

広告主名	ソフトバンク	期間	2026年1月19日 ～ 2026年3月31日
施策名	BLSのブラックボックスを突破した「動画制作プロセス革新PJ」	地域	全国

1. 施策の狙い

多くの企業が自社ブランド・商品・サービスの認知・理解を高めるために、デジタル広告用の動画広告素材を制作し、広告効果をブランドリフト調査（広告接触者と非接触者における認知・理解度の差分）によって判断します。

現時点において（2026年3月現在）、広告配信を担うGoogle社等のデジタルプラットフォームは、ブランドリフト効果の予測値を出さず、ブランドリフト効果を最大化する広告配信メニューも提供していません。
ブランドリフト調査の結果は実際に一定期間・一定金額を出稿するまでは分からない状況です。ブランドリフト調査でよい結果を得やすくなるための一般的なガイドラインはデジタルプラットフォーム側からでています。が、実際にその**動画広告の何を高めればよい結果につながるのか、ブラックボックスのままです。**

広告主が自身の広告素材の広告効果について知見を得ることができるのは、進行中のキャンペーンの結果を受けて示唆出しを行い、次回キャンペーンで試し、その結果を得た段階となり、大分先となります。

我々は「**配信前にブランドリフト調査の結果を予測し、結果の要因を推測し、チューンナップした後に配信を行い、実際に良好な結果を得る**」という試みを開始しました。

2. アプローチ手法

「認知領域（認知・理解を高める目的）の広告」の場合、広告視聴後にやや遅れてアンケート調査のかたちでデータが収集されます。因果が曖昧でデータ数も蓄積されにくい上、制作コストの観点から広告素材数も潤沢ではないため、均質で十分なデータを集めにくく、予測モデルの構築が困難な状況にありました。

長年にわたり認知領域の動画広告制作・出稿を通じて蓄積されたデータを活用し、**広告素材とブランドリフト調査の結果データを蓄積・分析することで、蓄積データをもとに、ブランドリフト効果を事前に予測する独自のAIモデルを構築しました。**

新規投入する動画広告素材に関しても、**AIを活用して制作コストをおさえて多種多様な表現バリエーションを作成することで、「過去の素材に対する優劣」と「新規投入する素材間の優劣」を同時に把握し、表現手法とBLS絶対リフト値の関係について把握するスピードを早めました。**

スコアが低い素材については、**AIペルソナ「People Model」を使って広告素材に対する自由回答を取得し、クリエイティブスタッフと共に示唆出しを行い、基準スコアを超えるまで、粘り強く素材のチューニングを続けました。**

3. イノベティブなポイント

【業界初】認知領域のBLS効果を出稿前に予測する仕組みを実現。

GoogleをはじめデジタルプラットフォームもBLS予測ツールを持たない中、これまで蓄積してきた大量の動画素材とBLS調査データを活用し、業界初のBLS予測モデルを構築。「出稿してから学ぶ」から「予測して、改善してから出稿する」へ。認知広告制作プロセスに再現性とサイエンスをもたらした点がイノベティブなポイントであると考えます。

①「**出稿後にわかる**」を「**出稿前にわかる**」に変えた

「∞AI Video Ads BLS予測機能」によって、「デジタルツイン的発想」を認知広告の世界で実現。

② **データの活用**

長年の制作・出稿実績を経て蓄積していたデータを活用し、予測モデルやAIペルソナを構築。両者を組み合わせて、ブランドリフト効果の理解度を高めた。

③ **予測にとどまらず、改善ループを設計した**予測スコアを出すだけでなく、「AIペルソナによる示唆出し→クリエイティブのチューニング→基準値超えまで継続」、という**PDCAを出稿前に完結させるプロセス**を設計。予測ツールを「測定器」ではなく「改善エンジン」として機能させた。

ソフトバンク

動画制作プロセス革新PJ

「【業界初】ブランドリフト予測機能」と「AIペルソナへのアンケート調査」によってBLS（ブランドリフト調査）のブラックボックスを突破し、動画制作プロセスを革新

大量に蓄積してきたデータ群。そこから生まれた「∞AI Video Ads BLS予測機能」と「People Mode（AIペルソナ）」。
両者を活用し、認知系動画広告の制作プロセスを「出稿してから学ぶ」から「予測して、改善してから出稿する」へと変革しました。

BLS予測

∞AI Ads

動画素材	初稿BLS予測	チューンナップ後 BLS予測
A素材	4.5%	4.6%
B素材	3.8%	改善 4.7%
C素材	2.7%	改善 4.5%
D素材	4.2%	4.6%
E素材	3.1%	改善 4.4%
F素材	2.9%	改善 4.4%
G素材	3.3%	改善 4.0%
基準素材	3.8%	3.8%

動画制作プロセス



修正箇所

冒頭フック (0-2秒)

現状の課題 (BAD)

日常的な絵作りで導入が弱い。

改善アイデア (PRESCRIPTION)

→ 【結論（格差）の先出し】

冒頭0秒で画面を分割し「+25pt」vs「+525pt」の比較画像をドンと表示。
テロップ：「同じ買い物なのに、20倍の差!？」を追加。

✓期待効果:「自分は損しているかも?」という損失回避心理を刺激し、視聴維持させる。

People Model

新しいスタンダードプロセスになり、
別案件でも実績を重ねています

