

2023 年中間報告、国内 DOOH 市場調査の出稿額・出稿比率 ～広告主のプログラマティック OOH「イメージ」「今後の期待」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、株式会社ドコモ・インサイトマーケティングの調査を活用し、国内の DOOH 市場における出稿費・出稿予算額やプログラマティック OOH に対する広告主の意識調査を実施しました。

◆ 2023 年中間報告、DOOH 市場における国内外の動向は右肩上がり！

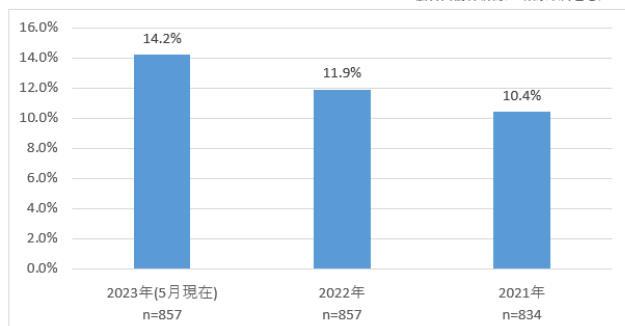
一 国内の DOOH 市場は、出稿比率 14.2%（前年比+2.3%）出稿予算額 1.81 億（前年比+1.4 億）

当社が実施した調査によると、広告業界内における DOOH の出稿率は、コロナ禍であった 2021 年の 10.4%から徐々に回復し、2023 年には、14.2%と増加しています。また、広告予算額は、2021 年 1.34 億、2022 年 1.67 億、2023 年現在では 1.81 億という結果となり、コロナ以後は、上昇し続けています。

※データはデジタル OOH のみに絞っています（静止画などの屋外広告は省く）。

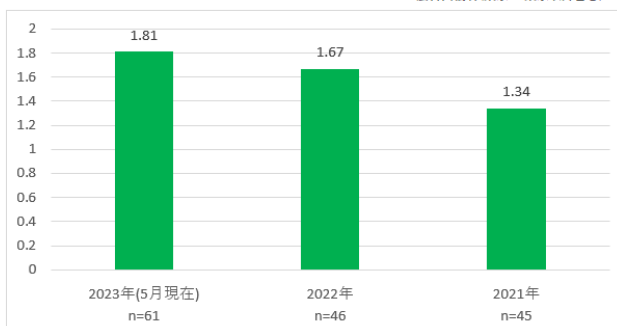
デジタル/動画、広告、屋外ビジョンの広告出稿率（%）

ベース：広告出稿者(東京・東京以外含む)



デジタル/動画、広告、屋外ビジョンの広告予算額（億）

ベース：広告出稿者(東京・東京以外含む)



(参考データ)

ー 2023 年の世界の広告費成長率は+3.3%、OOH 市場成長率+3.8%を予測

2023 年には+3.3%成長し、2024 年には+4.7%成長すると予想している。また、2023 年の世界の広告総額は 7,279 億米ドル。その中でも各チャネルにおいて、OOH 市場は+3.8%と、デジタルの+7.8%に次いで伸張している。(テレビ-3.1%、新聞・雑誌-4.8%、オーディオ+0.8%、シネマ+2.1%)

アジア太平洋地域の OOH 市場規模は、2023 年に 241.5 億米ドル、成長率は+4.6%に。翌年 2024 年には OOH 市場が 253.8 億米ドルに達し、+5.1%の成長率を示すと予想されている。

参照：電通グループ、「世界の広告費成長率予測（2023~2025）」改定版を発表 (<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/000965.html>)

◆ 広告主意識調査、プログラマティック OOH の「イメージ」と「今後の期待」

Q&A

また、同調査において、広告出稿経験のある方々に、下記の様な質問を行い、その回答を得ました。

質問：あなたは「プログラマティック OOH」に対して、どの様なイメージを持っていますか？また期待していることなどありましたら教えてください。

ポジティブ	不安要素
<ul style="list-style-type: none">・最先端広告・今の時代にあう広告サービス・広告としての効果がハッキリと分かるので効率を考慮しても積極的に利用したい・新しいマーケット獲得に使える・費用を抑えることで個人や中小企業の売上向上に繋がるとよい・効果が高く、コストの面でも、今後はより導入すべき広告だと思ふ	<ul style="list-style-type: none">・仕組みは良いとして本当に信頼できる成果が出せるのか疑問が残る・どのくらい本当に効率的なリーチを稼げるか？・費用効果が計りづらいと思うから・結局使いきれず高くつきそうな気がする・大企業で取り入れるシステムであり、違い存在・細かく策定された戦略のもとに構築されたビジネスモデルだが、実際のニーズにマッチしているのかは疑問な点もある・恥ずかしながら初めて聞きました。今ひとつピンときません・これから必要な広告媒体だと思うが、内容がわかりづらい

プログラマティック OOH における今後の期待
<ul style="list-style-type: none">・スピーディーに広告配信が出来たらよい・期待成果の保証が前もって欲しい・コストパフォーマンスの高い宣伝効果を期待する・費用対効果が目に見える形で出てくることを期待したいです・リアルタイムに広告売上の新しい仕組みに期待・製品や提供サービスにおいて高度なターゲット分析による広告配信が実現・今後流行る広告のイメージを持っている・街の中で駅、販売、飲食店、道の形状等から人の流れ、滞留時間等をデジタル把握し、各種商店、住環境設計に繋げて欲しい・今後の広告方針にはなくてはならない。実績はまだ、少ないため、様子を見ながら増やしていけるか

調査結果では、全体的に業界内での革新化において、「コスト削減」や「効果の可視化」に対する期待感がありつつも、データの精度・信頼性などに不安感があるというコメントが多かった所感です。

OOH のデジタル化において、当社は創業から取り組んでおり、本年で 5 年目を迎えております。市場でも、多くの媒体面がデジタルサイネージ化し、さらに、広告配信プラットフォームによるネットワーク化、データ活用によるターゲティング配信、効果検証、これによる次なるプランニング対応など、急速に進化しています。

今回の回答から、データの精度についての言及もありましたが、国内での OOH における [メジャメントガイドライン](#) は、VAC (Visibility Adjusted Contact : 広告が表示されている間、定義された視認エリア内で広告フレームの方向を向いており、その広告を見た想定できる確率をかけて調整した個人の合計) ベースに整いつつあり、テレビやデジタルと同じ指標で広告販売が可能になってきています。OOH がいち早く、ほかの主力広告メディアに並ぶように、企業努力していく所存です。

LIVE BOARD 公式サイトでは、クライアント事例やソリューション、過去セミナーなどから、DOOH を活用実績の閲覧が可能です。

LIVE BOARD 公式サイト導入事例：<https://liveboard.co.jp/case>

<調査概要>

調査方法（抽出フレーム）：インターネット調査 ※事前調査・本調査分離型で実施

対象エリア：東京（1都3県）、大阪（2府2県）、愛知（愛知、三重、滋賀）

対象者条件：

- ・20歳～69歳の男女
- ・対象エリアに勤務している人（東京、大阪、愛知）

【広告出稿者】

- ・直近3年以内にお勤め先の会社にて広告出稿経験がある方
- ・現在広告出稿業務に関与がある方
- ・勤め先年間売上規模の構成をなるべく前回調査に合わせて回収

【広告代理店勤務者】

- ・広告代理店勤務者

サンプル数：事前調査：41,472 サンプル回収 / 本調査：911 サンプル回収

本調査実施期間：2023年5月26日～2023年5月30日

調査主体：株式会社 LIVE BOARD

調査実施機関：株式会社ドコモ・インサイトマーケティング

◆株式会社 LIVE BOARD

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	https://www.liveboard.co.jp

<LIVE BOARD 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