Live Board

OOHを次のステージへ
LIVE BOARDのリーチ最適化ロジック開発への挑戦

株式会社 LIVE BOARD
LIVE BOARD,INC.

©LIVE BOARD,INC. 2019-2025 All Rights Reserved.

Contents

01　業界の限界に挑む、LIVE BOARDのアプローチ

02　今後の展開

©LIVE BOARD,INC. 2019-2025 All Rights Reserved.

Contents

01　業界の限界に挑む、LIVE BOARDのアプローチ

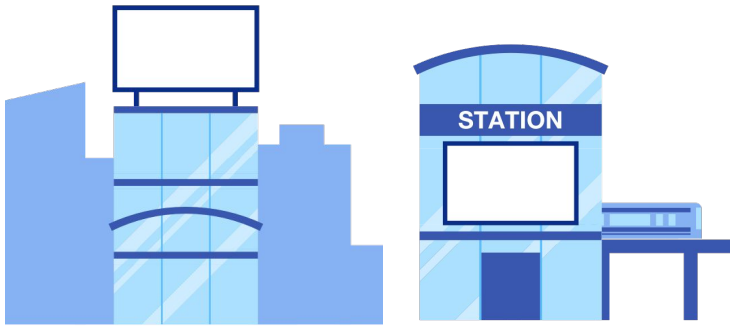
02　今後の展開

©LIVE BOARD,INC. 2019-2025 All Rights Reserved.

従来のOOHプランニング

- これまでのOOHメディアは、**媒体接触者の属性データを取得することが難しく、エリアのイメージや経験則に基づいたプランニング・媒体選定が主流**だった。
- 2025年に入り、一部の媒体社ではビーコンやGPSの活用が進み、データを活用したプランニングやインプレッションベースでの販売での広告買い付けが可能に。
- 一方で**リーチを正確に予測・算出することは難しく、一般的には定点でのアスキング調査データを用いてリーチ数を疑似的に算出することが主流**。
- このような算出方法は、前提として1週間同じ枠に放映する「純広告」が基準であり、**LIVE BOARDのように柔軟な配信設計が可能な媒体の特性をリーチの算出に十分に反映できない**。
- pDOOHの配信技術の進化に、リーチの予測や算出の手法が追いついていない現状も。

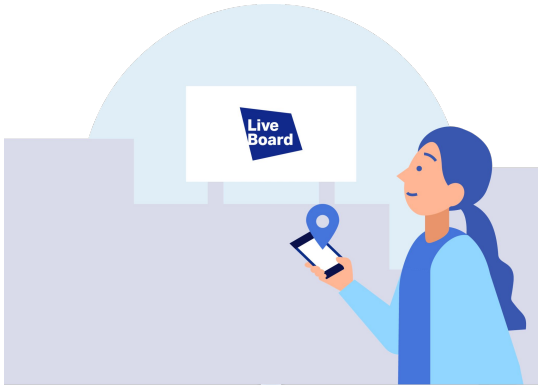
エリアのイメージ等に基づいたプランニング



○ データを活用した広告買い付けが増加中

△ リーチの予測や算出の手法がpDOOH配信技術の進化に追いついていない現状も

データを活用したプランニング

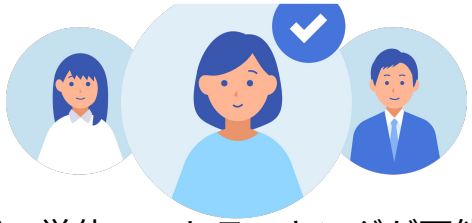


©LIVE BOARD,INC. 2019-2025 All Rights Reserved.

LIVE BOARDのプランニング高度化への挑戦

- LIVE BOARDはNTTドコモの位置情報データ等を活用し、高精度なターゲティングから、**配信結果に基づくリーチの可視化・算出の仕組みも整備し、OOH業界内でも一歩進んだOOHの価値提供**を行ってきた一方で、**リーチ数の最大化という全体最適の観点では未対応。**
- LIVE BOARDの強みである**「多様なシチュエーションに存在する巨大なビジョンネットワーク」を最大限に活用してKPI別に効果を最大化**するためのプランニング・配信メソッドの高度化に着手。
- **その一歩として「リーチ最大化」ロジック開発に取り組む。**

デジタルメディア



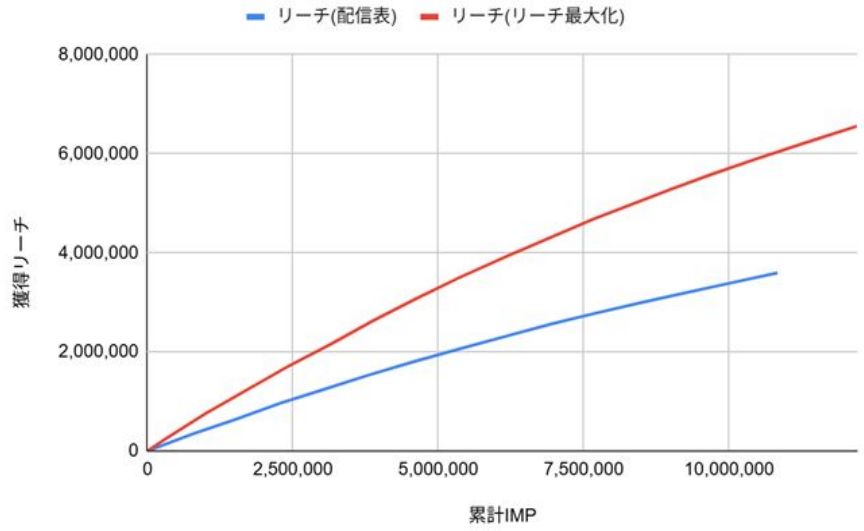
ユーザー単位でのトラッキングが可能なため、
KPIに応じた広告メニューが細分化され、
それぞれの目的に最適化された
プランニングと配信設計が実現

デジタルメディアを参考に　…

LIVE BOARDもKPI別に効果を最大する
プランニングと配信メソッドの
高度化に着手

新たなロジックを用いたシミュレーション

従来手法では得られなかった有意なリーチの改善が確認された。
同じインプレッション（1,000万imp）で比較すると、
従来の配信手法に比べて 最大約65%のリーチ差 が生まれるケースも！



※イメージ

©LIVE BOARD,INC. 2019-2025 All Rights Reserved.

Contents

01　業界の限界に挑む、LIVE BOARDのアプローチ

02　今後の展開

©LIVE BOARD,INC. 2019-2025 All Rights Reserved.

今後の展開

- 「リーチ最大化アルゴリズム」のロジック開発が完了。
  今後はプランニング実装に向けて、個別案件で対応できる運用体制の整備・開発を進める。

LIVE BOARDの今後の広告プラン

**ターゲット含有率
最大化プラン**

＋

Coming Soon

リーチ最大化プラン

KPIごとに広告プランを選べるような体制を整えていく

©LIVE BOARD,INC. 2019-2025 All Rights Reserved.

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,INC. 2019-2025 All Rights Reserved.