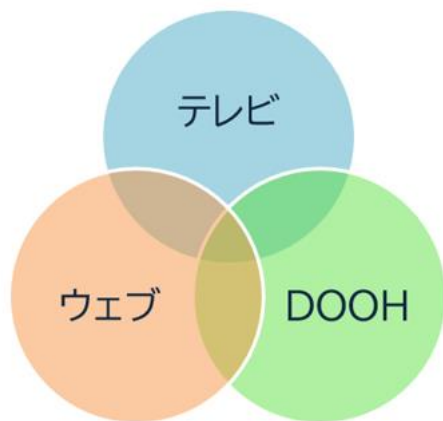


2023年9月14日
株式会社ビデオリサーチ
株式会社LIVE BOARD
株式会社NTTドコモ
株式会社電通
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

「テレビ×ウェブ×DOOH」のトリプルメディアにおける 広告効果を可視化する実証実験を開始

株式会社ビデオリサーチ（以下、ビデオリサーチ）、株式会社LIVE BOARD（以下、LIVE BOARD）、株式会社NTTドコモ（以下、ドコモ）、株式会社電通（以下、電通）、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ（以下、博報堂DYメディアパートナーズ）は、「テレビ×ウェブ×デジタル屋外広告（Digital Out of Home、以下、DOOH）」のトリプルメディアにおける広告効果を可視化することを目的に、匿名かつユニークなIDである広告ID^{※1}をキーとしたデータ連携などを行うことで、どのメディア（テレビ、ウェブ、DOOH）でどの広告を見た人が、どのような意識変化や行動変容を起こしているかを把握する実証実験（以下、本実証実験）を2023年9月15日（金）から2024年3月29日（金）の期間で実施します。



5社共同で
テレビ×ウェブ×DOOH(Digital Out of Home)の広告効果可視化に向けた
実験調査を開始

電通が発表した「2022年日本の広告費」^{※2}によると、交通広告を含めた屋外広告（Out of Home、以下、OOH）の広告費は、総広告費の約6%を占める約4,200億円となっており、前年比102%の伸びを見せています。その背景にはDOOHの成長があると言われており、今後さらなる活用が見込まれています。DOOHは生活空間の中に自然に溶け込むことができるという屋外広告の特徴に加え、ターゲットや時間帯、シチュエーションに合わせた広告配信が可能であること、位置情報データとの連携により、効果検証が可能であることなどの強みを持っています。

こうした背景の中、DOOH とテレビやウェブとのメディアミックス^{※3}による広告効果について注目が高まっています。そこで、広告主がメディアプランニング^{※4}に DOOH を加えた場合にどのような広告効果があるのかを立証することを目的に、本実証実験を行います。

本実証実験では、関東の特定エリアを対象とし、ビデオリサーチグループが保有するテレビ・ウェブへのメディア接触データと生活者意識データおよび LIVE BOARD が広告配信ログを利用して加工したデータなどを、広告 ID をキーとしてデータ連携し、テレビ、ウェブ、DOOH それぞれのメディアへの接触頻度で生活者のグルーピングを行い、それぞれのグループにおける生活者のプロファイリングを実施します。さらに、アンケート調査により、DOOH 接触が意識変化や行動変容などにどのように寄与したかを深掘りします。

その結果を踏まえ、電通、博報堂 D Y メディアパートナーズが携わる実際のキャンペーン広告を「テレビ×ウェブ×DOOH」のトリプルメディアで表示し、DOOH への接触が実際にどれだけの広告効果を示したのかを各社のキャンペーンごとに検証します。電通および博報堂 D Y メディアパートナーズがこれまで行ってきたキャンペーンの実施事例、LIVE BOARD の DOOH に特化した分析技術に、国内随一のテレビ視聴データを持つビデオリサーチの分析ノウハウを掛け合わせ、さらにドコモ独自の AI 分析エンジンなどを活用することで、これまでの広告業界では表現できなかった新たな広告価値を見いだします。

なお、この実験調査の調査結果は 2024 年 3 月末目途で各社のプレスリリースなどを通じ発表いたします。

◆本取り組みにおける各社の役割

| 企業 | 役割 |
|------------------------|---|
| ビデオリサーチ | メディア接触データの提供・調査・分析 |
| LIVE BOARD | DOOH の広告販売により蓄積された提案および分析技術の提供 |
| ドコモ | 「docomo data square [®] ※5」、 「docomo Sense [™] ※6」で蓄積された分析技術の提供 |
| 電通 | 電通グループが保有するキャンペーン情報提供 |
| 博報堂 D Y メディア パートナーズ | 博報堂 D Y グループが保有するキャンペーン情報提供 |

◆各社概要

【株式会社ビデオリサーチ】

| | |
|-------|---|
| 代表者 | 代表取締役 社長執行役員 望月渡 |
| 所在地 | 東京都千代田区三番町 6-17 |
| 営業開始日 | 1962 年 9 月 20 日 |
| 従業員数 | 318 名（2023 年 7 月 1 日現在） |
| 事業内容 | テレビも含めた動画ビジネスを支えるデータ&システム会社です。テレビ視聴率データを提供する調査機関として 1962 年に設立し、以来、日本国内におけるテレビ視聴率調査をはじめとした各種メディアデータやマーケティングデータなど最先端のデータを提供し、企業のマーケティング課題解決のトータルサポートを行っています。 URL : https://www.videor.co.jp/ |

【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 |
| 営業開始日 | 2019 年 2 月 1 日 |
| 従業員数 (連結) | 45 名 (2023 年 4 月現在) |
| 事業内容 | <p>・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</p> <p>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。</p> <p>URL : https://liveboard.co.jp/</p> |

【株式会社 NTT ドコモ】

| | |
|-----------|--|
| 代表者 | 代表取締役社長 井伊基之 |
| 所在地 | 東京都千代田区永田町二丁目 11 番 1 号 山王パークタワー |
| 営業開始日 | 1992 年 7 月 1 日 |
| 従業員数 (連結) | 47,151 名 (2023 年 3 月 31 日現在) |
| 事業内容 | <p>・通信事業</p> <p>・スマートライフ事業</p> <p>・その他の事業</p> <p>URL : https://www.docomo.ne.jp/</p> |

【株式会社電通】

| | |
|-------|---|
| 代表者 | 代表取締役社長執行役員 樽谷典洋 |
| 所在地 | 東京都港区東新橋 1-8-1 |
| 営業開始日 | 1901 年 7 月 1 日 |
| 従業員数 | 5,627 人 (2022 年 12 月末日現在) |
| 事業内容 | <p>顧客のマーケティング全体に対するさまざまなソリューション提供に加え、デジタル時代の変革に対応する効率的な広告開発、最適な顧客体験のデザイン、マーケティング基盤そのものの変革や、さらには顧客事業の変革をも推進。また、マーケティング領域を超えて進化させた多様なケイパビリティを掛け合わせ、顧客と社会の持続的成長に貢献する統合ソリューションを提供。</p> <p>URL : https://www.dentsu.co.jp/</p> |

【株式会社博報堂 D Y メディアパートナーズ】

| | |
|-------|--|
| 代表者 | 代表取締役社長 矢嶋弘毅 |
| 所在地 | 東京都港区赤坂 5-3-1 赤坂 Biz タワー |
| 営業開始日 | 2003 年 12 月 1 日 |
| 従業員数 | 895 人（2023 年 4 月 1 日現在、契約社員含む） |
| 事業内容 | メディア・コンテンツビジネス領域において、プランニング、プロデュース、バイイング、トラフィック、ナレッジを主要な機能として駆使し、コミュニケーション効果を最大化するサービスを提案します。 URL : https://www.hakuhodody-media.co.jp/ |

ビデオリサーチ、LIVE BOARD、ドコモ、電通、博報堂 D Y メディアパートナーズは、今後も生活者のリアルな行動分析や「テレビ×ウェブ×DOOH」のトリプルメディアにおける DOOH の新たな価値化など、メディアプランニングや広告配信を見据えたデータ整備を進め、クライアント企業に向けて効率的かつ効果的なメディアプランニングの示唆となることをめざしてまいります。

- ※1 広告 ID とは、スマートフォンやタブレット端末のアプリで利用される広告用の匿名かつユニークな広告配信識別用 ID のこと。
- ※2 「2022 年 日本の広告費」 : <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>
- ※3 メディアミックスとは、複数のメディアを組み合わせて展開する広告戦略のこと。
- ※4 メディアプランニングとは、自社の商品を求めているユーザーへ効率よく広告を届けるためにはどういったメディアを活用すべきか計画すること。
- ※5 「docomo data square」とは、ドコモが保有するお客さまの許諾の取れた位置情報データや d ポイント会員データと、電通が提供する、ユーザーの同意許諾を得たテレビメーカー由来の視聴データに基づくデジタル広告配信・効果検証が可能な統合マーケティングプラットフォーム「STADIA」をはじめとしたテレビ・デジタルなどのメディア接触データ、LIVE BOARD が配信可能な DOOH の配信ログ、および D2C の広告配信ログを、ドコモが保有する基盤にて統合することで、ID 単位をキーとしたデータベースとして分析可能とする、ドコモ、電通、株式会社電通デジタル、LIVE BOARD、株式会社 D2C の 5 社が提供する AI 分析エンジンのこと。なお、「docomo data square」で使用するデータには、個人が特定されるデータは含まれていません。
(参考) 「docomo data square」 https://www.docomo.ne.jp/info/news_release/2020/08/04_00.html
- ※6 「docomo Sense」（旧名、顧客理解エンジン）とは、お客さまの許諾の取れたユーザーの位置情報や興味関心などをドコモの持つデータから抽出し、LIVE BOARD ネットワークに含まれるビジョンの来訪者分析を可能とする AI 分析エンジンのこと。NTT グループの AI「corevo[®]」を構成する技術。なお、「docomo Sense」で使用するデータには、個人が特定されるデータは含まれていません。

* 「docomo data square」「docomo Sense」は株式会社 NTT ドコモの商標または登録商標です。

* 「corevo」は日本電信電話株式会社の登録商標です。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>株式会社ビデオサーチ</p> <p>TEL : 03-5860-1723</p> | <p>株式会社 LIVE BOARD</p> <p>TEL : 03-5843-0932</p> | <p>株式会社 NTT ドコモ マーケティング イノベーション部 プロダクト推進担当</p> <p>TEL : 03-5156-2506</p> | <p>株式会社電通</p> <p>Email : jigyokoho@dentsu. co.jp</p> | <p>株式会社博報堂 DYメディアパートナーズ 広報室</p> <p>TEL : 03-6441-9347 Email : mp.webmaster@ha kuhodody- media.co.jp</p> |
|---|--|--|--|---|

実証実験の概要

1. 目的

近年の交通広告を含めた屋外広告の成長を踏まえ、その成長を支える DOOH をメディアプランニングに加えることの有効性を検証します。

2. 実証実験概要

■ 調査①：「テレビ×ウェブ×DOOH」の接触パターンごとのプロファイリングと DOOH の有効性確認

ビデオリサーチグループが保有するテレビ・ウェブへのメディア接触データと生活者意識データおよび LIVE BOARD が広告配信ログを利用して加工したデータなどを広告 ID をキーとして連携し、それぞれのメディアへの接触頻度で生活者のグルーピングを行い、それぞれのグループにおけるプロファイリングを実施します。さらに、アンケート調査により DOOH 接触が意識変化や行動変容などにどのように寄与したかを深掘りします。

<接触パターンによるグルーピング例>

DOOH の接触頻度が高いターゲット層を、テレビとウェブの接触頻度の違いによってグルーピングし、グループごとのプロフィールの特徴を確認します。

- ① DOOH(高)×テレビ(高)×ウェブ(高)
※DOOH、テレビ、ウェブすべての接触頻度が高い
- ② DOOH(高)×テレビ(高)×ウェブ(低)
※DOOHとテレビの接触頻度が高く、ウェブの接触頻度が低い
- ③ DOOH(高)×テレビ(低)×ウェブ(高)
※DOOHとウェブの接触頻度が高く、テレビの接触頻度が低い
- ④ DOOH(高)×テレビ(低)×ウェブ(低)
※DOOHの接触頻度が高く、テレビとウェブの接触頻度が低い

<アンケート調査項目例>

アンケート調査を行うことで、意識変化や行動変容を深掘りし、DOOH ならではの役割や効果を可視化します。

- ・DOOH の位置づけ（役割）
- ・DOOH で想起する広告内容
- ・DOOH 接触後の態度変容
- ・DOOH に対する印象
- ・DOOH の特徴（他メディアとの違い） など

■ 調査②：キャンペーン広告を用いたトリプルメディアにおける DOOH の有効性検証

調査①の結果を踏まえ、電通、博報堂 D Y メディアパートナーズが携わる実際のキャンペーン広告を「テレビ×ウェブ×DOOH」のトリプルメディアで表示し、DOOH の有効性を各社のキャンペーンごとに検証します。

電通および博報堂 D Y メディアパートナーズがこれまで行ってきたキャンペーンの実施事例、LIVE BOARD の DOOH に特化した分析技術に、国内随一のテレビ視聴データを持つビデオリサーチの分析ノウハウを掛け合わせ、さらにドコモ独自の AI 分析エンジンを活用することで、これまでの広告業界では表現できなかった新たな広告価値を見いだします。

3. 実証実験期間

2023年9月15日（金）～2024年3月29日（金）

4. 各社の役割

| 企業 | 役割 |
|----------------------|--|
| ビデオリサーチ | メディア接触データの提供・調査・分析 |
| LIVE BOARD | DOOHの広告販売により蓄積された提案および分析技術の提供 |
| ドコモ | 「docomo data square」、「docomo Sense」で蓄積された分析技術の提供 |
| 電通 | 電通グループが保有するキャンペーン情報提供 |
| 博報堂D Yメディア パートナーズ | 博報堂D Yグループが保有するキャンペーン情報提供 |