

2024年 OOH 業界トレンド予測 「OOHの新時代！リーチ、そして、その先へ」 ～テレビ、デジタル、OOHのトリプルメディアで広告効果を最大化～

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 OOH 業界団体である [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「2024年 OOH 業界トレンド予測」を制作しました。

-国内外の潮流

世界をみると様々な分野で新型コロナウイルスの影響から回復、国際貿易やグローバルな経済活動が再び活発化してきました。2024年は夏にパリで開催される、世界的なスポーツイベントに加え、年末に実施される米国大統領選挙の動向（どのようなプロモーション活動が実施されるのか、誰が当選するのか等）も注目が集まっています。国内でも、コロナ禍からの完全回復に加え、継続する円安に伴う海外からの渡航者（インバウンド）も増加。各地の都心部や観光地がますます活性化してきています。また、人工知能、5G通信、クラウドサービスなどのさらなるイノベーションによる技術の発展が続き、企業や組織がデジタル化を進め、オンラインでのサービス提供やデジタルプラットフォームの活用が増加。リモートワークや柔軟な働き方が一般的になりつつあり、これにより地域の制約を超えた人材の有効活用が見込まれてきております。

-OOH 業界の傾向

大型デジタルサイネージを活用したインパクトメディアが増加したことに加え、テクノロジーの進展により広告配信の柔軟性が向上。データ駆動型広告やプログラマティック OOH の導入で、リアルタイムなターゲティングと広告効果を最適化することが可能になってきました。加えて、広告クリエイティブの多様化やストーリーテリングの重視が進み、視覚的だけでなく、環境に応じたクリエイティブが際立つ広告も増加しています。これらに伴い、メジャメントによる広告の効果測定（評価の可視化）が今後より重要視されることとなります。さらに海外の OOH 先進国では環境に配慮した取り組みも進み、エネルギー効率の向上等持続可能な活動の重要性が強調されています。これらの変化により、OOH 広告は効果的、且つ次世代を見据えた形態へと進化しています。

<2024年 OOH トレンド予測>

OOHの新時代！リーチ、そして、その先へ ～テレビ、デジタル、OOHのトリプルメディアで広告効果を最大化～

従来の OOH から DX 化に伴いアップデートされ、テレビ、デジタル、そして OOH のトリプルメディアを組み合わせることで、インパクトに加え、リーチもできるメディアへと進化し、広告効果を最大化する時代の幕開けを予感させます。これにより、異なるメディアの統合が広告戦略において新たな可能性を生み出し、視認（視聴）者に対してより効果的なメッセージを届けることが

期待されます。この進化の主な理由は、ターゲティングの精度向上により特定の層や地域層に向けた広告を配信でき、効果的なキャンペーンの最適化が可能となります。柔軟性と即時性の向上により、広告主はリアルタイムで市場の変化に対応し、コスト効率を向上させることができます。さらに、データ駆動型広告の増加により、多様なデジタル広告との連携が強化され、データを活用したより効果的なキャンペーンが展開されることが期待されます。

① データ

- オーディエンスメッセージの統一にむけて

OOH 業界標準としての視認率を加味したインプレッション (VAC) ※の提供に向けての議論が OOH 業界、広告業界で活発化する一年となります。交通・屋外それぞれの業界団体において、共通のテーマでの取り組みが加速しており、OOH は広告主や広告会社にとってよりプログラミングがしやすいメディアへと進化を続けます。

※ LIVE BOARD は、OOH グローバルメッセージガイドラインにて推奨されている、視認調査に基づく視認率を加味したインプレッション (VAC=Visibility Adjusted Contact / のべ広告視認者数) を採用しています。媒体の視認エリアの中にいる人数 (OTS=Opportunity to See) のうち、OOH 広告に接触する可能性のあるべ人数 (OTC=Opportunity to Contact / 視認エリア内での移動方向や障害物の有無を考慮) を定義。この数に媒体に応じた視認率を加味することで、実際に広告を見るであろうべ人数 (VAC) を推計しています。



- OOH 広告の価値の再評価

生活者とのコミュニケーション上の OOH の役割が新しい視点から再認識され始めております。認知、興味、検討、ファネルのそれぞれの段階でのテレビやデジタルにはない OOH 独自の役割が改めて見直される一年となります。また、OOH の持つ、公共性や信頼性、そして 1on1 メディアでは起きにくい偶然の出会いの演出などの価値もデータによって可視化され、再評価されます。

- プログラマティック OOH 化の加速

昨年発表された MASTRUM (マストラム)、T-Track に続き、OOH 媒体社のプラットフォーム構想に関する取り組みが加速され始めてきます。一方で、広告主や広告会社は複雑化よりも統合を求め、支持される 2~3 の主要プラットフォームに収斂 (しゅうれん) されていきます。また、プログラマティック OOH の中で、通常の買付のオートメーション (自動化) からデータを活用したリアル配信まで、サービスの差も明確になってきます。

② クリエイティブ

- OOH のサイズを生かしたクリエイティブ

OOH 広告の巨大なディスプレイや独自の形状を活かしたクリエイティブが増加することが予測されます。これにより、視認 (視聴) 者に強烈な印象を与えつつ、独自の物語や視覚的な体験を提供する広告が増加していきます。結果、建築物や大型ディスプレイなど、OOH 広告の特有のスケールや配置を生かしたアプローチが重要視されるようになります。



- AI によるクリエイティブ生成

人工知能 (AI) 技術の進展により、2024 年では広告制作においてもより AI が活用され、自動的かつ効果的なクリエイティブが生成されることが予測されます。AI は大量のデータから傾向を学び、視認 (視聴) 者の反応やトレンドを分析し、それに基づいて最適な広告コンテンツを生み出すことが期待されます。

- データ活用・インタラクティブ（双方向性）手法クリエイティブの台頭

データ活用（1st Party data や 3rd Party data 等）が一層重要視され、視認（視聴）者の行動データや環境データを元にしたパーソナライズされたクリエイティブが増加していきます。同時に、インタラクティブな要素が強調され、視認（視聴）者が広告に参加しやすい手法が導入されることが期待されます。これにより、視認（視聴）者との双方向のコミュニケーションが促進され、広告の効果が向上していきます。

③ メディア

- 大型サイネージの更なる普及

グローバル・トレンドを受け、2022 年以降、屋外や駅の大型サイネージ、特に 3D LED サイネージが、東京を中心に普及し、2023 年は大阪でも複数開発されています。2024 年は東京、大阪のみならず、他の都心部にも広がっていき、それに伴い、屋外や駅のデジタル OOH 市場はますます拡大を続けます。



- リテールメディア

各流通による店舗サイネージの設置は昨年に続いて大きく広がります。ただし、日本市場は流通各社の数が非常に多いため、それらを束ねるプラットフォームが必要になっていきます。さらにその普及が進むと、販促費ではなく、広告費の取り込みが増えることが予測されます。これに伴い、広告主は、広告が購買にどれだけ寄与したかに加え、家の中や外から店舗への誘因と店舗内の購買行動との関係性の可視化も同時に問われることが予測されます。

- 環境に配慮（CO2 削減）したデジタル OOH の拡大

再生可能エネルギーの導入や省エネ技術の進化により、デジタルサイネージのエネルギー効率が向上し、同時にリサイクル可能な素材の使用が増加する見込みです。環境への負荷を最小限に抑えるため、デジタル OOH の位置選定やエネルギーの効率的な利用が重視され、これらの取り組みによって CO2 削減が促進されることが予想されます。

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 BOARD 5 周年 無料 WEB セミナー開催】

LIVE BOARD Web Seminar 2024

00Hの新時代!

リーチ、そして、その先へ

テレビ、デジタル、00Hの
トリプルメディアで広告効果を最大化

02.22 THU 14:00 - 16:00

株式会社 LIVE BOARD 代表取締役 鈴木 敏夫氏
株式会社 DENTSU 取締役 石川 直樹氏
日本コカ-Cola株式会社 シニアマネージャー 井上 武士氏
株式会社 theTradeDesk 取締役 北河 進氏

日程：2024年2月22日（木）14:00-16:00

タイトル：OOHの新時代！リーチ、そして、その先へ～テレビ、デジタル、OOHのトリプルメディアで広告効果を最大化～

【豪華ゲストの登壇決定！】博報堂DYメディアパートナーズ社、電通社、日本コカ・コーラ社、The Trade Desk Japan 社

お申し込みはこちらより：https://us06web.zoom.us/webinar/register/9717067704099/WN_rRDjPgAQIuO2JnOO_tf3w

TIME	SESSION TITLE	SPEAKER(S)
14:03~	設立5周年記念ウェビナー OOH市場の未来を拓く	株式会社 LIVE BOARD 代表取締役社長 櫻井 順
14:23~	総合メディアプランニングを ナビゲートする	株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 執行役員 石川 直樹 氏 株式会社電通 総経理執行役員 鈴木 領久 氏 株式会社 LIVE BOARD 執行役員 ストラテジー部 ディレクター 宮川 聡
15:00~	日本コカ・コーラが考える DOOHの可能性	日本コカ・コーラ株式会社 マーケティング本部 IM&Eエンドトゥエンドエクスペリエンス部 シニアマネージャー 井上 武士 氏 株式会社 LIVE BOARD クライアントサービス部 ディレクター 星野 中
15:20~	DOOHを クリエイティブ視点で考える	株式会社電通 カスタマーエクスペリエンス・クリエイティブ・センター長 ニタセクティブクリエイティブディレクター 並河 進 氏
15:40~	デジタル視点から見る、 オムニチャネル・キャンペーンに おけるDOOHの可能性	The Trade Desk Japan 株式会社 Inventory Development Director 白井 好典 氏 株式会社 LIVE BOARD クライアントサービス部 アソシエイトディレクター 高山 晋太郎

※開始時間は変わる可能性があります

◆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（VAC）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も
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	27.55 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

<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