



Live Board

# OOHの再定義

広告戦略の中でどう活かしていくべきか

株式会社 LIVE BOARD  
LIVE BOARD, INC.

# Contents

- 01 OOH市場の現状と課題
- 02 OOHの真価とは？生活者視点で見る新たな可能性
- 03 定量調査レポート
- 04 おわりに



# Contents

## 01 OOH市場の現状と課題

## 02 OOHの真価とは？生活者視点で見る新たな可能性

## 03 定量調査レポート

## 04 おわりに



## OOH市場の現状と課題

近年OOH（アウト・オブ・ホーム）市場は急成長しており、街の象徴となる大型のインパクト媒体や、プログラマティックOOHの普及によって、その広告価値と戦略的な活用可能性が大きく高まっている。

一方でOOHを導入すべきか、迷っている広告主も多く見受けられる



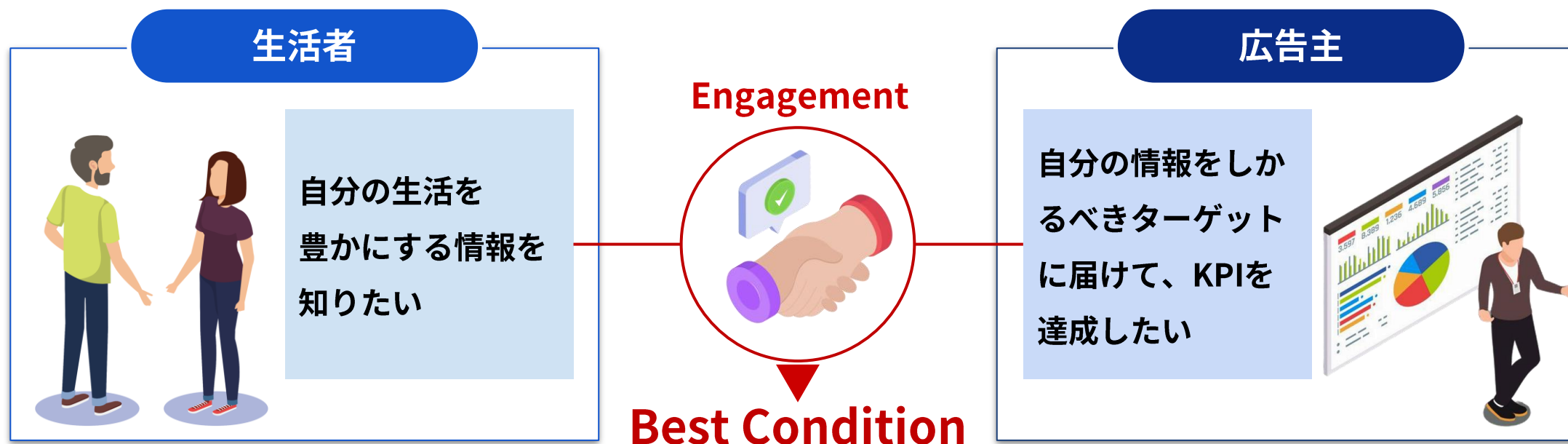
? 歩いている人ってちゃんと見ているの？  
? 限られたOOHスペースで何を伝えたらいいの？  
? テレビ/デジタルで十分なのでは？



OOH出稿に踏み切る際、こういったことがボトルネックになりうるのか？

## 「生活者が感じる魅力」と「広告主が感じる魅力」は異なる

近年OOH（アウト・オブ・ホーム）市場は急成長しており、街の象徴となる大型のインパクト媒体や、プログラマティックOOHの普及によって、その広告価値と戦略的な活用可能性が大きく高まっている。



これまで定義できていなかった生活者目線でのOOHの価値を広告主のものさしで表現

## Contents

- 01 OOH市場の現状と課題
- 02 OOHの真価とは？生活者視点で見る新たな可能性**
- 03 定量調査レポート
- 04 おわりに



## 生活者がOOHにどんなことを感じているのか [グループインタビュー]

調査手法	グループインタビュー（オンライン）
調査時期	2024年12月
調査地域	一都三県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）
対象者条件	グループ1：学生／グループ2：専業主婦／グループ3：社会人有職者
サンプルサイズ	3s×3グループ=9s



TV

- つい目に入る
- 家族と一緒に見れる
- おもしろい
- 身近にある

▲PCやスマホの台頭と  
比例して接点は減少

▲昔はTVCMから新しいことを  
知る機会が多かったが、  
今は自分で検索できてしまう



デジタル

- 接触量が多い
- いつでもどこでも見れる
- タップすればそのまま  
すぐ調べて購入までできる

▲他のものをみていたりする  
ときに出てくると広告の  
内容は印象に残りにくい

▲時間を邪魔されている  
ように感じる



OOH

- ワクワクする
- キラキラしている、派手
- 知らないことを知れる
- 自分でみたいものを選んで  
じっくりみることができる

▲素通りしてしまうことがある

▲出先で見かけても、  
行動の延長線上に売ってない  
と買い忘れる

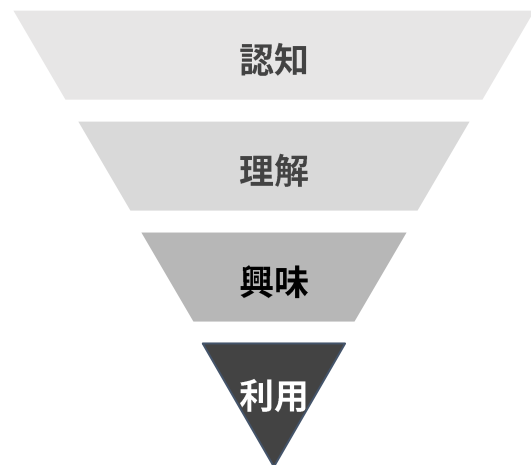
OOHはテレビ/デジタルで生活者が感じる「ネガティブ」な印象を、  
同様の訴求内容でも「ポジティブ」な印象に変換できる存在ということがわかった

## ファネル型からビンゴ型へ

テレビ・デジタルとの違いを活かしたOOHの魅力

単純な縦軸ではなく、主観と客観評価が混在し価値決定に至る

### <ファネル型>



### <ビンゴ型>

CMで 見た	渋谷で 見た	電車で 見た
親が 薦める	先輩も 持ってる	学校で 話題
TikTokで 見た	インスタで 見た	ネットで 高評価

生活者の行動予測が立ちにくい時代にシフトしている



## ファネル型からビンゴ型へ

テレビ・デジタルとの違いを活かしたOOHの魅力

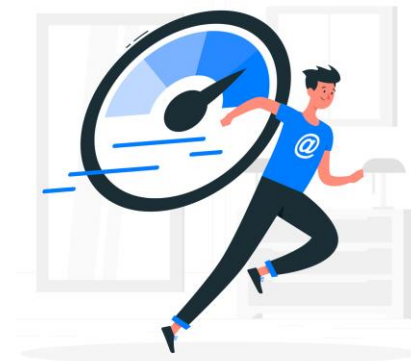
ファネル上のKPI「だけ」に縛られることなく、OOHの価値を生活者視点でフラットに捉えなおすことを試みた。

生活者が商材を認知するときには  
以下のようなイメージとともに認知される

- 主観的好感度＝イケている
- 社会的評判＝信頼できそう
- 価値期待＝よい結果が得られるかも



周囲が**話題にする**  
ことで、これらの  
イメージが加速



**仮説** ここにOOHの強みがある？

# Contents

- 01 OOH市場の現状と課題
- 02 OOHの真価とは？生活者視点で見る新たな可能性
- 03 定量調査レポート**
- 04 おわりに



TV、デジタルの出稿に加えて、都心主要地にてOOHを展開した大型キャンペーン  
をモデルケースとし、OOHの効果を定量的に検証

Live  
Board

LIVE BOARDの技術を活用。  
位置情報データと、アスキング上の意識  
が一致している人のみ分析対象とした。

対象キャンペーン	某WEBサービスの告知
出稿媒体	TV, デジタル, OOH
調査期間	2024年12月
調査手法	dポイントクラブ会員をモニタとするWEB定量調査
対象者条件	全国、15~69歳の男女個人 かつ 掲出期間のOOH付近位置情報検知者
サンプルサイズ	SCR回収数：9,311s / 本調査回収数：1,555s

位置情報ベースでの「接触」



ドコモの位置情報データ等を活用。  
掲出期間中にOOHに接触した人を  
IDベースで抽出



ID送付

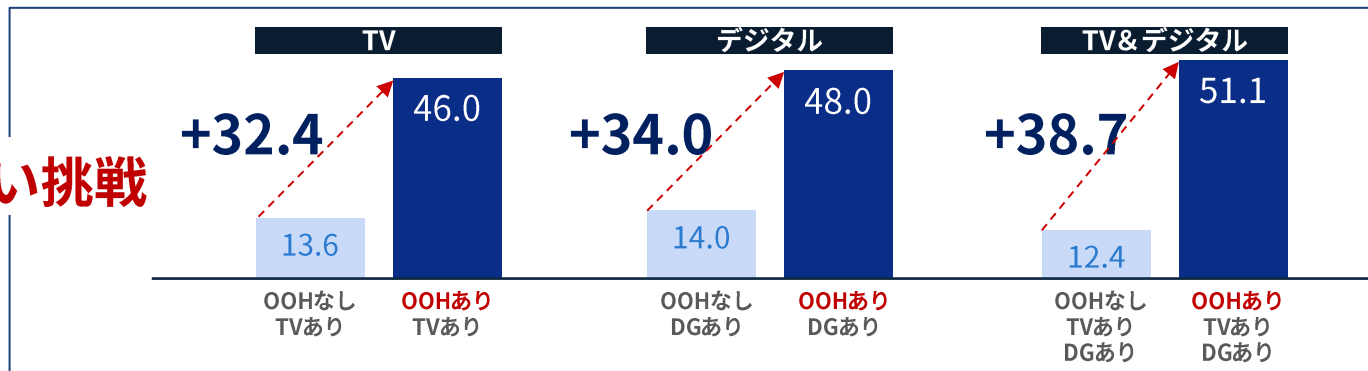
意識ベースでの「認知」



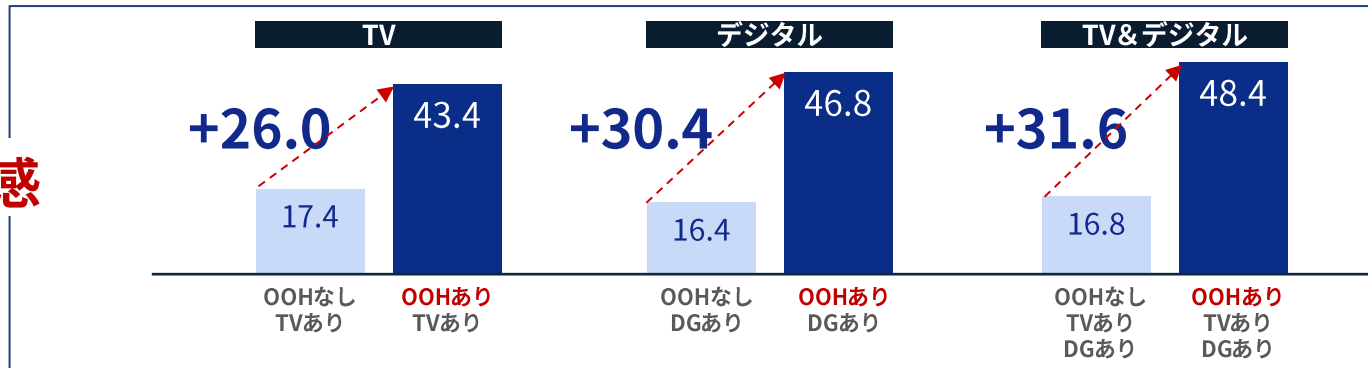
掲出期間中に、確かにOOHに接触  
したIDにアンケートを送付

位置情報ログをベースに「確かにOOHに接触した人」に対象者を絞ることで、  
OOHのポテンシャルを「的確」かつ「ノイズが少ない」状態で可視化が可能に。

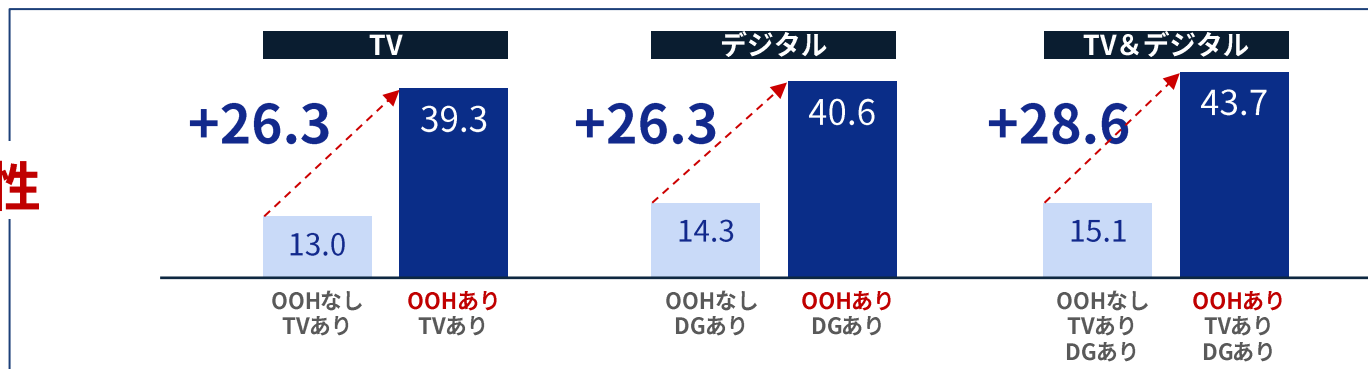
**新しい挑戦**  
(TOP2)



**信頼感**  
(TOP2)



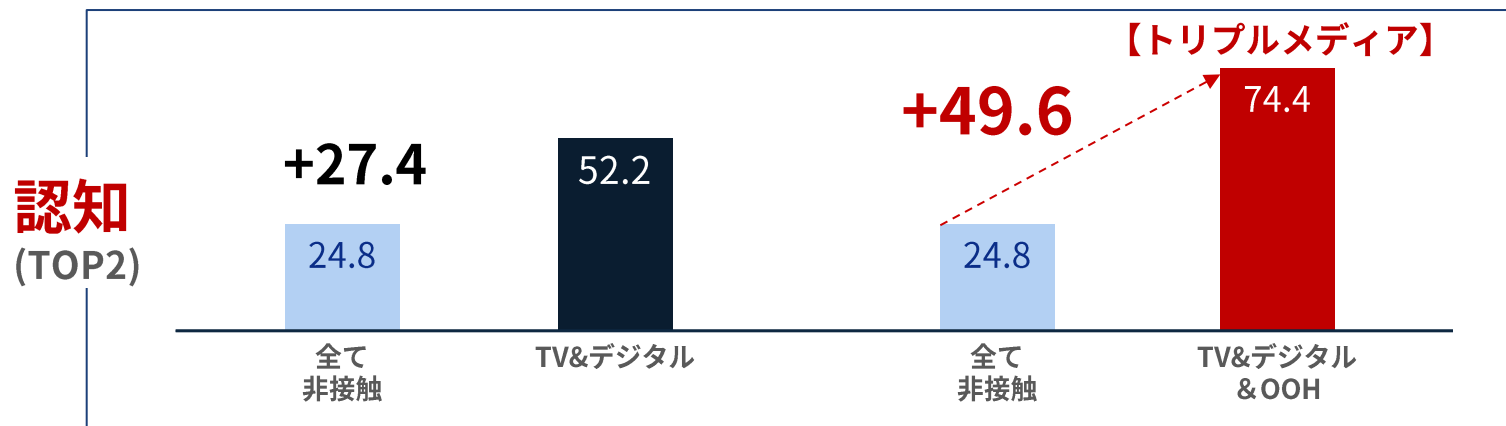
**話題性**  
(TOP2)



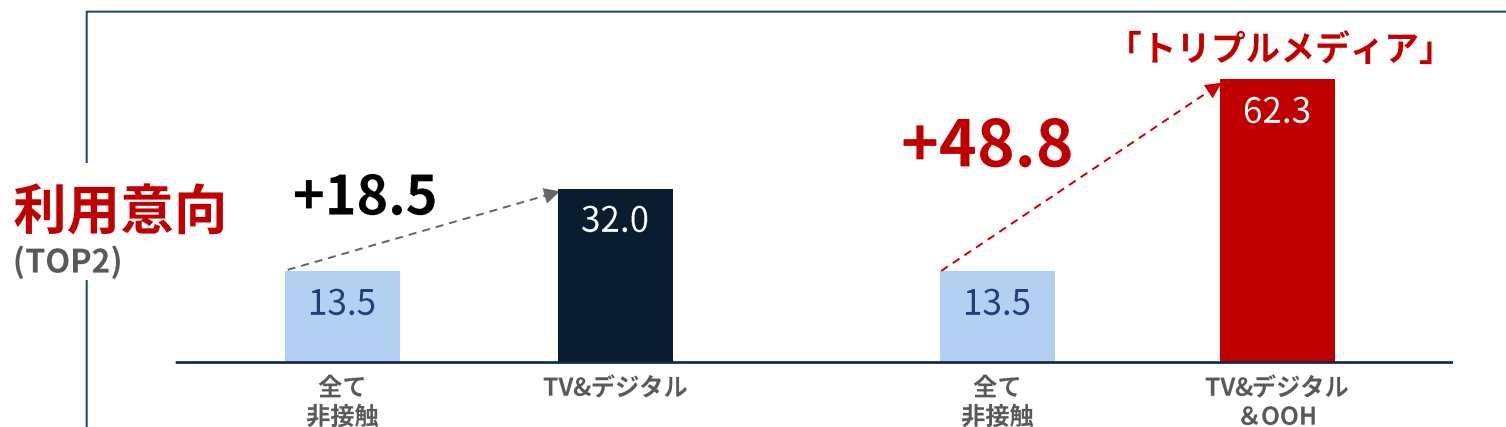
**サマリー**

テレビ/デジタルに  
OOHを加えることで  
確実にイメージ指標  
(≒認知の「質」)  
の獲得に貢献  
+  
スコアについても  
左記3項目で  
大幅にリフトアップ

## 参考集計



約**1.8倍**の  
効果あり



約**2.6倍**の  
効果あり

# Contents

- 01 OOH市場の現状と課題
- 02 OOHの真価とは？生活者視点で見る新たな可能性
- 03 定量調査レポート
- 04 おわりに**



## 生活者にとってOOHとは

- ✓ 日常生活において偶発的に接触することから知らないことを新たに知ることができる鮮度が高い情報源。
- ✓ 自分で見る/見ないを選択できるため、受容されやすい媒体。
- ✓ 「新しい挑戦感」や「信頼感」といったブランドイメージの向上(=ファネルで表せなかった認知の<質>の向上)に貢献する。

テレビ/デジタルの二大メディアに対する補強・補完効果を発揮

本資料およびLIVE BOARDのご利用についてなど、いつでもお問い合わせください  
＜フォーム入力後、担当者よりご連絡させていただきます＞

株式会社 LIVE BOARD



[ご相談・お問い合わせはこちら](#)

**Live Board**