

# 人間と脳科学 AI による画面評価の違いについて検討する

株式会社 DNP コミュニケーションデザイン 木佐貫裕子

## 1. 背景と目的

昨今では、対話型 ChatGPT や、文章、画像、動画、音声などのコンテンツを作成できる生成 AI（ジェネレーティブ AI）に関するニュースを目にすることがあり、私たちの日常生活において身近な存在となってきている。

デザインの制作分野においても、生成 AI を活用しつつ効率的に制作を行おうと模索する場面が垣間見える。

例えば、「機械学習」によって、ユーザーが入力したキーワードに対して、最適なウェブページを表示させたり、ネット広告では、ウェブ上のページのどの枠にどのような広告を掲載するとクリック率が高まるかということを瞬時に計算して広告枠を埋め込んだりしている（松尾，2015）。

こうした生成 AI の活用方法は、デザインを制作する際の指針になる可能性を秘めており、今後もこのような流れが拡大するとみられる。

さらに、企業の試みとして、生成 AI を活用して、一般消費者の嗜好に合うデザインや広く受容性のあるデザインを制作するために、生成 AI が分析した結果を採用しようとする傾向がある。

しかし、生成 AI が判定した結果は、真にデザインの趣旨や、一般消費者に商品の意図が「伝わる」ものになっているのだろうか。

広告デザインには、絵柄とともに言葉が添えてあることが多い。言葉と絵柄が、どれほど直接的かあるいは間接的かに関わらず、人間は言葉の意味と絵柄を連想しながら結び付けて解釈している。

言葉には、形に結び付きやすい言葉と、結びにくい言葉があるという。「丸い」などのような、言葉と形が連想しやすいものもあるが、「スポーティー」などのような抽象的な言葉は特定のイメージを持ちにくいという（永井，野口，2001）。

生成 AI は、こうした抽象的な言葉も解釈した上で、デザインの良し悪しや、好感度の高いデザインを選定することが可能なのだろうか。

そこで本稿では、ある冊子のデザインについて、人間を選定した結果と、生成 AI が判定した結果を比較することによって、生成 AI の限界および今後の活用の可能性を提案する。

## 2. 調査内容

ある冊子のデザインについて脳科学 AI が判定した結果と、人間を選定した結果を比較する。

2024年5月、「相続・贈与」をイメージするデザインを5案制作した。そのデザインについて、脳科学AIを活用して、アテンション予測、印象度予測、好感度予測、記憶定着度予測、広告効果予測について判定した。

活用した脳科学AIは、約5.4万のTVCMのノルムデータを活用したもので、性別×年代×20業種146業態毎の過去のクリエイティブ平均値による判定をもとにしている。

結果は、人間が選定したデザインは、優しい色合いと線画で構成された、シンプルなデザインで表現されたものであった。

一方、脳科学AIが選定したデザインは、色合いや文字の大きさにメリハリの強いもの、かつ、いくつもの要素が含まれたデザインを高評価していた。

これらのことを踏まえると、人間が選定した結果と脳科学AIの判定結果には、相当な乖離があるのではないかと思われる。

### 3. 考察

デザイン制作の分野において、企業は、生成AIを効率的に活用しようと、ポジティブに捉えているが、今回の検証結果を踏まえると、生成AIの分析結果のみを正として制作していくことに些かの懸念が残されているのではないかと思われる。

デザイナーは、抽象的な言葉と絵柄を如何に関連できるかという点に重点を置いて制作している。一般消費者もまた、抽象的な言葉と絵柄の関連性について、想像性をもって解釈することができる。

一方、生成AIの判定基準は、これまで蓄積されてきた、さまざまな業種・業態における過去のクリエイティブに関するアンケート調査の結果をもとにしているため、言葉の意味や表現しているデザインの意図をくみ取ることには限界があるのではないかと推測される。

### 4. 今後の課題

これらのことから、今後の試みとしては、抽象度が低い言葉とデザインとの結びつきについて、生成AIの分析結果を検証していきたい。そうすることによって、デザイン分野において、生成AIの活用方法を見出すことができるものと思われる。

#### 【参考文献】

松尾 豊『人工知能は人間を超えるか』、角川選書、2015

永井由佳里、野口尚考『デザイン創造過程における思考の抽象度と創造性の関係』、デザイン学研究、2001