

## 2022年コロナ禍・アフターコロナの意識調査 OOHが視認（聴）者に与える役割・価値・影響力とは？

株式会社 LIVE BOARD（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 櫻井 順、以下 LIVE BOARD）は、2022年コロナ禍・アフターコロナにおける、OOH<sup>\*</sup>が視認（聴）者へ与える役割・価値・影響力に対する意識調査として、グループインタビューを実施しました。

※ Out of Home の略。交通広告や屋外広告、商業施設での広告など、家庭以外の場所で接触する広告媒体の総称

1都3県（東京／千葉／埼玉／神奈川）に居住し、東京23区に通勤する会社員（正社員）の方、東京メトロまたは山手線を、最低週2〜3回以上は利用している方、直近1か月で屋外広告と交通広告で、印象に残ったものがある方に聴取しました。

### ◆OOHが視認（聴）者と与える役割・価値・影響力とは？

#### 1) OOHの役割・価値

今回のグループインタビューにおいて、OOHには、「行動変容を促す役割」や「情報拡散の効果」、さらに、「エンターテインメント」としての側面も大きいという意識があることがわかりました。具体的には、**行動のトリガー（きっかけ）になる**、**流行をしる媒体と解釈される**、**広く知らしめるツールになる**、**エンターテインメントになりえる**、**テンションを高めてくれる**、**シーズンを感ずることが出来る**という点があげられました。

##### 行動のトリガーになる



- ・ OOHの情報提供が**行動を誘発**する
- ・ OOHが今日しなくてはいけない**購買タスク**をリマインドする
- ・ OOHが**潜在的に持っていたニーズ**を行動に移す後押しをする

##### 流行を知る媒体と解釈される



- ・ OOHに大勢が注視している様子には、「**流行っているのだろう**」と思わせる**効果がある**

##### 広く知らしめるツールになる



- ・ 広告展開は、**人に知って貰える/興味を高めるきっかけ**になる

##### エンターテインメントになりえる



- ・ OOHを見ることで、**ちょっとした時間を楽しく過ごす**
- ・ OOHそのものが**話題になる**ことがある

##### テンションを高めてくれる



- ・ OOHで**応援している/楽しみにしている要素**を見かけると**高揚する**

##### シーズンを感ずることが出来る



- ・ OOHで**季節やイベントの訪れ**を感じられる

さらに、以下のようなコメントがあげられました。

- ・ 飲食関連はすぐく気になって購入してしまう（40代女性）
- ・ テイクアウトのOOHを見て出前を頼んだ（20代女性）
- ・ OOHで見かけるアイドルをググった（30代女性）
- ・ OOHの写真を撮っている人が多くいたので、流行っているのだと思った（40代男性）
- ・ OOHから新しい情報が得られる（40代男性）
- ・ 興味がない人も惹きつけてほしいと思う（30代男性）
- ・ 推しアイドルが出ているOOHを見つけると女子高校生に交じって写真を撮ってしまう（30代女性）

## 2) OOHのメリット

OOHのメリットにおいては、デジタルOOH※、アナログOOH、ローカルエリアの屋外広告、屋外/交通広告の主に4つのメリットがあげられ、具体的にデジタルOOHは、**提供情報量が豊かで新しい認識が持たれており、且つ、見る楽しさを提供している**。ローカルエリアの屋外広告には、**都市部よりも目に留まりやすいという大きな利点があり、企業努力を感じる**という声もあげられました。また、屋外/交通広告は、**より“自分向け”**と感じさせており、さらに**“調べる”行動に繋がりやすい**という意見もあげられました。

※ Digital Out of Home の略。交通広告、屋外広告、商業施設などに設置されたデジタルサイネージを活用した広告媒体



加えて、以下のようなコメントがあげられました。

- ・ 紙広告のみよりも、映像が動いたり音がでたりの方が何十枚のかみよりも情報があると思う（20代女性）
- ・ 映像広告は次にどんな情報が出てくるのか？とってしまう（40代男性）
- ・ 映像広告でクイズになっているものは考えたり気になって調べたりしてしまう（30代男性）
- ・ 立ち止まっている交差点で何回も流れてくると気にしてなくてもきになってしまう（40代男性）
- ・ 紙広告を見た後、映像広告を見るとより気になってくる（40代男性）
- ・ 交通広告は印象に残る。ジャックされているとすごいと思う（30代女性）
- ・ アナログ広告はしっかりと見ることができ、詳細のメモがとれるのでいい（40代女性）
- ・ コロナの影響で外出ができなかったが、地元（地方）の人に知ってもらいたいという企業努力を感じた（30代男性）
- ・ 屋外広告は目新しさを感じる（20代男性）
- ・ 外出先の場所にあったりするので、関連性がある広告が出ていたりすると影響される（20代男性）

### 3) コロナ禍が屋外広告に与えた影響

コロナ禍の外出自粛期間を経て、**屋外広告への注目度は高まっている様子**です。その要因として、外出時には公共交通機関など密集地帯を避け、ソーシャルディスタンスが保たれる街中での移動時間が増えたことがあげられます。依然、通勤通学など公共交通機関が主な移動手段になる場面は多いですが、**移動スタイルが変わり始めたこと**により、個人が向ける視点や視野も変わり、これまで通らなかった道を通ることで、よく周りを見るようになったり、また人混みを避けて移動するため、視界に障害物がなくなり、周囲の視野が広がったため、**屋外広告含む様々な OOH 広告が目にとまりやすくなった**ようです。



さらに、アンケートによると、以下のようなコメントがあげられました。

- ・ ウォーキングと思って歩くようになった(20代女性)
- ・ 自転車で行ける所はなるべく自転車で(40代女性)
- ・ 駅から遠い所に目が行かなかったが、シェアバイクを登録したら行ける場所がたくさんあることに気づいた(20代男性)
- ・ 自転車で乗って普段通らない場所を通ることで、見かけない屋外広告を見ることが増えた(40代男性)
- ・ 今は人が少ないので、イヤフォンをしても余裕ができたので周りに目が行くようになった(20代男性)

#### <調査概要>

調査手法：オンライングループインタビュー

パネリスト：1都3県（東京／千葉／埼玉／神奈川）に居住し、東京23区に通勤する会社員（正社員）の方、東京メトロまたは山手線を、最低週2～3回以上は利用している方、直近1か月で屋外広告と交通広告で、印象に残ったものがある方

※屋外／交通広告が、ふだん全く目につかないなど、低関与な方は除外

対象者/人数：男女を分けて3名ずつの2グループ（計6人）で1.5時間ずつ実施

調査期間：2021年12月15日（水）グループ①（女性）18:00～19:30 グループ②（男性）20:00～21:30

※調査会社：ビデオリサーチ

LIVE BOARD では、ドコモのモバイル空間統計<sup>®</sup>+ その他位置情報データ等を活用することで、ターゲティング配信やユニークリーチの可視化など、今求められている DX 化に対応し始めています。

2022 年に向けては、このような DX 化の恩恵をより分かりやすい形で広告主へご提供すべく、またデジタル OOH のさらなる価値向上のため、LIVE BOARD はサービスを拡充していきたいと思えます。

#### ◆媒体面概要

LIVE BOARD : 全国 9 都市 (東京、北海道、宮城、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、福岡) 77 カ所のデジタル OOH

URL : <https://service.liveboard.co.jp/screen>

#### ◆LIVE BOARD サービス紹介動画公開中

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dIay2kZSCVA>



#### ◆最新媒体資料 ※2022 年 3 月更新 (2022Q1 : 4 月~6 月)

URL : [https://service.liveboard.co.jp/information/2022/img/LIVEBOARDNetwork\\_MediaGuide\\_1Q.pdf](https://service.liveboard.co.jp/information/2022/img/LIVEBOARDNetwork_MediaGuide_1Q.pdf)



#### ◆株式会社 LIVE BOARD とは？

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。

会社名	株式会社 LIVE BOARD
代表者	代表取締役社長 櫻井 順
所在地	東京都渋谷区神宮前 3-1-30 Daiwa 青山ビル7階
資本金	25 億円
営業開始日創立日	2019 年 2 月 1 日
事業内容	デジタル OOH 広告配信プラットフォームの運営、デジタル OOH 広告媒体の開拓、デジタル OOH 広告枠の販売
ホームページ	<a href="https://www.liveboard.co.jp">https://www.liveboard.co.jp</a>

<本リリースに関するお問い合わせ先>

LIVE BOARD 広報事務局 担当：朝倉、安部

TEL : 090-5393-0219 / 03-5843-0932 E-mail : [info\\_press@liveboard.co.jp](mailto:info_press@liveboard.co.jp)