Live Board

10代コミュニケーションの新たな可能性

「届けたい」を突破する、DOOHという第3の選択肢

株式会社 LIVE BOARD
LIVE BOARD,INC.

@LIVE BOARD,INC. 2019-2026 All Rights Reserves.

Contents

01　10代コミュニケーションは、
　　なぜ「いま」こんなにも難しいのか

02　それでも、10代に届けなければならない理由

03　テレビ・デジタルが届かない「その先」に、DOOHがいる

04　アプリ利用傾向×位置情報で、10代含有率を2倍以上に

05　まとめ

@LIVE BOARD,INC. 2019-2026 All Rights Reserves.

10代の若者に広告を届けるのが難しい理由

ブランドから広告を10代に届けるまでにはプライバシー保護の壁や心理的な壁が存在

ブランド

プライバシー保護の壁

プラットフォームの自主的な配慮の広がり

- プライバシー保護の観点から
  プラットフォーム各社が
  未成年者への広告配信に
  慎重な姿勢を取る
- 世界的にも同様の潮流

心理的な壁

タイムライン・ノイズキャンセリング

- 情報過多の時代の中で
  企業からの一方的な広告を
  無意識のうちに排除する
  「タイムライン・ノイズキャンセリング」と呼ばれる
  行動傾向が広がっている
- 動画広告が表示された瞬間に
  即座にスキップする割合　**69.0%**

10代

出典：株式会社博報堂/TikTok f or Business「ブランドが選ばれるSNS・ショート動画活用のあり方」レポート（https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/122440/）
Fiom合同会社「Z世代の没入型広告についての意識調査」 / ショートドラマLAB「動画広告スキップ調査」（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000068.000104461.html）

@LIVE BOARD,INC. 2019-2026 All Rights Reserved.

10代は「いま」の顧客であり、「未来」の市場である

家庭への購買影響力

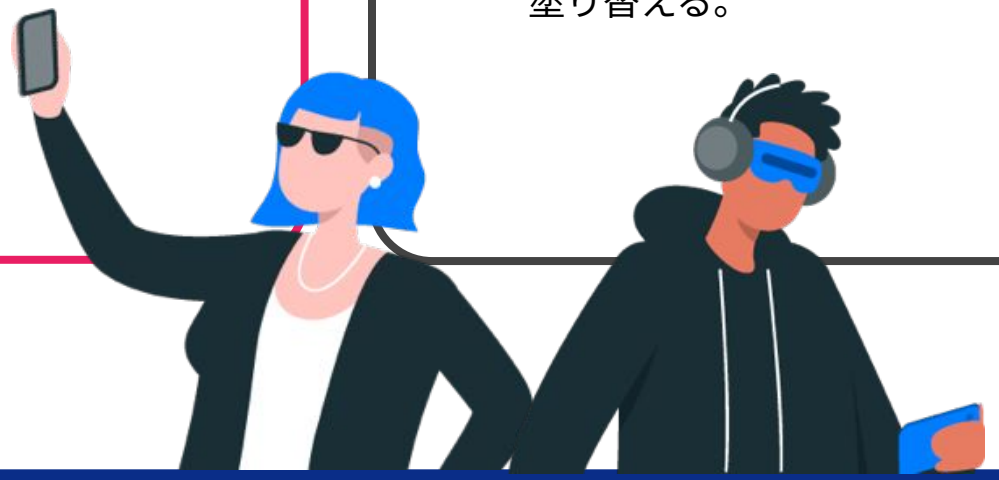
- Z世代・アルファ世代は家庭の購買決定に関与。10代がSNSやYouTubeで「いい」と感じたものが直接家庭の購買に繋がる。
- 70%以上の保護者が「子どもの好き」を最優先に購入を決定。

生涯顧客価値 (LTV)

- ブランド好意は若年期に形成。
- 10代でのポジティブな接点は、数十年単位のLTVを左右する「先行投資」に。

文化の起点

- 10代は「文化そのもの」をつくる存在。
- 彼らから生まれたトレンドが全世代へ拡散し、市場全体を塗り替える。



出典：キッズウィークエンド株式会社 / 株式会社クロス・マーケティング（2025年）「子どもの『好き』と保護者の購買行動に関する調査」（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000054.000090247.html）

@LIVE BOARD,INC. 2019-2026 All Rights Reserved.

なぜいまDOOHなのか？　メディア環境のシフト

	テレビ	インターネット	DOOH
接触時間	10代の平日の リアルタイム視聴は**39.7分**	**平日約4時間、 休日5時間以上と圧倒的**	生活導線の中で 自然に接触
ターゲティング	マスへのリーチ 認知形成	従来型の精密な ターゲティングが困難に	個人を特定・追跡せず 集団的な傾向をもとに配信
課題・優位性	10代のリアルタイム視聴率は 低下	企業からの一方的な広告を 無意識のうちに排除	**社会的な信頼性 プライバシーへの配慮**

*出典：
https:

出典：総務省「令和6年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000125.html）

@LIVE BOARD,INC. 2019-2026 All Rights Reserves.

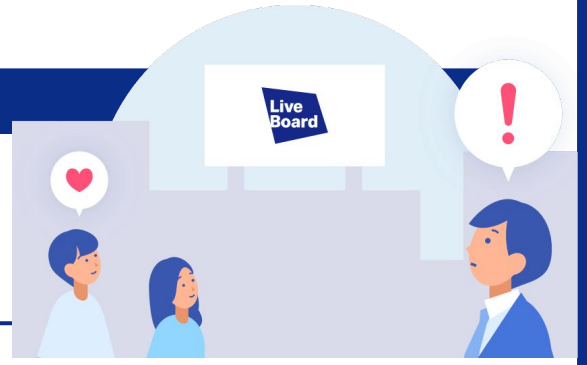
LIVE BOARDが持つ、3つの特性

①Cookieレス・個人追跡に依存しない、プライバシーに配慮したアプローチ

- CookieやSNSのID等による「特定の個人の追跡」を行わない。
- 匿名化・統計化された位置情報や行動データから、ターゲットが多くいる場所・時間を捉える
  プライバシーに配慮したリーチ手段の一つ。

②スキップできない視認性×生活空間への自然な溶け込み

- スキップされることなく、日常の風景の一部として自然に視界に入り
  生活者のコンテンツ体験を妨げずに情報を届けられる。
- **ノイズキャンセリングが働きにくい。**



③ドコモビックデータを活用した「0次分析」でリアル空間のターゲットを補足

- ドコモの位置情報データや会員データを掛け合わせることで「どのような属性の集団が、
  どのスクリーンの前に、どの時間帯に多く集まっているのか」を推計。
- **個人の特定ではなく、10代が集まる場所と時間を把握する独自アプローチ。**

@LIVE BOARD,INC. 2019-2026 All Rights Reserves.

LIVE BOARD 10代コミュニケーションの事例

課題

スマートフォンのキャンペーンにて10代向けプロモーションを企図。
デジタル広告でのターゲティング精度低下が懸念される中、**「本当に10代に届けられるメディア」**の模索が課題に。

LIVE BOARDのアプローチ

アプリダウンロードデータ × 位置情報の組み合わせ（0次分析）

NTTドコモの保有するビッグデータを活用。
10代の利用率が高い主要なSNSやエンタメ系アプリユーザーの行動傾向を分析し、対象ユーザーの含有率が高い面を選定して広告を配信。

結果

対象ユーザーの含有率が高いスクリーンや時間帯へ配信を集中したため
全体の広告接触者数は約半分に絞られるものの、
10代へのアプローチ効率を高めることに成功。
上位ランキングには、**梅田・渋谷・横浜**など、
中高生が頻繁に訪れる商業エリアのスクリーンが多数ランクイン。

@LIVE BOARD,INC. 2019-2026 All Rights Reserves.

LIVE BOARDは１０代へ届く「第3の選択肢」

- デジタル広告を取り巻く環境が変化し、従来のターゲティング手法のみでは**10代向けの広告活動を十分に捉えられない**。
- DOOHは**公共通関ならではの視認性**を持ちつつ、アプリ利用ログや位置情報を掛け合わせた**精緻な面選定が可能**。
- LIVE BOARDの**10代が集まる場所と時間を捉えるアプローチはプライバシーへの配慮と広告効果を両立**。

LIVE BOARDはテレビ・デジタルに続く「第3の選択肢」として10代マーケティング活動を支援。

@LIVE BOARD,INC. 2019-2026 All Rights Reserves.

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. 2019-2026 All Rights Reserves.