

進化する広告テック、スポーツが主戦場 博報堂は心拍数で感情分析

2025/8/27 5:00 | 日本経済新聞 電子版

アドテクノロジー（広告配信技術）がスポーツを舞台に進化している。見る人の感情に着目した広告配信や、3D映像内での広告展開などの実証が進む。25日には米[ネットフリックス](#)が2026年のワールド・ベースボール・クラシック（WBC）の全試合を日本で独占中継すると発表した。スポーツ観戦がネット配信での視聴にシフトする中、広告各社は不快感を感じにくい技術を磨く。

7月下旬、首都圏のサッカー競技場。サッカー観戦を楽しむ観客の腕に黒いリストバンドが揺れる。博報堂が「DAZN」を運営するDAZNジャパンインベストメントと始めた新たな広告手法を探る実証実験だ。

実験に参加したのは10～50歳代の男女。試合中の心拍数などの生体情報を記録し、プレーとの相関関係をみる。プロジェクトを率いる博報堂の腰前伸圭氏は「心拍数は覚醒度や熱狂度などの感情を示す情報の一つ。いいプレーを見ると心拍数上がるのではというのが仮説」と説明する。

翻訳結果

Ad technology (advertising delivery technology) is evolving in the sports arena. Demonstrations are underway for ad delivery that focuses on the viewer's emotions and advertising within 3D images. On the 25th, Netflix announced that it will broadcast all games of the 2026 World Baseball Classic (WBC) exclusively in Japan. As sports viewing shifts to online streaming, advertisers are honing their technology to make viewing less jarring.

Late July, soccer stadium in the Tokyo metropolitan area. Black wristbands sway from the arms of spectators enjoying the soccer game. This is a demonstration experiment to explore new advertising methods that Hakuhodo has begun with DAZN Japan Investment, which operates DAZN.

The participants in the experiment were men and women aged between 10 and 50. Biometric information such as heart rate is recorded during the game and correlations with play are examined. Hakuhodo's Nobuyoshi Koshimae, who is leading the project, explains, "Heart rate is one piece of information that indicates emotions such as arousal and enthusiasm. Our hypothesis is that seeing a good play causes heart rate to rise."

試合展開に応じ好感度高まるタイミングで

博報堂がもくろむのは視聴者の感情に応じた広告を出す仕組み作りだ。DAZNが持つ試合データと観客の生体情報、スタジアムの歓声の大きさなど複数の要因を分析し、試合展開に応じた感情の動きを推察。ブランドや商品への好感度がもっとも高まるタイミングで広告を出す。

スポーツに多いライブ視聴はオンデマンド視聴に比べて広告をスキップせず見てくれる可能性が高い一方、出すタイミングによってはストレスと感じられやすい。「感情に合わせて表現を差し替えることで、見る人に受け入れられやすくなる」と腰前氏は説明する。

念頭に置くのはベルギーのビール世界最大手アンハイザー・ブッシュ・インベブ（ABI）が世界最大級の広告祭「カンヌライオンズ」で披露したある広告の取り組みだ。サッカーの試合中にビデオ・アシスタント・レフェリー（VAR）の判定を待つ間、QRコードを出して視聴者に予想を促す。予想が当たれば特典がもらえる仕組みだ。

At a time when favorability increases as the game progresses

Hakuhodo's plan is to create a system that displays advertisements that respond to the viewer's emotions. DAZN analyzes multiple factors, including match data, audience biometric information, and the volume of cheers in the stadium, to infer emotional changes depending on the progress of the game. Advertisements are placed at the time when favorability towards the brand or product is at its highest.

Live viewing, which is common for sports, is more likely to have viewers watch without skipping ads than on-demand viewing, but depending on the timing of the ads, they can be stressful. "By changing the expression to match the emotion, it becomes easier for the viewer to accept," explains Koshimae Nobuyoshi.

What comes to mind is an advertising initiative unveiled by Anheuser-Busch InBev (ABI), the world's largest Belgian beer manufacturer, at Cannes Lions, one of the world's largest advertising festivals. During a soccer match, while waiting for the Video Assistant Referee (VAR) decision, a QR code is displayed to encourage viewers to make predictions. If your prediction is correct, you will receive a bonus.

視聴者が固唾をのんで見守っているタイミングで中継を断絶せず、関心事に寄せた広告を打つことで不快感なく高い集中力で見てもらえる。腰前氏は「視聴体験を損なわないどころか、さらに盛り上げるキャンペーン」と評価する。

DAZNと博報堂は視聴者の「快・不快」を測定することも計画する。どちらのチームを応援しているかをアプリ上で選べるようにしたり、動画の閲覧履歴から推測したりすれば試合の動きと連動した感情の予測ができる。年内にも感情スコアの可視化を進める計画だ。

スポーツと感情に着目する取り組みは競合でも進む。電通は早稲田大学や東海大学と共同で脳波や心拍などからスポーツを見ている人の感情を測る共同研究を始めた。

By not interrupting the live broadcast when viewers are watching with bated breath and instead showing advertisements that are relevant to their interests, viewers can watch with high concentration and without feeling uncomfortable. Koshimae Nobuyoshi evaluates the campaign as "not only does not detract from the viewing experience, but it also makes it even more exciting."

DAZN and Hakuhodo also plan to measure viewers' "comfort/discomfort." By allowing users to choose which team they are rooting for on the app, and by making inferences based on video viewing history, it is possible to predict emotions linked to the progress of the game. The plan is to begin visualizing emotion scores within the year.

Efforts focusing on sports and emotions are also progressing among competitors. Dentsu has begun joint research with Waseda University and Tokai University to measure the emotions of people watching sports using brain waves, heart rate, and other data.

電通グループは27年12月期を最終年度とする中期経営計画でスポーツを新成長領域の一つと位置づけている。8月27日には約6万件のアンケート調査とスマホの行動データから、スポーツファンを嗜好や行動様式で10分類し、戦略に合わせてより効果の高い層に広告を配信できるようにするデータベースの提供も始める。

例えば野球好きの40～60歳代男性が多い「余暇充実リッチクラスター」は金銭的に余裕があり、金融商品や健康管理アプリなどとの相性が高い。スポーツビジネスソリューション局の中北隆盛氏は「9月の世界陸上や26年のミラノ・コルティナ五輪、WBC、サッカーW杯が連なるタイミングでサービスを投入し、より高い精度で広告を出せるようにしていく」と話す。

サイバーエージェントはスポーツの新しい視聴体験をにらんだ広告を模索している。

In its medium-term management plan, which ends in December 2027, the Dentsu Group has positioned sports as one of its new growth areas. On August 27th, the company will also begin offering a database that categorizes sports fans into 10 groups based on their preferences and behavioral patterns, based on approximately 60,000 survey results and smartphone behavioral data, allowing it to deliver advertisements to more effective target groups in line with its strategy.

For example, the "Leisure-rich cluster," which consists of many baseball-loving men in their 40s to 60s, is financially well-off and is well-suited to financial products and health management apps. Takamori Nakakita of the Sports Business Solutions Department said, "We will launch the service in time for the World Athletics Championships in September, the 2026 Milan-Cortina Olympics, the WBC and the FIFA World Cup, allowing us to display advertisements with even greater precision."

CyberAgent is exploring advertising that will provide a new sports viewing experience.

2月、KDDIやクロスリアリティー（XR）事業を手掛けるSTYLY（スタイリー、東京・新宿）などとプロレスの試合を3D映像コンテンツ化した。視聴者はゴーグル型端末を使って任意の視点で楽しめる。「3Dコンテンツ内であればスタジアムの看板を差し替えたり選手の衣装やマットに企業ロゴを入れたりすることもできる」。AbemaTVの綾瀬龍一シニアプロダクトマネージャーは可能性を語る。

中継を遮らずに画面をL字などに分割して出す「スプリットスクリーン型広告」も好調だ。状況によって視聴率が大きく変動するスポーツ中継は、広告を差し込むタイミングを見計らうのが難しい。これまでは試合の休憩時間などに広告が差し込まれることが多く、視聴者がトイレや食事などで離脱することが多かった。

AbemaTV、掲載数年50%成長

In February, the company collaborated with KDDI and STYLY (Shinjuku, Tokyo), a company that handles cross-reality (XR) business, to create 3D video content of a professional wrestling match. Viewers can enjoy the video from any perspective using a goggle-type device. "Within the 3D content, you can even replace stadium signs and include corporate logos on players' uniforms and mats." Ryuichi Ayase, Senior Product Manager at AbemaTV, talks about the possibilities.

"Split screen advertising," which divides the screen into a L-shape or other format without interrupting the broadcast, is also proving popular. Viewer ratings for live sports broadcasts fluctuate greatly depending on the situation, making it difficult to time advertisements. Until now, advertisements have often been inserted during breaks in matches, causing viewers to leave to go to the bathroom or eat.

AbemaTV's coverage has grown by 50% in recent years

国内でいち早くスプリットスクリーン型広告を導入したAbemaTVでは掲載数が年50～60%の成長率で伸びているという。AbemaTVの小谷隆詞プランニング局長は「広告の放送枠を確保しつつ、集中した状態で見てもらえる」と強みを説明する。足元ではサービスのクラウド化を進めており、26年内には見る人の属性に合わせたスプリットスクリーン型広告を出せるようになる見通しだ。

サイバーエージェントは22年、「ABEMA」でサッカーW杯を全試合無料配信した。25日には米ネットフリックスが26年のWBCを日本で独占配信すると発表するなど、スポーツ観戦の動画配信シフトが進む。動画配信サービスでは視聴者は追加料金を払えば広告を表示しない選択ができることが多く、不快にならない配信技術は広告各社にとって今後重要性を増す。

スポーツ分野のスポンサーシップ評価を手掛ける米レロメトリクス（カリフォルニア州）のジェイ・プラサード最高経営責任者（CEO）は「スポーツは他のエンタメに比べて規模が大きく、効果の可視化が重要」と語る。

AbemaTV, which was one of the first in Japan to introduce split-screen advertising, is seeing its number of ads grow at an annual rate of 50-60%. AbemaTV's Planning Director Takashi Kotani explains the strengths of the service, saying, "We can secure airtime for advertising while allowing viewers to watch in a focused state." The company is currently moving its services to the cloud, and expects to be able to display split-screen ads tailored to the viewer's attributes by 2026.

In 2022, CyberAgent streamed all FIFA World Cup matches for free on ABEMA. On the 25th, Netflix announced that it would exclusively stream the 2026 World Baseball Classic in Japan, furthering the shift to video streaming for watching sports. With video streaming services, viewers can often choose not to view ads by paying an additional fee, so streaming technology that does not cause discomfort will become increasingly important for advertisers in the future.

Jay Prasad, CEO of Relometrics (California), a US company that evaluates sponsorships in the sports sector, said, "Sports is on a larger scale than other forms of entertainment, so it's important to visualize the effects."

同社は7月、スポーツのスポンサー効果解析サービスを日本市場に本格導入した。これまで広告代理店の担当者などが手作業でスポンサーのロゴなどのテレビなどでの露出回数を数えることが多かった。レロメトリクスは人工知能（AI）を使い、スポンサー広告がどれだけテレビやSNSで見られたかを自動で計測する。スポーツチームのスポンサー企業やテレビ局、広告代理店など、今後3年で「数百から千社規模の導入」（同社）を目指す。スポーツの熱狂の現場から新しい広告技術が登場する日は近い。

（岸本まりみ）

In July, the company fully launched its sports sponsorship effectiveness analysis service in the Japanese market. Until now, advertising agency staff have often manually counted the number of times sponsor logos and other items were displayed on television and other media. Relometrics uses artificial intelligence (AI) to automatically measure how often sponsored ads are viewed on television and social media. The company aims to have the system adopted by "hundreds to thousands of companies" over the next three years, including sports team sponsors, television stations, and advertising agencies. The day is coming when new advertising technology will emerge from the world of sports excitement.

ご注意

このサービスを介して提供される英訳は、日経が作成するか、又は、第三者から使用許諾を受けた日本語のコンテンツを、日経が一定の処理を行った上で、第三者が提供する自動翻訳システムを利用して自動的・機械的に翻訳した結果であり、日経は、当該英訳に関して、その正確性、信頼性、妥当性及び特定目的への適合性を含め、明示又は黙示にも、いかなる保証もしません。ユーザーは、このサービスが、自動的かつ機械的に情報を認識・分析して結果を出力する自動翻訳システムを使用したサービスであることを十分に理解した上で、このサービスを利用するものとします。

The English translations provided through this service are the result of automatic and mechanical translation of contents written in Japanese and created by Nikkei or licensed by a third party, by an automatic translation system provided by a third party after certain processing of the contents by Nikkei. Nikkei disclaims all warranties, express or implied, related to the English translations, including any warranty of accuracy, reliability, validity and fitness for a particular purpose. Users shall use this service with the full understanding that it employs an automatic translation system that automatically and mechanically recognizes and analyzes information and outputs the results.

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.