

# Live Board

ビルボードを、  
もっとLIVEに。

Live  
Board

テレビでもデジタルでもない、第三の選択肢。  
OOHは「次のリーチメディア」になれるか？  
～「日本の広告費2024」をOOH目線で見してみる～

株式会社 LIVE BOARD  
LIVE BOARD,INC.

# Contents

01 広告費\_全体概要

02 広告費\_OOHについて

03 2024年のトピック\_テレビデジタルメディアが急速に成長

04 今後の期待と展望\_OOHの復権を目指して



# Contents

## 01 広告費\_全体概要

## 02 広告費\_00Hについて

## 03 2024年のトピック\_テレビデジタルメディアが急速に成長

## 04 今後の期待と展望\_00Hの復権を目指して

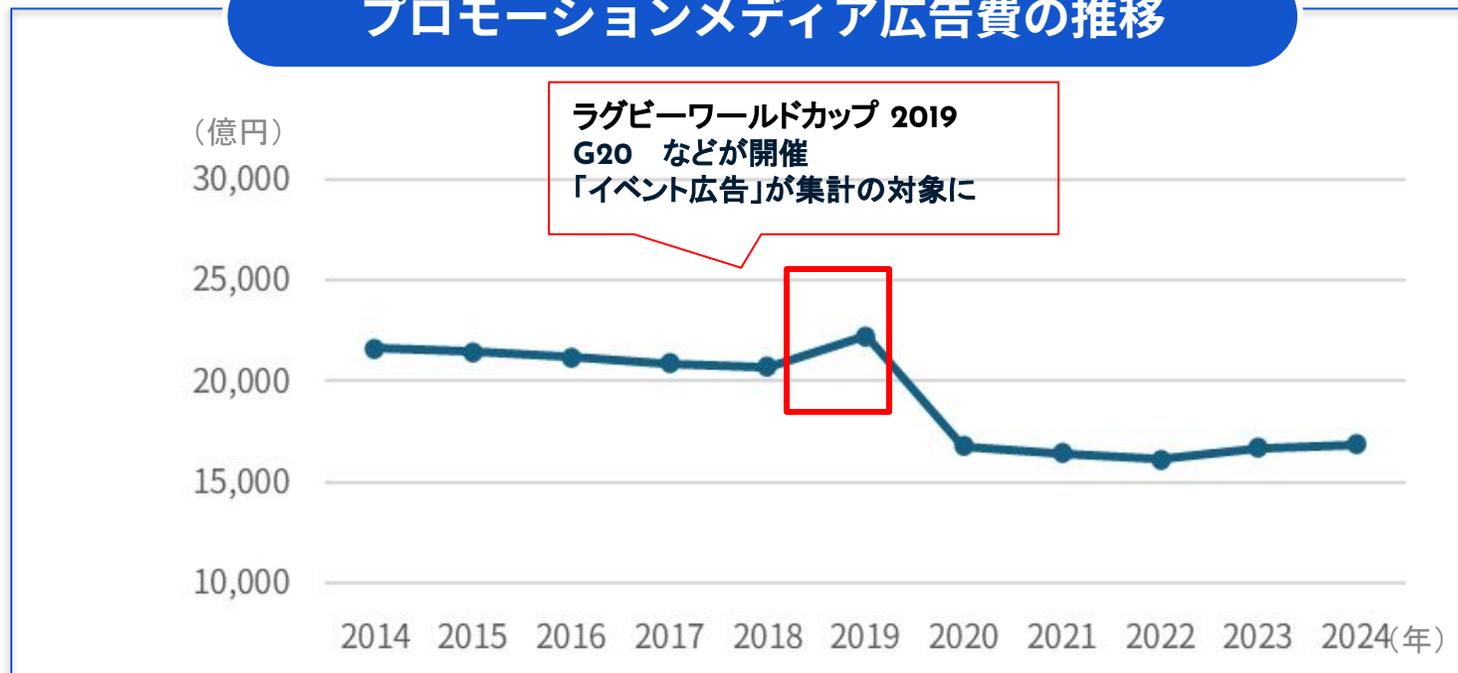


## 「日本の広告費2024」概要

株式会社電通が発表した「日本の広告費2024」によると  
日本の総広告費は、7兆6,730億円（前年比104.9%）で3年連続で過去最高を更新した。  
OOHを含む**プロモーションメディア広告費は1兆6,850億円（前年比101.0%）**となった。

「日本の広告費」における「プロモーションメディア広告費」…  
屋外広告/交通広告/折込チラシ/DM（ダイレクトメール）/フリーペーパー・電話帳/POP/イベント・展示・映像ほか

### プロモーションメディア広告費の推移



### POINT

- 2014年からプロモーションメディア広告費は減少傾向

# Contents

01 広告費\_全体概要

**02 広告費\_00Hについて**

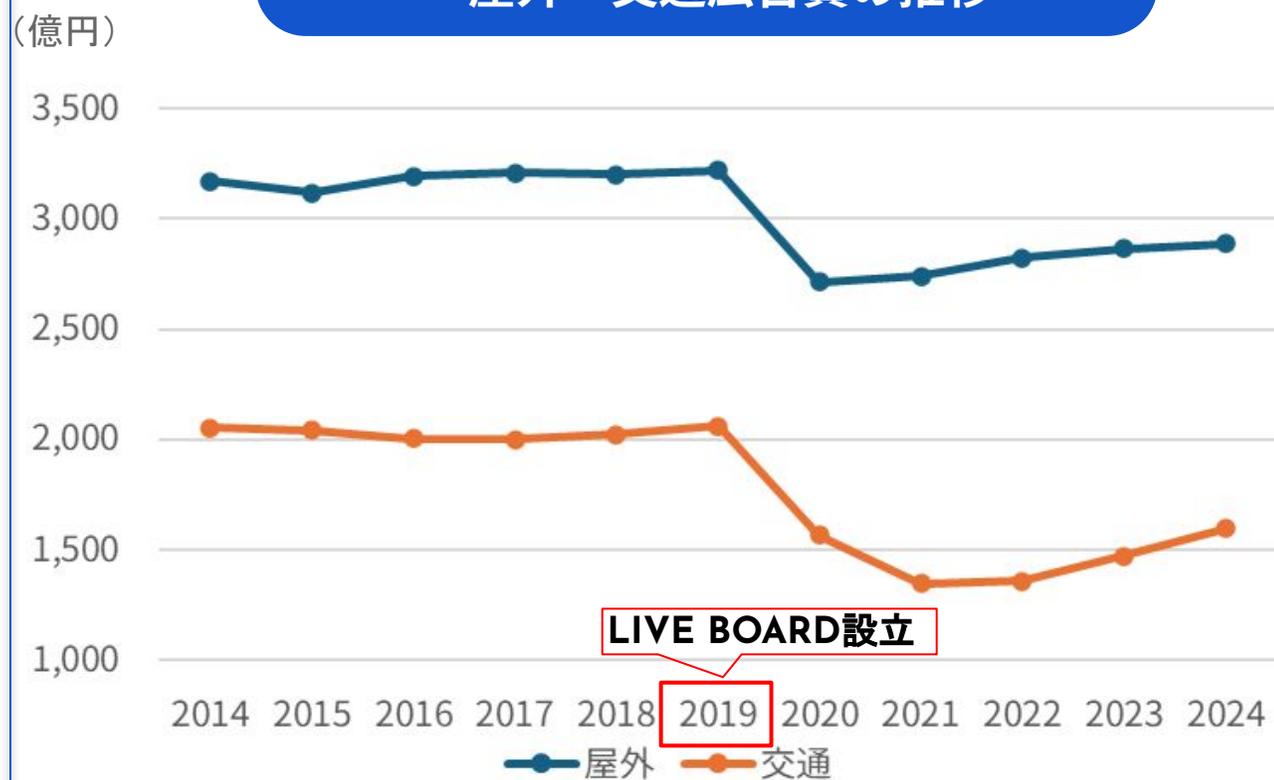
03 2024年のトピック\_テレビデジタルメディアが急速に成長

04 今後の期待と展望\_00Hの復権を目指して



## 屋外・交通広告の変化

## 屋外・交通広告費の推移



- 屋外・交通広告ではデジタルサイネージへの移行が本格化
- 屋外・交通広告ともに2020年のコロナ禍に数字が落ち込む

## 要因

- ✓ リモートワークの普及などに伴う通勤・通学者数の大幅な減少
- ✓ リーチ媒体の代替手段としてインターネット動画広告が台頭

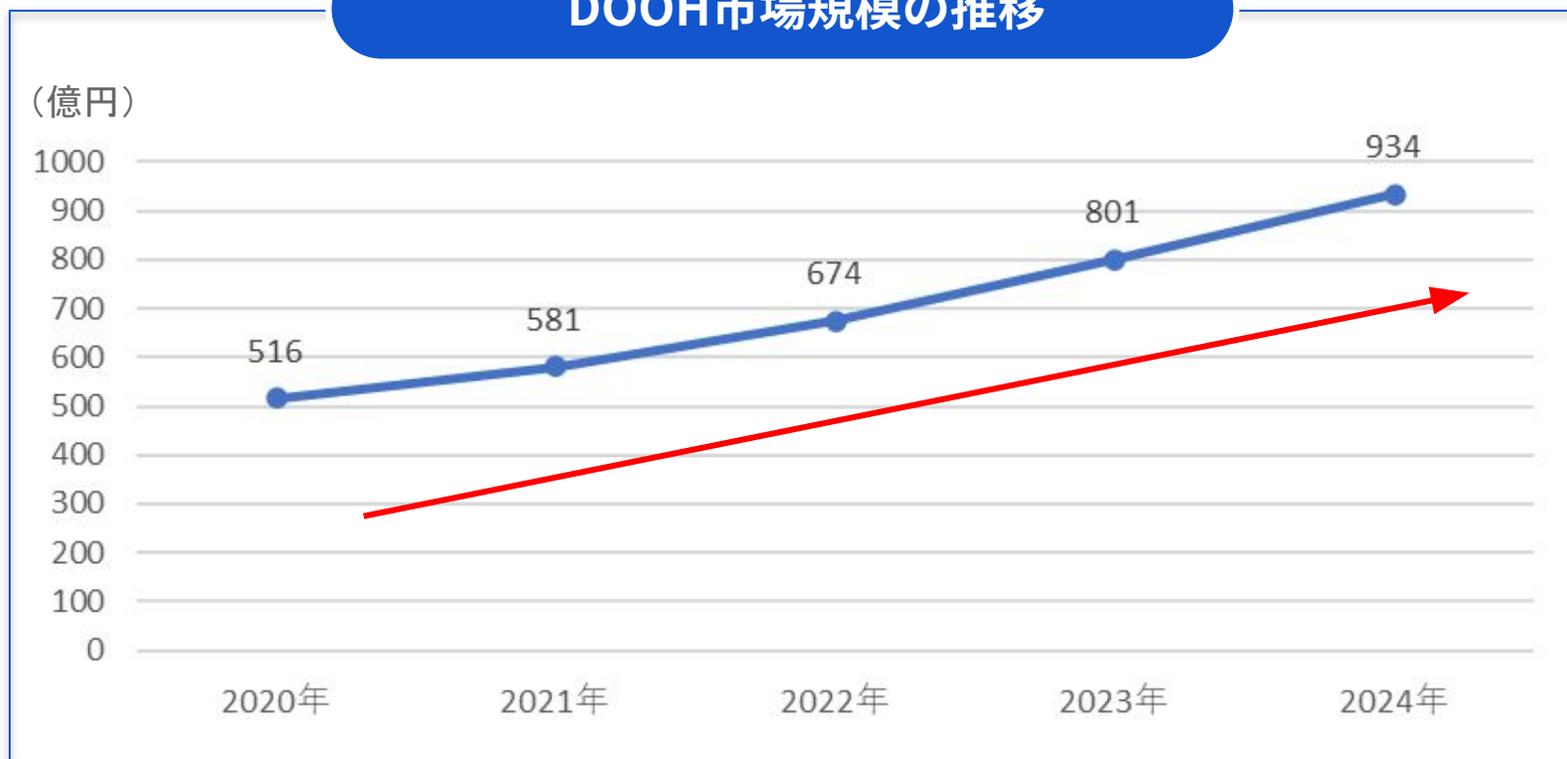
2021年以降は復調

## DOOH(デジタルサイネージ広告)市場の伸び

近年デジタルメディアの存在感が急速に高まっている。

OOH市場でも同様に、「OOHのデジタル化」＝「DOOH (Digital Out of Home)」への関心が強まり、2024年の市場規模推定は934億(前年比116.6%)と、堅実に成長している。

### DOOH市場規模の推移



## Contents

01 広告費\_全体概要

02 広告費\_00Hについて

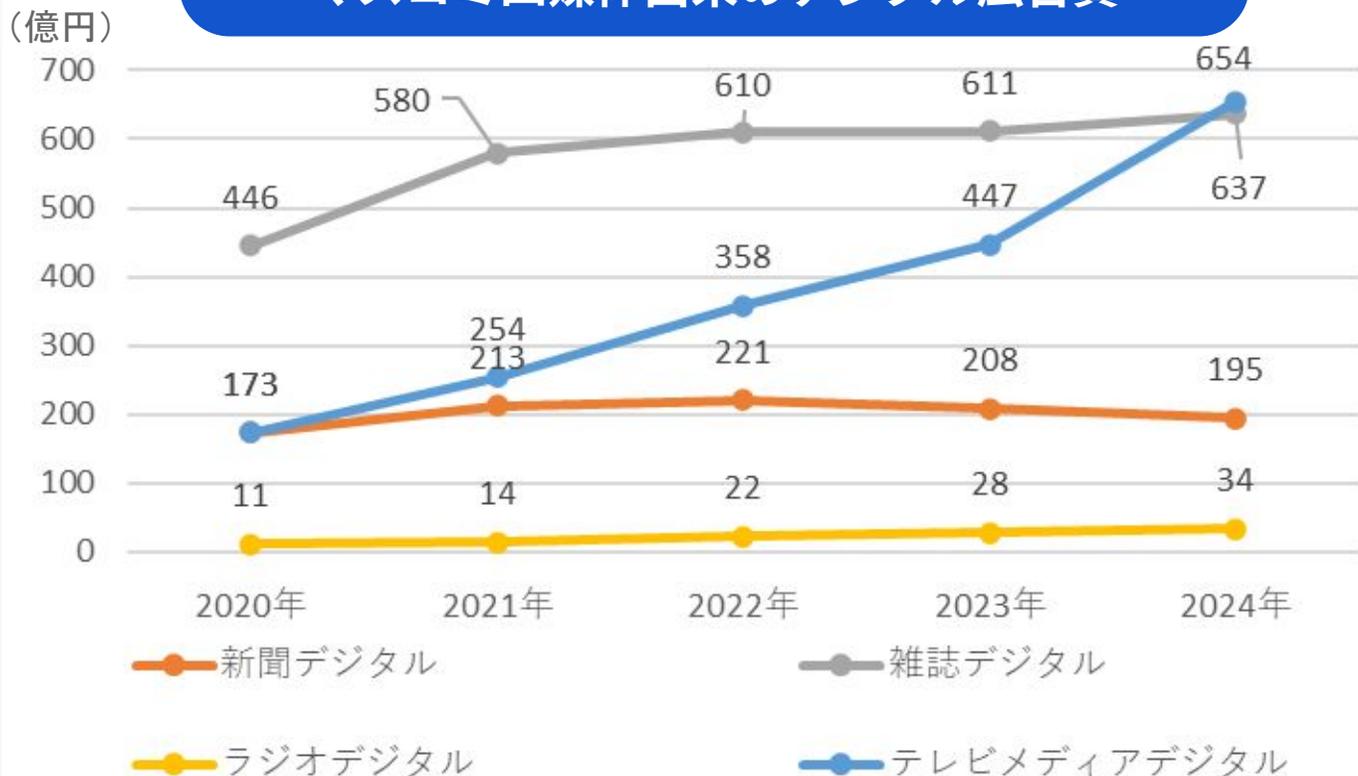
**03 2024年のトピック\_テレビデジタルメディアが急速に成長**

04 今後の期待と展望\_00Hの復権を目指して



## マスコミ四媒体由来のデジタル広告費

## マスコミ四媒体由来のデジタル広告費



## テレビメディアデジタルの伸長

## ✓ 生活者の視聴行動の変化

テレビの視聴行動が従来の地上波中心から、CTV (Connected TV) やストリーミングサービスを通じた視聴へ移行

## ✓ 広告主側の変化

生活者の変化に呼応するかたちで、テレビ広告の役割や投資配分の見直しが進む。「テレビで取り切れなくなったリーチを、同じ“テレビ的な体験”におけるリーチで補完」



インターネット広告市場で「ビデオ (動画) 広告」の成長 (前年比123%)

## POINT

- リーチメディアとしては、「テレビ/テレビデジタルメディア」と「ビデオ (動画) 広告」がメインに
- テレビの視聴率が年々低下する中で、リーチを補完する手段としてデジタル領域でのコミュニケーションがますます重要視される

## Contents

01 広告費\_全体概要

02 広告費\_OOHについて

03 2024年のトピック\_テレビデジタルメディアが急速に成長

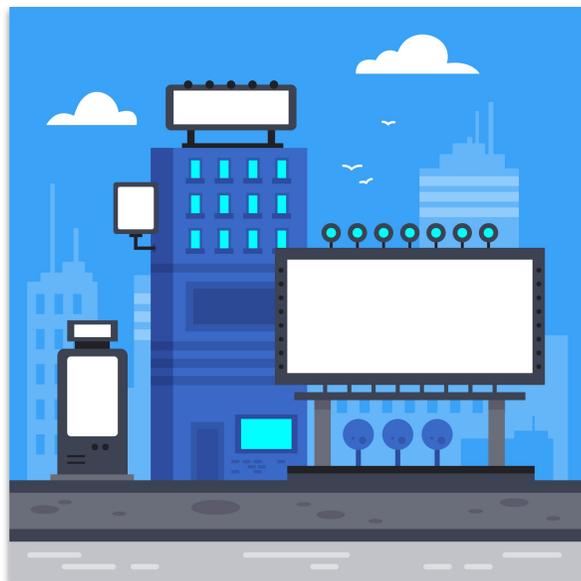
04 今後の期待と展望\_OOHの復権を目指して



## DOOHが目指す立ち位置

- OOHが広告メディアとして再び存在感を発揮するためには、「リーチメディアとしての機能性」と、「視聴率が低下するテレビの補完メディアとしての立ち位置」を確立することが重要。
- 中核を担うのが、デジタル化によって進化を遂げつつあるDOOHである。
- OOHの持つ独自の強みに、デジタルならではの柔軟性と計測性が加わることで、新たな価値創出が可能。

## OOHの特長



### 拡散性

公共空間に存在するメディアとして  
一度に多くの生活者へアプローチ可能

### 強制視認性

広告のスキップやブロックができない

リーチ・認知獲得において高いポテンシャルを有する

## OOHが確固たる立ち位置を獲得するための課題



メジャメント体制の整備



テレビ／デジタルと同様のPDCA運用体制の構築



統合メディアプランニングにおける「OOHならではの独自効果」の解明



### POINT

- 市場ではすでに「テレビかデジタルか」といったメディアの種類ではなく、「どのデバイスで、どう接点を持つか」という視点でのコミュニケーション設計が進む。
- 「OOH」という枠にとらわれず、「屋外というリアルな場に存在するデバイス」としてその役割を再定義し、生活者の行動や接点に寄り添ったコミュニケーションの形を再構築する必要がある。

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**