

## -新たな価値観の発見に向けて-

## Creative Genome Project と「価値観・HI コンソーシアム」の取組み

About 'Creative Genome Project' and Relevant Intelligence Communication Consortium

佐々木 淳<sup>\*1 \*2</sup>

<sup>\*1</sup> AOI TYO HOLDINGS 株式会社 Pathfinder 室 HI サイエнтиスト/<sup>\*2</sup> 価値観・HI コンソーシアム  
AOI TYO Holdings, Inc. / Relevant Intelligence Communication Consortium

sasaki.atsushi@aioityo.com

In this "Challenge Session", we aim to explain at first the outline of Creative Genome Project, (formerly introduced in detail at subcommittee meeting on last December) especially about its thought and updated points. Secondary, we will introduce Human Intelligence (HI), on that authentic way of philosophical, cultural point of view Creative Genome Project is highly depends. At the end of our session we refer to 'Relevant Intelligence Communication Consortium'. Through this Consortium's activity, not only AOI TYO Holdings Inc., but also Synergy Marketing Inc., Amana Images Inc., and other more cooperate together to make studies about Human Values and Human Intelligence, to develop or reveal new social concepts for our next AI age.

**Keywords — HI, Human Intelligence, Creative, Human Values, Abduction, Algorithm**

## 1. はじめに

当チャレンジセッションにおいては、2017年12月の人工知能学会「ことば工学」分科会での説明[1]に準じ、<Creative Genome>の概略を示しつつ、その思想、および現在進行中のカスタマイズ点に触れる。その上で、世界価値観との関連において弊社 AOI TYO Holdings、シナジーマーケティング㈱、㈱アマナイメージズ等の各社共働による「価値観・HI コンソーシアム」の活動および、コンソーシアムにおける<Creative Genome>の役割、最後に各社価値の総合による、HI (ヒューマンインテリジェンス) に基づいた「新たな社会的価値やクリエイティブの発見」への見通しを示すこととする。

## 2. &lt;Creative Genome&gt;について

## 2.1 経緯

2012年に筆者が開発した「映像への心象に基づくタギング」を実装したサービスプロトタイプ“nagarami”[2]を継承発展し、主に TVCM の読後感に注目し、その読後感から逆算して各種制作手法やブランド概念・テーマなどを詳細定義・整理を行っているデータベースである。2016年には当データベースを援用したブランドキャンペーンも行われ、2017年から現在に渡ってはインターフェースの再検討、大学との共同研究による拡張データベースへの対応、定義の拡充やデータ量の増量などを行っている。[3]



(図1・映像タギングプロトタイプ'nagarami'<2012>)

## 2.2. &lt;Creative Genome&gt;の価値

<Creative Genome>の目指す価値とは大きく以下の3要素である。

## (1) 既存形式知の発見

既存のCMクリエイティブを独自の観点(コンセプト・物語手法・映像手法・トーン・文化)等でタグ抽出し、それらをアナログ的にグルーピングし、可視化している。

その際に、CMの<読後感>を大きく20前後のパターンに分け、これらを最重要のタグとして措いていることが大きな特徴で、特定の読後感に対し共起的に発生する物語コンセプト、映像手法、構成手法などが多数紐づくため、読後感を手掛かりに、既存の形式知、その組み合わせが視覚的に発見容易なデータベースとなっている。

## (2) 新たなストーリーテリングの仮説・発見

特定の読後感を惹起する新しい方法知(ストーリーテリングのための手法組合せ)を仮説することができる。

上述の通り、特定の読後感に共起的に発生するコンセプト、映像手法、等が多数紐づいていることから、これらを自由に組み替えることにより、新たな制作方法論を呈示することが可能となっている。

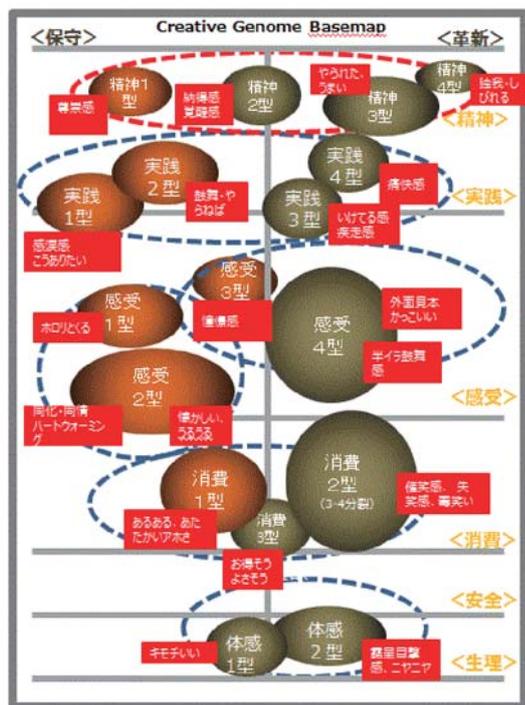
また、コンセプトなどにおいては一旦抽象化・言語化しているため、この言語上の類義性を活かし、既存作品にないコンセプトワードを新たに追加することが可能である。こうしたことによっても、企画仮説の幅が広がることになる。

## (3) 新たな読後感の仮定・発見

20前後の既存読後感パターンにはない、新たな読後感の仮説・発見を促す。

20前後の読後感パターンについては既に独自のマッピングを行っており、その位置関係が読後感の質的距離を示す。このマップを利用し、比較的異なる読後感同士から、それぞれに紐づく手法を抽出してそれらを混ぜ合わせることによって「新しい読後感」を仮定することが可能である。こうした仮定作業には当然ながら検証が必要であるため、現在そうし

た仮説スロット=フィードバック検証、の仕組み実装へ向かっている。



(図2・Creative Genome ベースマップ)

### 2.3 タギングについて

過去の国内名作CMについての解釈データセット制作、約1000本分を対象に解析を行っている。解析タグについては以下の通りである。

- (a) 読後感のタグ (コミュニケーションコンセプトタグ=CCT)  
 前述の通り、独自の定義によってCMの読後感を20個程度に分別している。この読後感タグを「コミュニケーションコンセプトタグ (CCT)」と呼ぶ。これは、ソシュールやバルトの議論[4]に沿えば「シニフィエ」に近似しており、制作者の込めた制作意図 (シニフィアン) に拘わらず、「その表象が社会に受容される、その受容概念」を表している。これを念頭に、定義者の間では簡易的に「CCT」ないし「読後感タグ」と呼称している。
- (b) 物語主題のタグ (物語コンセプトタグ)  
 上記(a)に対する、制作意図 (シニフィアン) 側のタグの 카테고리である。すなわち作り手がストーリーに託した大きな<コンセプト>、<表現世界>、<ワールドモデル>、<具体モチーフ>、<物語手法>、<トーン、テンション>、<物語フレーム>、<作劇モデル>、<物語技法 (メタファー・方法)>をさす。これらの各タグの下に、数十のパラメーターが設定されている。
- (c) 映像・音声手法のタグ  
 これもシニフィアンのタグであるが、上記(b)とは異なり実践的な制作方法にまつわるものである。撮影技法、照明技法、編集技法、音声技法、画像加工、デザイン様式などである。

(d) UXのタグ

ユーザーの受容感情。(a)と呼応・共起の関係となる。

(e) 諸事実データ・デモグラフィックタグ

クライアント・商品名・スタッフ・出演などの情報、想定ターゲット、商品・サービスジャンル等の情報群。上記をさらに細分化し、現在の1CMあたりのタグ (カラム) は20数種類程度となっている。(図3・Creative Genome データセット)

なお、各タグ、タグ内のパラメータとなるワードの選びこみや概念階層について、チャールズ・パース (Charles Sanders Peirce) による“icon” “index” “symbol” の区別議論[5]のほかロラン・バルト (Roland Barthes) [6]、ソシュール (Ferdinand de Saussure) [7]、松岡正剛[8]らの区分を参考にしている。

また、小方・秋元による物語言語論[9]や小方・金井の物語論を巡る著作[10]からも多くの示唆を受けた。物語手法についてはプロップ[11]、グレマス[12]、松岡正剛[13]、ジョゼフ・キャンベル[14]、ジェラルド・プリンス[15]などを参考としている。またメタファーについての仕分けについては、アリストテレス[16]やキケロの議論[17]も参照した。

(図3・Creative Genome データセット)

### 2.4 新たな検討タグ

今回新たに定義を開始しているタグとして以下がある。

(f) 文化ミームのタグ

まずは主に日本文化による表現概念の仕分けを行う。文化ミームは各文化・民族に無意識に流れ知らぬ間に形態を変えながら継承しているものでもあり、こうした要素を明示知とすることで、文化感覚の普遍性や、或いは時系列におけるその顕密の変動も明らかにされると考えている。

こうした各タグの定義については数々の一対概念構図を参照することになった。松岡[18]による室町の<遊び(スサビ)と荒び(スサビ)>、<意気と粹>、<真名と仮名><数寄と作分>など、現在まで形を変容して継続されている一見不可視なコンセプトをTVCM内に読解し、独自のタギングでデータ化を継続中である。こうしたタグ要素はまさに後述するHI (ヒューマンインテリジェンス) であり、こうしたタグ同士の化学反応による新コンセプトの提案は、後述する新たな価値観の提示にも良さ化学反応を示すと思われる。

ゆくゆくは諸外国文化のミームをタギングし、連結することで、世界における文化の間テクスト性ともいえるデータベースとなりうる点、それがひいては膨大なマーケットを率いる知的震源となりうる点を指摘しておく。

(g) 共時的感覚のタグ

主に生活内における感情の因果律（義務感-解放感、違和感-馴化感）など、生活内に普遍的に生起している感情感覚を言語定義していく。生活シーンでのワールドモデルの細分規定にあたると思われ、大きくは各個人に観念として留まったまま概念化されていない生活内諸次元・感情の抽出に該当する。

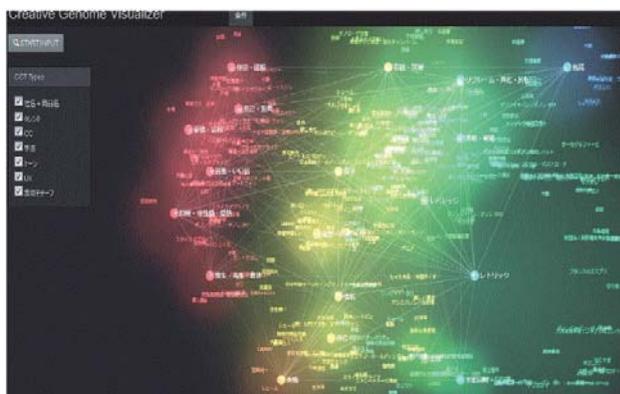
#### (h) 通時的感覚（人生哲学・価値観）のタグ

主に生活や経験の堆積からくる、人生において尊ぶ概念（共同体主義-個人主義、自然嗜好-都会嗜好、宗教性重視-利便効率重視、理知重視-感性重視、など）についてのタグ。最も価値観に近いタグであり、受容者側の価値観と共振・反発を起し、同一CMに対する異なる評価を産む大きな潜在要素ともいえる。従って、後に述べる価値観・HI コンソーシアムでのデータ連動に大きな役割を負うと考えられる。

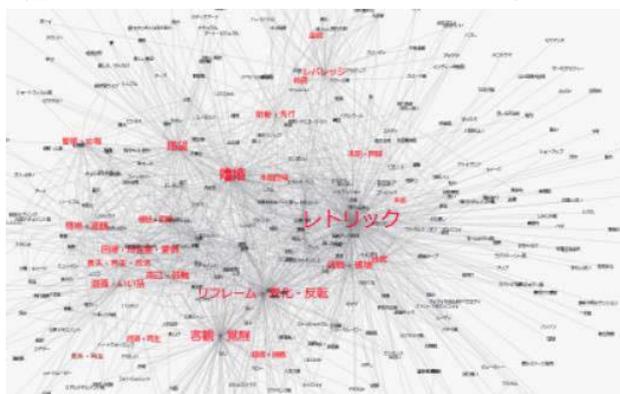
## 2.5 ビジュアル・インターフェース

基本的には(a)のCCTを基準とし、そこに紐づく(b)(c)(d)(e)(f)(g)(h)が連動的に表示される。同時に、任意のCCTを選択することで、可能性のあるクリエイティブ仮説として(b)(c)(d)(e)(f)(g)(h)の組み合わせを提示することができる。ここで提示されたクリエイティブ仮説については前述の通り、評価のフィードバックを返しているシステムについて実装可能性を検討中である。

従来のバージョンに加えて、cytoscapeバージョンを稼働させた。これにより、任意のデータセットについての可視化、及び可視インターフェースのスタイル変更が容易となった。



(図4・Creative Genome インターフェース)



(図5・同・Cytoscape 版インターフェース)

## 3. HI (ヒューマンインテリジェンス)について

### 3.1 語義について

そもそも人智を意味する'Human Intelligence'は人間による諜報活動、ないしリクルーティングにおける人材情報というビジネスワード(Humint)として近年流通していた。一方最近になって米国でのAI議論における、AIの計算能力では難しい人間知領域（文脈知や経験的暗黙知、文化的習慣知、クオリア等を含む認識や知覚をさまざまに指すケースが多い）として'Human Intelligence'という語が使われ始めている[19]。主にAIとHIが共働し、人間の認識、感情を判断しながら、いかに「人のキモチ」に響く社会を形成できるかという論点での議論が始まっているように見受けられる。

### 3.2 HIとしての<Creative Genome>

<Creative Genome>は、CMという15秒・30秒短尺型の映像でいかに視聴者の気分を変容させるか、という読後感の領域にまずフォーカスしている。すなわちコンテンツがどのような主題や表現（シニフィアン）によって、どのような気分を惹起させたかということにおいて、そのコンテンツの作用メタファ（シニフィエ）を炙り出すことに価値をもっている。この関連性・補助線は解釈データを必然的に伴うため、現行AIでは容易に描けず、非常にHI的な性向をもっている。

この<シニフィアン-シニフィエ>関係の有機的連関を明示知とすることが、感情の醸成に関わるHI（ヒューマンインテリジェンス）であると捉えたとき、CreativeGenome内における先述の(a)(b)(f)(g)(h)のような解釈・読解によるタギングこそが根源的に重要なHI要素と考えられる。

このとき、次に課題となるのは(h)にて触れた「どのような価値観をもった受容者がそのシニフィエを好むか」という点であった。受容者の価値観が、コンテンツ評価に大きな影響を及ぼす要素と考えられるためである。

### 3.3 価値観・HI コンソーシアムについて

上記課題について、人間の価値観を定義ベースで独自に展開・可視化し更なる研究を続けるシナジーマーケティング(株)と、その手法や目指す世界観において共鳴し、また写真という表象に対してHIによる再定義を推進中の(株)アマナイメーجز、その他も加わることで、<価値観・HI コンソーシアム>[20]を発足することとなった。

データによる連関の部分では<Creative Genome>から仮説されるクリエイティブ仮説と、シナジーマーケティング(株)による価値観定義システム<Societas>による人間の価値観を組み合わせ、最適なクリエイティブを最適な価値観の受容者像に定性的、質的にマッチさせる機能開発を進めている。

## 4. HIとしてのデータ定義思想と将来展望

### 4.1 「キモチの領域」の定義

IoT領域など「モノ」を中心とした様々な計算可能領域に現行AIがますます実装されて行く中であって、人間の感情すなわち「キモチの領域」に訴える「コンテンツ・ストーリー」の領域をいかに形式知・方法知に再統合できるか、そしてまた人々の「価値観」がどのような定義によってその揺動として捕捉でき、またコンテンツ等によって価値観の変動をする

のか、これらが社会の次フェーズにおいて注目分野となるであろうことは想像に難くない。

既に広告業界においてもバズ映像の特徴研究や、映像の自動生成へのトライアルなどでのAIディープラーニング活用が熱気を帯びているが、<Creative Genome>の読後感定義によるHI的アプローチは、昨今のAIによる計算をベースとした<工学的な方法論>とは一線を画するものである。

#### 4.2 仮説創造、仮説発見としてのHIに向けて

ディープラーニングの層構造で計算可能性が莫大となった時代にあり、問題はどのような<ディープなモデル>が作れるかを考えたとき、想起されるのは小方(2018)による、深層学習の方法のみによる物語生成への疑義[20]であり、やはり人文知に裏打ちされたデータ定義や、システムのアブダクティブな仮説形成能力が不可欠であろう。2-2(3)で示したような仮説創造性を大きく作用させるために、以下の3ポイントをデータ・システムにいかに関与させ、作用させるかがHIにおいては特に重要になると考えている。

- (1) アナロジー＝読後感や物語コンセプト、モチーフやトーンなどにおける類似性
- (2) アフォーダンス＝読後感を方向づける因子の発見と抽出
- (3) 仮説創造力(アブダクション)＝既存の手法の組合せによる新たな仮説創造

#### 4.3 HI コンソーシアムにおける<Creative Genome>

CMやイベントの企画演出制作を黎明期から続け現場を熟知する立場において、過去の記号論や修辞研究、概念計算の足取りからのエッセンスも注入しつつ「コンテンツ・ストーリー」領域における形式知への取り組みを興すことは、来たる空間/環境における体験コンテンツ分野への応用にも繋がる。まずはCMという態度変容志向の短尺映像の表現構造を形式知に落とし込むが、広がるコンテンツ領域に左右されることのない、一定のクリエイティブ・データベース及びアルゴリズムを成立させ、徐々に実空間や環境にも知見を応用し、受容者価値観との結合を志向していく。

#### 5. おわりに

<Creative Genome>において、さまざまな表象の型を見極めた先には、その型から共起関連する諸要素を結合した、新たな様々の「別様」な表象の可能性が引き出せる。(特にCMにおいては、期待される読後感がある程度厳密に制作側に想定されていること、マイナスの読後感を呼ぶ表現が予め制限されていることが研究の始点として適しているといえる。)

このような「別様を発見する回路」を通じて、HIコンソーシアムにおいて世界観の定義と密接に関連し、HIコンソーシアムが「新たな価値観」をさまざまに社会提案できるナレッジ主体となることを目指している。

そのためには、より詳細なコンテンツや価値観のコンテキストをHIのアプローチによって明示知にしながら、コンテンツや体験がどのように表象することで、社会が現在の価値観から「新しい価値観」に移動しうるのであるのか、その連関について仮説創造していく必要がある。

こうしたことを念頭に、現在、HIコンソーシアムでは各種アクティビティの傍ら「連想」におけるその無意識の連関に注目し、スタディを始めた。

コンテンツの受容には、受容者側の何等かの個人的なコンテキストが働いている。上記タグにおける(f)(g)(h)のように、そこには文化ミーム、人生観、生活コンテキストがそれぞれ交差しているものと思われる。それらコンテキストがどのように意識にのぼり、行動に結びつくかを考えるとき、大きなバックグラウンドとして、ある世界観の個人がもつ「連想の性向」が関わりと仮定し、この連想のつながり(連関)とそのパターンを類型化していくことで、コンテンツの受容や価値観をより精密化できると考えている。

#### 参考資料・文献

- [1] 佐々木淳 (2017) Creative Genome Project について 「人工知能学会第二種研究会 ことば工学研究会資料」 56,25-32
- [2] AOI Pro.ニュースリリース 2012.10.17 映像テキストサービス「nagarami」 <http://www.aoi-pro.com/news/releases/20121017>
- [3] 岩手県立大学+AOI TYO Holdings 「HI(ヒューマンインテリジェンスを用いたクリエイティブ定義システム「Creative Genome」の精査、および映像文法解析のための共同研究)」(2017-)
- [4] Roland Barthes, “モードの体系 その言語表現による記号学的分析”, みすず書房, 1972
- [5] Charles Sanders Peirce, “アブダクション：仮説と発見の論理”, 勁草書房, 2007
- [6] Roland Barthes, “物語の構造分析”, みすず書房, 1979
- [7] Ferdinand de Saussure, “一般言語学講義”, 岩波書店, 1972
- [8] 松岡正剛, “知の編集工学”, 朝日文庫, 2001
- [9] 秋元泰介・小方孝 (2013), “物語生成システムにおける物語言説機構に向けて—物語言説論と受容理論を導入したシステムの提案—” *Cognitive Studies*, 20(4), 396-420.
- [10] 小方孝・金井明人, “物語論の情報学序説—物語生成の思想と技術を巡って” 学文社, 2010
- [11] Vladimir I Akovlevich Pro,p, “魔法昔話の起源”, せりか書房, 1983
- [12] Algirdas Julien Greimas, “構造意味論—方法の探求”, 紀伊國屋書店, 1988
- [13] 松岡正剛, “物語編集術”, 講談社現代新書, 2000
- [14] Joseph Campbell, “千の顔を持つ英雄”, 人文書院, 1984
- [15] Gerald Prince, “物語論辞典” 松柏社, 1997
- [16] Aristotélès, “トピカ”, 京都大学学術出版会, 2017
- [17] Marcus Tullius Cicero, “キケロー選集”, 岩波書店, 1999
- [18] 松岡正剛, “日本流 なぜカナリヤは歌を忘れたか”, 朝日新聞社, 2000
- [19] 松岡正剛, “日本数寄”, 春秋社, 2000
- [19] Falon Fatemi “Artificial Intelligence and Human Intelligence: The Essential Codependency”, *Women Forbes*, 2017-10-24 ※一例として <https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2017/10/24/artificial-intelligence-and-human-intelligence-the-essential-codependency/#2a4aac1d2efb>
- [20] 小方孝 (2018) 物語生成の物語論あるいはポストナラトロジー／プレナラトロジーのためのノート 「人工知能学会第二種研究会 ことば工学研究会資料」 57,106-107