。

広告効果を出すための再現性の高いプランニングができることが重要であり、そのためには事実や実績に基づいた仮説や改善案を言語化する必要があります。それを AI の技術を使って高精度かつ効率的に実現するのが『Cre Tech Force』です。

『Cre Tech Force』は、AI によって広告クリエイティブを表現ごとの細かい粒度に分解し、広告的意味合いを踏まえたカテゴライズを自動的に行い、広告クリエイティブの構成要素を分析に活用できる定量データに変換します。そのデータを用いて、広告効果の差が生じた要因の仮説を事実・実績から導き出し、それを踏まえた改善案を提案します。定量データとそこから導き出した情報を全て開示し言語化することで、良かった理由・悪かった理由を説明できるのが大きな特徴です

人が狙いを持ってプランニングしたうえで広告クリエイティブの制作をし、配信結果を AI で出力した活用可能データと紐付けて分析を行うことで、成功も失敗も言語化・ナレッジ化がされます。その結果、再現性の高いプランニングが可能となり、継続的なパフォーマンス改善を実現することができます。具体的な活用実績につきましては、以下のリンクよりご参照ください。

『Cre Tech Force』の具体的な活用実績



3．今後の見通し

当社は、今後も『Cre Tech Force』が強力な人のプランニングパートナーとなるように機能の拡張を進めてまいります。例えば、現状は広告クリエイティブの改善案をテキストフォーマットで出力していますが、画像・動画生成 AI の技術を組み込み、改善案を反映させた静止画のラフ案や、動画の具体的なシーンの構成案を、画像や動画フォーマットで出力できる機能の開発を進めております。

以上