

## 2023年OOH業界トレンド予測 「プログラマティック OOH」国内本格始動元年

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、日本における OOH 市場の活性化、および広告主や屋外・交通媒体社等に客観的で公正なメジャメント基準を作るため、グローバルなデジタル OOH 業界団体である[米国 Digital Place Based Advertising Association \(DPAA\)](#) ならびに、[スイス World OOH Organization \(WOO\)](#) に参加し、国内でも[一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム \(DSC\)](#) のワーキングメンバーとしてメジャメントの標準化への取り組みを行っております。このような活動を背景として、海外、主にアメリカ・イギリス・オーストラリア等の最新の動向や、国内の調査・報道資料をベースに、①データ ②クリエイティブ ③メディアの観点から「2023年 OOH 業界トレンド予測」を制作しました。

### -人流の回復

新型コロナウイルスの影響で企業がリモート・ワークを推進する傾向は一段落し、各企業はそれぞれ出社やリモート・ワークを柔軟に取り入れる傾向が始まっています。企業の方針によって濃淡はあるものの、テスラや Twitter などの CEO であるイーロン・マスク氏が社員に対して「原則出社」を指示したという事例が示すとおり、出社を推奨する企業も増えはじめ、都心の人流はコロナ以前と近い水準に回復すると考えられます。

また円安や入国条件の緩和等により海外からの渡航者（インバウンド）が増えるとともに、円安で海外旅行を敬遠する日本人の国内旅行に対する需要も旺盛になることが予測され、国内の大都市や観光地における人流の回復が見込まれます。

### -OOH 業界の傾向

新型コロナウイルスは OOH 業界にとって大きな影響を与えましたが、最近では感染者数の減少や政府の方針が緩和傾向に向かうという報道などの影響で人々が外出する機運が回復し、OOH を目にする機会が増えています。

当社では昨年末に [2022 年の「OOH 業界のトレンドキーワード」を調査リリース](#) として配信しましたが、これに加え、「データ」「クリエイティブ」「メディア」という3つの視点から 2023 年の展開を予測しました。

### <2023 年 OOH トレンド予測>

#### 「プログラマティック OOH」国内本格始動元年

##### プログラマティック OOH の定義

Programmatic (Digital) Out Of Home の略。

デジタル OOH がネットワーク化されたことにより「データ（人の属性・エリア環境等）ベースの配信」「配信枠の一元管理」「メジャメント指標基準」を統合することで、効率的かつ効果的に広告配信を出し分けることができる。

## ① データ

### -国内のプログラマティック OOH の本格始動

2022 年に Google のディスプレイ&ビデオ 360（以下、DV360）をはじめとする大手 DSP からデジタル OOH 広告在庫のプログラマティックな買い付けが開始。2023 年は各社が配信した事例が蓄積されその効果が実感され始めるとともに、広告会社の認知が向上し運用面での課題も解消されることで、メジャーな配信手法として認知が向上していく。



### - OOH を含むメディア横断した広告プランニングが主流に

広告主がテレビやデジタルで到達できるリーチに限界があることに気付き始め、OOH を含めた幅広く新しいメディアの活用が着目される。広告会社では複数メディアを活用した広告をプランニングするにあたり、メディア間で比較可能なデータの需要が高まっていく。

### - OOH の視認者数を計測する手法の統一化が図られる

OOH のプログラマティックな取引が増加し、各社でインプレッションをベースにした取引が加速するとともにメディア横断したプランニングの需要が高まっていく。これにより媒体社間でインプレッション計測が統一されている必要性を広告主・広告会社が気づき始め、業界団体が牽引するメジャメント標準化への機運が高まる。

## ② クリエイティブ

### -ライブ配信

e スポーツやアーティストの生配信などを OOH でもライブで配信する環境が整い、参加する個人・企業が増加する。ライブ配信の特徴に加え SNS との連動などにより OOH に更なるインタラクティブ性が加わる相乗効果が期待される。



### - SNS 等と連動したクリエイティブがさらに活性化

22 年は Twitter と OOH が連動するクリエイティブが多く登場したが、23 年は TikTok や YouTube など、より広範な SNS との連動した事例が登場することが予測される。

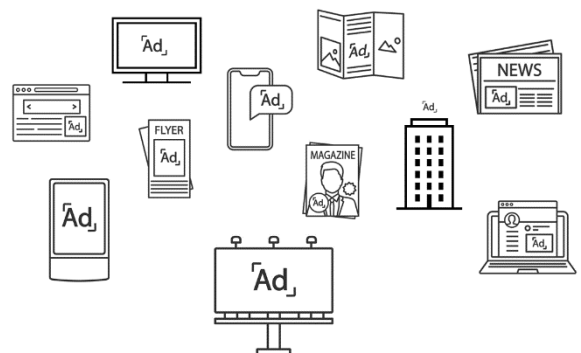
### -プログラマティック OOH に対応したクリエイティブ

プログラマティック OOH では天気や気温、時間など外部のデータに連動してクリエイティブの出し分けができるため、1 つのキャンペーンでモーメントに応じた複数のクリエイティブが制作される機会が増加する。

## ③ メディア

### -生活者の行動導線を捉えた媒体の増加

プログラマティック OOH の普及とともに、広告主からは屋外にいる生活者のあらゆる行動導線上でコンタクトポイントを持ちたいという需要がさらに加速し、様々な種類の媒体の開発が進む。



## -環境に配慮した媒体の需要が増える（省エネ、CO2削減、グリーン化等）

ヨーロッパでは既に OOH の省電力化はもとより、バス停看板の屋上を緑地化したり、バス停に養蜂場を設置するなど、CO2削減に向けた様々な取り組みが進んでいる。この動きは日本でも広がり、広告主は環境に配慮する企業を選んで広告の出稿先を選定していく。

## -相対的な OOH メディアの価値の向上

若年層のテレビ離れ、デジタル・メディアの成長の鈍化、訪日外国人の増加なども含めた人流の回復、屋外・屋内・店舗内などのデジタルサイネージの増加、SNS との親和性などの要因から、他のメディアと比べて OOH メディアの相対的な価値が向上する。

LIVE BOARD は、国内 OOH 業界のパイオニアと自負し、業界活性化のために、調査、検証等、広告主にとって役に立つ情報提供するため、尽力してまいります。

### 【LIVE BOARD4 周年ウェビナー開催】

日程：2023年2月22日（水）15:00-16:15

テーマ：テーマ：OOH のあらゆるモーメントを活用した最前線の広告プランニング～効果検証

豪華ゲスト登壇決定！（博報堂様、NTT ドコモ様、サントリー様、大阪メトロ アドエラ様）

事前エントリー制：<https://liveboard.co.jp/information/202302001874.html>



### ◆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"を見た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 3-1-30Daiwa 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合せ先>

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