

#1 変貌する OOH 広告を徹底解説

「駅のポスター広告などは、本当に効果があるのでしょうか？」 ――この質問が、長年にわたって OOH 広告業界を悩ませ続けてきました。高額な出稿費用を捻じ出しても「誰が見ているのか」「記憶に残ったのか」「行動変容につながったのか」などの効果が全くつかめず、見えない広告に多くの予算が費やされてきました。

しかし、その最大の課題がついに解決される日が訪れました。**人流データ × リサーチを組み合わせた革新的な技術**により、OOH 広告の効果測定が現実のものとなったのです。

「誰れない広告」から **「効果を可視化できる広告」**へ。さらには **「PDCA が回せる運用型広告」**へと OOH 広告は完全に生まれ変わりました。この劇的な進化の全貌を実証データとともに詳しく解説します。

OOH 広告の効果測定に興味のあるかたにもぜひお問い合わせください。

1） なぜ今、OOH 広告が注目されているのか

スマートフォンの普及により、私たちは多くの広告に接触するため、「広告疲れ」を起こしていると言われています。そのような状況で、なぜ OOH (Out-of-Home) 広告が注目されているのでしょうか。

OOH 広告は、通勤・通学中に自然と目に入り、繰り返し接触することで記憶に残りやすいという強みがあります。また、デジタル広告のような強制感がないため、ストレスを与えることもありません。

さらに DOOH (Digital Out-of-Home) の登場により、天気や時間帯、場所などに合わせて広告内容をリアルタイムで変更できるようになり、デジタル広告のような柔軟性を手に入れました。

このような特徴を持つ OOH 広告は、記憶に残りやすい高いすり込み効果と、デジタル広告並みの柔軟性という「いいとこ取り」を兼ね備えることで、広告費用の時代に再評価されています。

DOOH（Digital Out-of-Home）

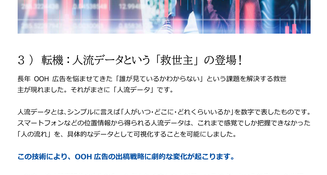
DOOH は、デジタルサイネージを活用した屋外広告のことを指し、OOH 広告の 1 つです。駅や中にある大型ビジョンや駅構内にあるタッチパネルなどの案内板などがこの DOOH に該当します。

2 ） OOH 広告の「測れない」という致命的な弱点

長年にわたり、OOH 広告担当者は「本当に効果があるのか？」という問いに悩まされてきました。実際に OOH 広告を出稿しても、「いまーつ成果がわかり辛く、手ごたえがなかった」と感じた方は少なくないはずです。

従来の OOH 広告は、「誰が見たか」どれくらい記憶に残ったか」どのくらい購入につながったか」などの効果を具体的に説明することが難しく、どうしても曖昧になりがちでした。

クリック数、インプレッション数、コンバージョン率など、あらゆる効果が数値化され、費用対効果（ROI）が明確に測定できるデジタル広告と比較すると、OOH 広告のこの「測れない」という点は、予算獲得や継続出稿の大きな障壁となっていました。この「効果の可視化ができない」ことが、従来の OOH 広告が抱える致命的な弱点だったのです。



3 ） 転機：人流データという「救世主」の登場！

長年 OOH 広告を悩ませてきた「誰が見ているかわからない」という課題を解決する救世主が現れました。それが本記事の「人流データ」です。

人流データとは、シンプルに言えば「人がいつ・どこに・どれくらいいるか」を数字で表したものです。スマートフォンなどの位置情報から得られる人流データは、これまで感覚でしか把握できなかった「人の流れ」を、具体的なデータとして可視化することを可能にしました。

この技術により、OOH 広告の出稿戦略に劇的な変化が起こります。

これまでは「新宿駅の広告なら、たぶんたくさんの人が見ているはず」という推測でしか出稿できませんでしたが、今では「平日朝 8-9 時に 12,000 人が通過、そのうち 20-30 代女性が 35%」といった詳細なデータが手に入るため、自社のターゲット層がいつ・どこにいるかを正確に把握した上で出稿できるようになったのです。

OOH 広告は「なんとなく」の感覚や勘に頼る広告から、「確実にターゲットに届く」データドリブンな広告へと進化しました。

Geo-People 人流データ



人流データ（点列）
1 分間隔の移動軌跡を把握できる
高密度人流データ
・スマートフォン GPS ログで取得した 1 分間隔の点列データ
・性別、年代と言った属性と複数の移動を組み合わせ分析
・ご提供エリアは日本全国／都道府県単位／市区町村単位と
なります



人流統計メッシュ
125m メッシュ解像度の人流統計データ
・スマートフォンの GPS ログから求めた滞在人口データ
・125m メッシュの解像度（キャリア 500m メッシュから分割）
・曜日と時間帯別、性別 × 年代別に滞在人口を可視化可能

※ご提供可能期間は、2021 年 1 月から現在までの、1 ヶ月ごとに販売可能となります。

4 ） 人流データ × リサーチで実現する「効果測定」の仕組み

人流データによって「誰が見たのか」が分かるようになり、そこにリサーチを組み合わせることで、さらに具体的な効果が測れるようになりました。

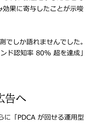
「人流データ × リサーチ」による新しい手法では、まず人流データで「実際に広告を見た可能性が高い」人を特定し、その対象者にオンラインでアンケート調査を行います。「確実に広告を見た人」に絞った調査により、的確な広告効果の測定ができるようになりました。

この調査手法により、「広告認知度（どれくらい記憶に残ったのか）」「ブランド意識の変化」「購入利用意向の向上（態度変容・コンバージョン）」といった項目が、具体的な数値で把握できるようになったのです。

人流データ × リサーチの組み合わせは、OOH 広告を「測れる広告」つまり「効果を可視化できる広告」へと進化させ、ついに「費用対効果を明確に証明できる広告」となりました。

Geo-Research 場所 × 時間 × 属性でアンケート収集

- モニター の 1 割 Q アセをとにの直情報スクリーニング
- モニター 600 万人超　年代・エリアを幅りなし
- 実績的なスピード　24 時間で 10 万サンプルを回収
- モニター属性が充実　10 種類以上から組み合わせて指定できる





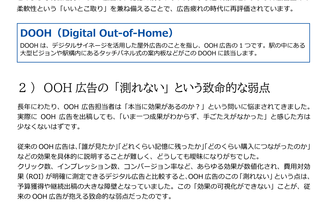
事例） 渋谷駅前で実証！Z 世代女性の 67% が広告を認知

人流データ × リサーチによる効果測定の実力を示す具体例として、大手コスメブランド A 社の検証事例をご紹介します。

【検証概要】
渋谷駅前の大型サイネージで大手コスメブランド A 社の広告を放映し、人流データで「サイネージを見る可能性の高いエリアを訪れた人」を特定、その対象者にアンケート調査を実施しました。

■ 渋谷駅前大型サイネージ放映イメージと視認エリア

■ 10 代 20 代女性の渋谷駅前大型サイネージ広告の認知度





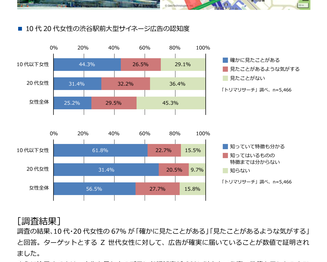
【調査結果】
調査の結果、10 代・20 代女性の 67% が「確かに見たことがある」「見たことがあるような気がする」と回答、ターゲットとする Z 世代女性に対して、広告が確実に届いていることが数値で証明されました。
さらに注目すべきは、広告を見た人のブランド認知率が 80% 以上という高い数値を示したことです。この結果は、OOH 広告との接触がブランド認知における下り込み効果に寄与したことが示唆される一例と言えるでしょう。

これまで「渋谷駅前なら誰もが見ているはず」という推測でしか語れませんでした。しかし今回の検証により、「Z 世代女性の 3 人に 2 人が認知し、ブランド認知率 80% 超を達成」という具体的な成果を証明できたのです。

5 ） OOH 広告は PDCA が回せる運用型広告へ

人流データ × リサーチによる効果測定の実現により、OOH 広告はさらに「PDCA が回せる運用型広告」へと進化しました。
これまでは掲出前に決めた内容を、決められた期間・場所で淡々だけで、途中で変更することはできませんでした。しかし今では、「OOH広告は掲出した5終わり」という従来の常識は完全に覆され、出稿期間中にも PDCA サイクルを回すことが可能になり、単発の広告出稿でもデジタル広告のように最適化を行うことができるのです。

そはや OOH 広告は、効果が見えない広告ではありません。長年の弱点を克服したことにより、マーケティング戦略における新たな選択肢の一つとして成長しています。



ジオテクノロジーズでは OOH 広告の効果測定からエリアの最適化までサポートいたします。
OOH広告の効果を人流データで可視化する「OOH広告効果測定サービス」についてはこちら
https://business.mapfan.com/service/advertising-effectiveness-measurement/

法人向けサービスに関するお問い合わせはこちらから

© GeoTechnologies, Inc.

GeoTechnologies