

株 式 会 社 LIVE BOARD
株 式 会 社 NTT ドコモ
株 式 会 社 電 通 アドギア
株 式 会 社 電 通

DOOH の指標を応用してアナログ OOH の広告価値の可視化を実現

～サントリーが出稿する交通・屋外広告を対象に PDCA プランニングの実現に向けて～

株式会社 LIVE BOARD（以下、LIVE BOARD）、株式会社 NTT ドコモ（以下、ドコモ）、株式会社 電通アドギア（以下、電通アドギア）、株式会社 電通（以下、電通）は、2024 年 10 月 1 日（火）から 2025 年 7 月 31 日（木）の期間でサントリーホールディングス株式会社（以下、サントリー）が出稿したアナログ交通・屋外広告（Out of Home、以下、OOH）を対象に、デジタル交通・屋外広告（Digital Out of Home、以下、DOOH）のインプレッション※¹、リーチ※²、フリークエンシー※³等の指標を応用して、広告価値の効果測定を行う実証実験（以下、本実証実験）を行い、OOH の広告価値の可視化を実現しました。



DOOHの指標を応用してアナログOOHの広告価値を
可視化する実証実験を実施

1. 背景

交通・屋外広告は中吊りや駅貼りポスターなどの OOH、デジタルサイネージなどの DOOH の 2 種類があり、世界および日本において広告のデジタル化が進んでいる一方で、アナログである OOH も依然として高いシェアを維持し続けると予想されています※⁴。ただし、日本の広告業界においては OOH における業界で確立された広告指標がないため、OOH の効果測定を実施できていないという課題があります。

今回、LIVE BOARD、ドコモ、電通アドギア、電通は、交通・屋外広告の共通の定義の広告指標の導入を加速させるため、本実証実験において DOOH の指標を応用して、OOH の効果測定を行うための広告指標を設計し効果測定を行いました。

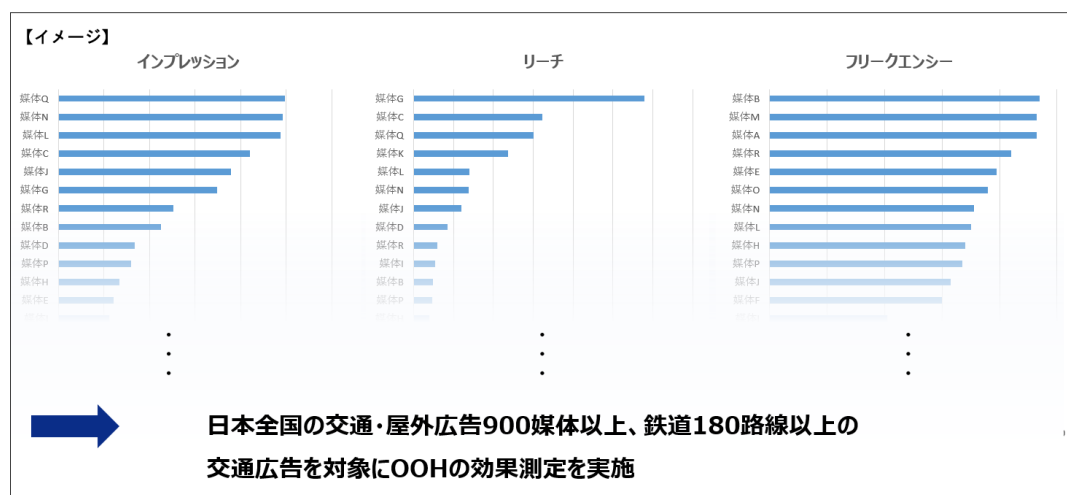
2. 本実証実験の概要

2024年10月1日（火）～2025年7月31日（木）の期間に、サントリーが出稿した媒体をはじめ、日本全国の交通・屋外広告 900 媒体以上、鉄道 180 路線以上の交通広告を対象に、DOOH のインプレッション※¹、リーチ※²、フリークエンシー※³等の指標を応用して、OOH の効果測定を行いました。

具体的には、広告への接触回数を計測するアクチュアル計測※⁵ および、お客さまの広告へのイメージや広告の設置位置、掲出サイズなどの視聴者への影響度合いなど、広告へのインパクトを定量的に計測し、これら 2 つの計測結果をもとに効果測定を行いました。

（1）アクチュアル計測

ドコモが保有する 1 億規模の会員基盤データや、「モバイル空間統計®」※⁶ および「docomo Sense®」※⁷ を用いて DOOH におけるインプレッション、リーチ、フリークエンシーを計測し、それぞれの計測データを活用して、OOH の効果測定を行うためのインプレッション※¹、リーチ※²、フリークエンシー※³ の広告指標を作成しました。これにより、本実証実験においてサントリーが出稿したすべての OOH のインプレッション※¹、リーチ※²、フリークエンシー※³ の算出を行いました。



（2）インパクトの計測（視聴者の広告へのイメージ、設置条件による影響度合い）

サントリーが出稿した OOH を中心に、新宿駅、渋谷駅など東京の主要エリアに加え、仙台や福岡などの地方主要都市を含む全 18 エリアを対象に、視聴者の広告へのイメージや広告の設置位置や掲出サイズなどによる視聴者への影響度合いなど、広告のインパクトを定量的に計測しました。インパクトの計測では具体的に以下 2 つのアンケート調査とスコアリングを行い、その結果をもとにエリアごとの広告インパクトを測定しました。

① 交通・屋外広告へのインパクトに関するアンケート調査

対象エリア周辺に来訪した方を対象に、交通・屋外広告へのイメージや同エリア内で一番印象に残った媒体など、広告が視聴者に与えるインパクトに関するアンケート調査を行いました。

【アンケート調査の設問項目】

番号	項目タイトル	設問内容
1	性別	回答者の性別
2	年齢	回答者の年齢
3	エリア訪問有無	回答者が指定期間内に該当のエリアを訪問した回数
4	媒体認知	指定期間内に調査対象の広告媒体を見たかどうか
5	ぱっと目に入る	調査対象の広告を見た際に、ぱっと目に入ったかどうか、またその要因
6	媒体へのイメージ	調査対象の広告に対するイメージ
7	媒体相対比較	同エリア内の媒体を印象が残った順に順位付け

【アンケート調査結果のイメージ】

順位	新宿	渋谷	新橋	...	福岡
1	媒体A	媒体C	媒体D		媒体F
2	媒体F	媒体B	媒体A		媒体B
3	媒体B	媒体A	媒体F		媒体D
6	媒体C	媒体D	媒体E		媒体C
7	媒体D	媒体E	媒体C		媒体E

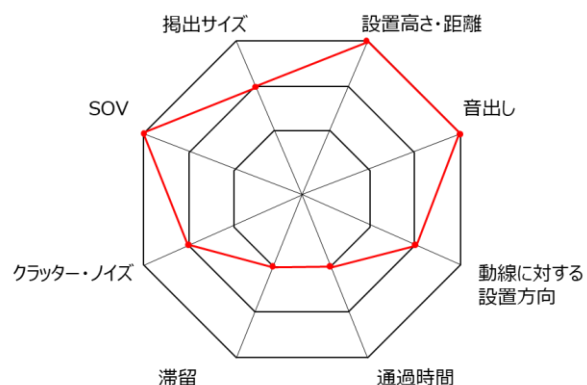
② 交通・屋外広告のインパクトに関するスコアリング

対象エリアに存在する全 65 媒体の OOH をそれぞれ掲出サイズ、設置位置、通過時間など全 7 項目で広告のインパクトに関するスコアリングを行いました。

【スコアリング項目】

番号	インパクト要素	スコアリング項目
1	ぱっと目に入る	掲出サイズ
2		設置高さ・距離
3		音出し
4		動線に対する設置方向
5	視認時間	通過時間
6		滞留
7	SOV	SOV
8	クラッター	クラッター・ノイズ

【スコアリング結果のイメージ】



3. 本実証実験の結果および展望

本実証実験では、DOOH の指標等を応用して、OOH のアクチュアル計測とインパクトの計測を行うことで、OOH 媒体における広告への接触回数とインパクトという 2 つの評価項目で比較する効果測定を行うことができました。

LIVE BOARD、ドコモ、電通アドギア、電通は、本実証実験において日本で先駆けて OOH の広告価値の可視化を行いました。今後も交通・屋外広告の計測指標の透明性・信頼性を高めることで、効率的かつ効果的なメディアプランニングを可能とし、広告主が求める PDCA プランニングの実現をめざします。

4. 本実証実験における各社の役割

企業	役割
LIVE BOARD	DOOH の広告販売により蓄積された知見および分析ノウハウの提供
ドコモ	ドコモが保有する 1 億規模の会員基盤データや、「モバイル空間統計 [®] 」 ^{※6} および「docomo Sense [®] 」 ^{※7} によるインプレッション、リーチ、フリークエンシーのデータ提供および算出
電通アドギア	サントリーOOH のプランニング、効果測定の知見提供
電通	電通グループが保有する広告のプランニング、効果測定の知見提供

※1 インプレッションとは、のべの広告視認者数です。

※2 リーチとは、広告視聴回数を加味しない、広告を見たとされるユニークな人数です。

※3 フリークエンシーとは、1 視認者が広告を見たとされる回数です。

※4 「OOH 広告市場の現状と将来予測：世界と日本の比較」（大阪メトロ アドエラ）

<https://osakametro-adera.jp/blog/20240807>

※5 アクチュアル計測とは、ドコモデータ等をもとにした掲出当該時期の各種数値のシミュレーション。

※6 「モバイル空間統計[®]」とは、ドコモの携帯電話ネットワークのしくみを使用して作成される人口の統計情報です。1 時間ごとの人口を、24 時間 365 日把握することができます。「性別」「年代」「居住エリア」「国・地域」などの切り口から人口を分析することができます。エリアの特徴（分布）や人々の動き（移動）を、時間帯ごと（推移）に継続して把握できるのが最大の特徴です。

※7 「docomo Sense[®]」とは、お客さまの許諾の取れたユーザーの位置情報や興味関心などをドコモの持つデータから抽出し、LIVE BOARD ネットワークに含まれるビジョンの来訪者分析を可能とする AI 分析エンジンのことで、NTT グループの AI「corevo[®]」を構成する技術です。

「docomo Sense[®]」で使用するデータには、個人が特定されるデータは含まれていません。

* 本実証実験はサントリーホールディングス株式会社の同意を得て実施しています。

* 「モバイル空間統計[®]」、「docomo Sense[®]」は株式会社 NTT ドコモの登録商標です。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先			
株式会社 LIVE BOARD 担当：加藤・鏡 TEL：03-5843-0932 E-mail： info_press@liveboard.co.jp	株式会社 NTT ドコモ マーケティングイノベーション部 プロダクト推進担当 TEL：03-5156-2506	株式会社 電通アドギア 担当：峰岸・加藤 TEL：03-5565-5510 Email： dag-pr@gw.dentsu-adgear.co.jp	株式会社 電通 株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部 Email： koho@dentsu.co.jp

参考

各社概要

【株式会社 LIVE BOARD】

代表者	代表取締役社長 高木 智広
所在地	東京都渋谷区神宮前 3-1-30 Daiwa 青山ビル 7 階
設立年月日	2019 年 2 月 1 日
従業員数	52 名 （2024 年 4 月現在）
事業内容	データドリブンにターゲティングや効果検証を実現するデジタル OOH アドネットワークオペレーター OOH 領域において国内で初めてインプレッション（広告視認者数）に基づく配信を実現。コロナ 禍のような人流変化が起こりやすい状況下でも、"そのとき、その場所で、その広告を"見ると仮定 される人数をもとに、限りなく実態に即した広告配信および課金体系を展開。加えて、屋外・屋 内、電車内、駅構内など日本全国の多様なデジタル OOH を束ねた独自ネットワークに国内最 大級キャリアのビッグデータを掛け合わせることで、性・年代別によるターゲティングなど、従来の OOH では難しかった"ヒト"基点による配信を可能にしました。 URL : https://liveboard.co.jp/

【株式会社 NTT ドコモ】

代表者	代表取締役社長 前田 義晃
所在地	東京都千代田区永田町二丁目 11 番 1 号 山王パークタワー
設立年月日	1991 年 8 月 14 日
従業員数	51,061 名（2024 年 3 月 31 日現在）
事業内容	・通信事業 ・スマートライフ事業 ・その他の事業（法人通信など） URL : https://www.docomo.ne.jp/

【株式会社 電通アドギア】

代表者	代表取締役社長 岩井 大
所在地	東京都中央区銀座 8-21-1 住友不動産汐留浜離宮ビル
設立年月日	2002 年 3 月 1 日

従業員数	144 名（2025 年 8 月現在）
事業内容	広告・プロモーション事業の高度化と効率化を目指し、以下の 6 つの機能を束ねた Communication Produce をコア事業としています。 ストラテジックプランニング / クリエーティブ / プロモーション / デジタルソリューション / OOH メディア / オールメディア http://www.dentsu-advgear.co.jp/

【株式会社 電通】

代表者	代表取締役 社長執行役員 佐野 傑
所在地	東京都港区東新橋 1-8-1
設立年月日	1901 年 7 月 1 日
従業員数	5,283 人（2024 年 12 月末日現在）
事業内容	顧客のマーケティング全体に対するさまざまなソリューション提供に加え、デジタル時代の変革に対応する効率的な広告開発、最適なお客様体験のデザイン、マーケティング基盤そのものの変革、さらには顧客の事業変革などを支援しています。また、マーケティング領域を超えて進化させた多様なケイパビリティを掛け合わせ、顧客と社会の持続的成長に貢献する統合ソリューションを提供していきます。https://www.dentsu.co.jp/