

2024年3月28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

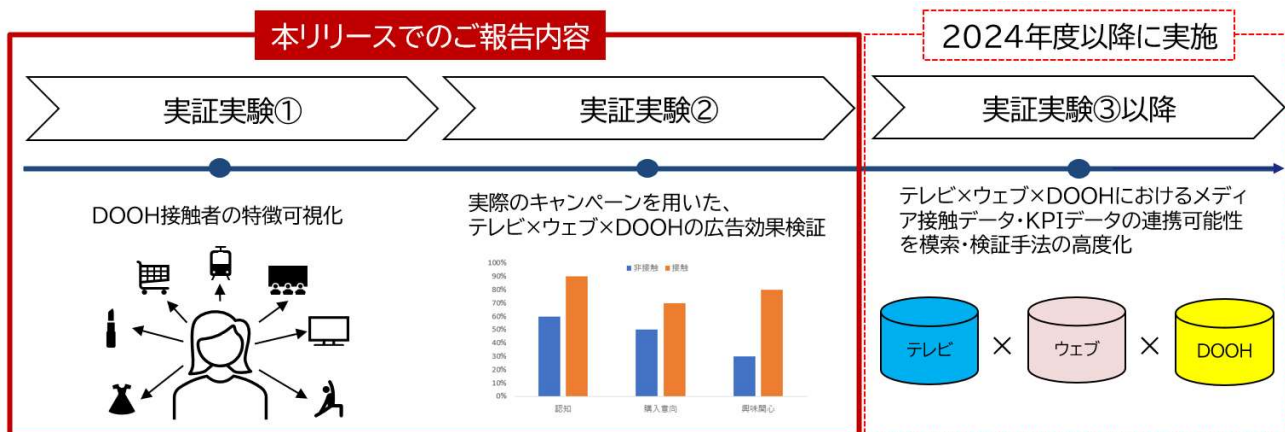
「テレビ×ウェブ×DOOH」のトリプルメディアにおける 広告効果を可視化する実証実験について

～ターゲティングされた DOOH はトップ&ミドルファンネルに効果あり～

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 OOH 広告（Digital Out of Home、以下、DOOH）」のトリプルメディアでの広告効果を可視化する体制構築を目指し、実証実験に取り組んでいます。

今回は 2023 年 9 月から 2024 年 1 月に実施した実証実験について結果の概要をお知らせいたします。

【「テレビ×ウェブ×DOOH」広告効果「評価フレーム」構築に向けたロードマップ】



■ 今回のリリースポイント：

<実証実験①：DOOH 接触者の特徴可視化>

- ✓ 位置情報へのプロフィール付与で多角的な DOOH ターゲティングが可能
- ✓ DOOH はターゲティング精度を高めることであらゆるファンネルへの高い効果が期待できる

<実証実験②：「テレビ×ウェブ×DOOH」効果測定フレーム・DOOH 効果の検証>

- ✓ ターゲティングされた「DOOH」は「認知」を補完するメディアとして明確な効果を確認
- ✓ メディアミックス効果では「DOOH 含むトリプルメディア」のミドルファンネル効果が顕著

【実証実験①：DOOH 接触者の特徴可視化】

実証実験①では、LIVE BOARD が保有する位置情報^{*1}とビデオリサーチの生活者大規模調査である ACR/ex^{*2} 調査のプロフィールを付与したテレビ接触ログの連携^{*3}を行い、LIVE BOARD の媒体 20 面付近を移動していた“人”を「DOOH 接触者」と定義し、特徴を検証しました。「DOOH 接触量が多い人（2023 年 6 月に複数面の DOOH 広告および、2 キャンペーン以上に接触している人）」における、「テレビ」と「ウェブ」の接触状況を見た場合、最も多かったのは「テレビ接触(Middle)」と「ウェブ接触(Middle)」といった、Middle(ミドル)レベルの組み合わせとなっています（今回のテレビ・インターネットにおける接触時間量定義^{*4}：各接触時間量の多い順に High20%・Middle50%・Low30% に分類）。また、2 番目、3 番目に多かった接触状況についても接触時間量が多い(High)は含まれておらず、DOOH がテレビやウェブで比較的到達が難しい生活者へのリーチ手段として効果的となる可能性がうかがえます。（図表 1）

【図表 1：DOOH 接触量が多い人におけるテレビとウェブの接触時間状況】

	テレビ視聴状況	ウェブ接触状況	(%)
1 位	Middle	Middle	27%
2 位	Middle	Low	15%
3 位	Low	Middle	14%

加えて、「DOOH 接触量が多い人」はどのような特徴があるのかについて検証を行いました。その結果、性年齢別では「女性 20-34 才」、職業別では「給料事務・研究職」がそれぞれ最も多く、「趣味」で見た場合は、「SNS の利用」「買い物」「モバイルゲーム」が上位にきていました。このように、位置情報にプロフィール情報を連携することで、基本属性だけではなく、より多角的なターゲティングが可能になります。（図表 2）

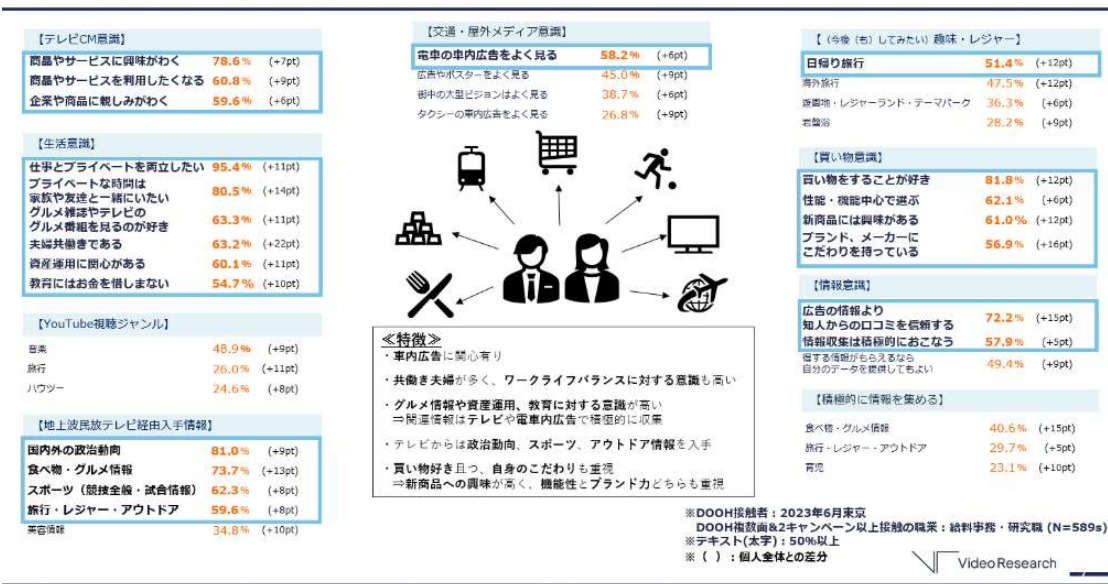
【図表 2：DOOH 接触量が多い人の特徴】

順位	性年齢別	職業別	趣味
1 位	女性 20-34 才 (23.9%)	給料事務・研究職 (27.1%)	SNS の利用 (36.7%)
2 位	女性 35-49 才 (18.5%)	販売・サービス職 (16.7%)	買い物 (32.1%)
3 位	男性 35-49 才 (17.3%)	主婦・主夫 (12.2%)	モバイルゲーム (28.3%)

また、プロフィール情報についてもメディアや情報に対する意識など複数の要素を加味することで、より精度が高いターゲティングに役立つと思われます。（図表 3）

【図表 3：DOOH 接触量が多い職業（給料事務・研究職）のプロフィール例】

DOOH接触者プロフィールシート職業：給料事務・研究職



さらに、「DOOH」に対する印象を聴取したアスキング調査結果では、外出が多く見込まれる「有職者」や「女性 35-49才」などにおいて、ミドルファンネル⁵に対する効果も明らかになっています。(図表 4)

【図表 4：電車や駅、ビルの壁面や屋上にある「DOOH」に対する印象】

		有職者計			
			女性	35-49才	
認知	新しい商品やサービスを知ることが多い	70.4	認知	新しい商品やサービスを知ることが多い	68.0
好意	見ていると楽しめる	★62.6	好意	見ていると楽しめる	60.0
理解	記憶や印象に残りやすい	★62.3	理解	記憶や印象に残りやすい	★70.0
興味	広告を見て興味を持つことがある	★59.9	理解	広告の内容がわかりやすい	56.0
信頼	商品ブランドやサービスについて流行っている感じがする	★53.7	興味	広告を見て興味を持つことがある	62.0

※★有意水準 95%(男女 15-64 才個人全体を対象とした有意差検定結果)

【実証実験②：「テレビ×ウェブ×DOOH」効果測定フレーム・DOOH 効果の検証】

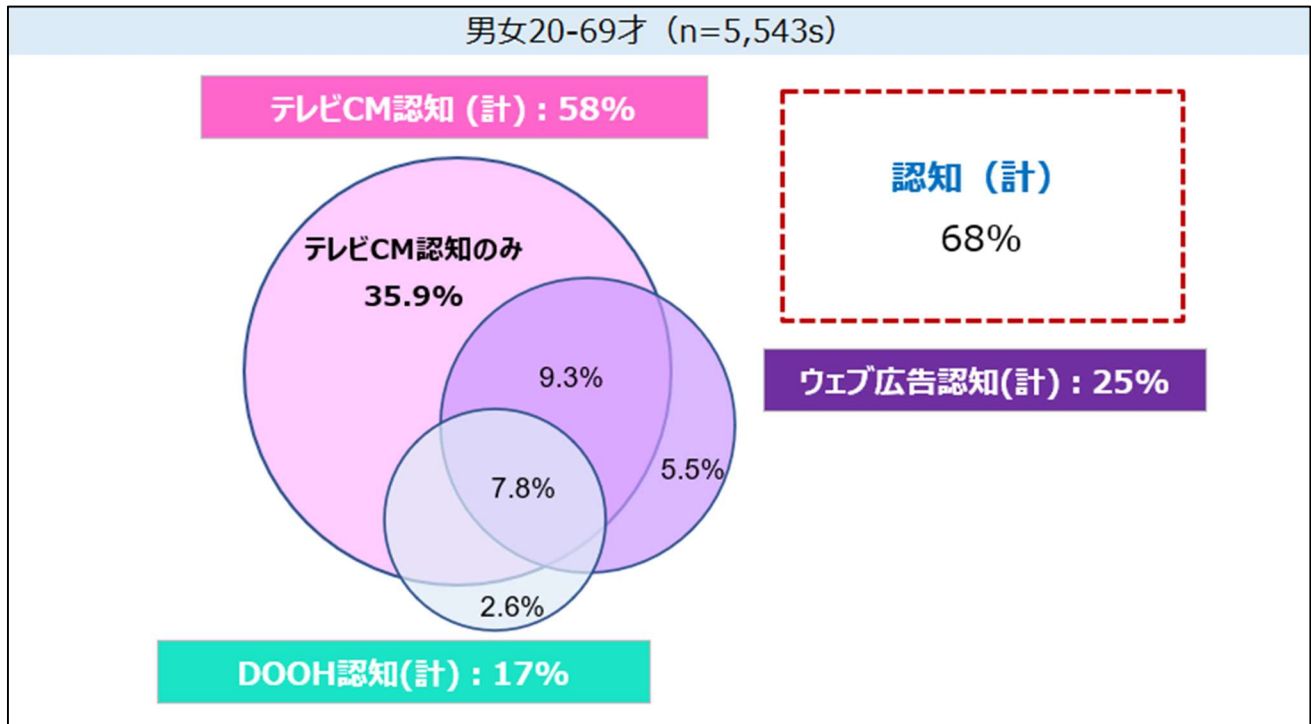
実証実験②では、DOOH を含むトリプルメディア広告効果検証について、2つの広告キャンペーンの実例を用いて「キャンペーン期間中に DOOH 出稿エリア付近に来街した人」を、スクリーニング調査で判定したアスキング調査とメディア接触ログ⁶で判定したアスキング調査の 2 パターンで検証を行いました。(図表 5)

【図表 5：実証実験②実施概要】

アスキング対象者条件	① キャンペーン期間中に DOOH 出稿エリア付近に「来街した意識がある人」	② メディア接触ログによるキャンペーン接触判定に基づく「接触者」
対象ジャンル	食品・飲料	トイレットリー・ボディケア
メインターゲット	男女 20-69 才	女性 30-59 才

まず、「食品・飲料」について広告認知をメディア別で確認した場合、今回のキャンペーン全体の認知は68%、DOOH認知者は全体で17%。約3%はDOOHのみで広告キャンペーンを認知しており、トップファンネルを補完する効果が確認できています。(図表6)

【図表6：メディア別の広告認知状況】



ミドルファンネル効果について、「2メディア認知者(テレビCM・ウェブ広告)」と「3メディア認知者(テレビCM・ウェブ広告・DOOH)」で比較した場合、DOOHを含む「3メディア認知者」の方が突出して高くなっており、「DOOHを含むトリプルメディア」の効果が顕著となっています。(図表7)

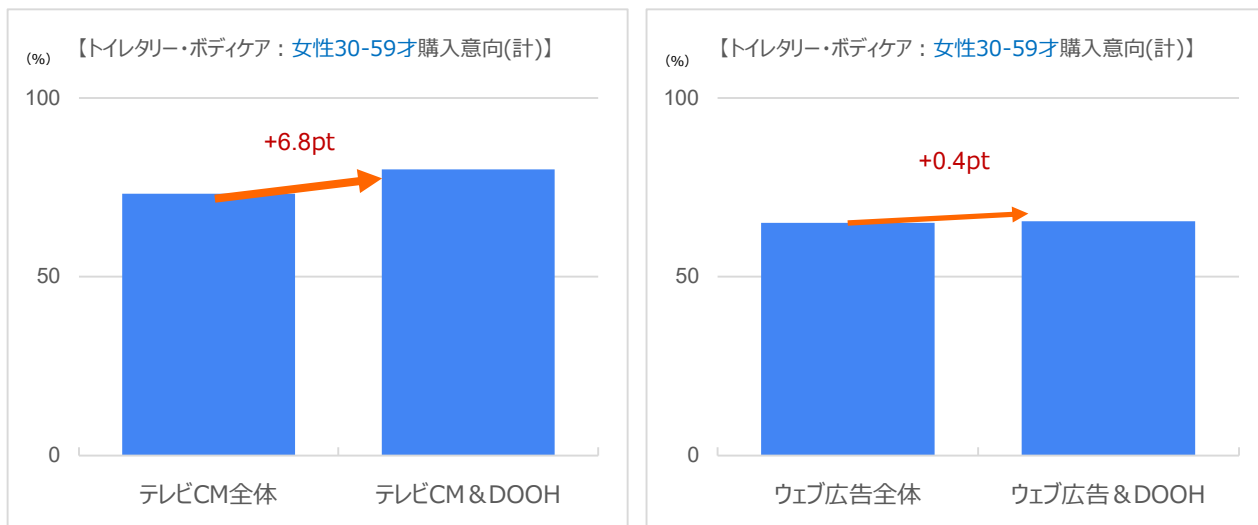
【図表7：認知メディア別ミドルファンネル効果】

※掲載スコア： 「とてもそう思う(Top box)」		「広告」 好感度	「広告」 興味・関心	「広告」 内容理解	「広告」 検索意向	利用意向 「商品」 利用(購入)意向	
男女20-69才	n=5,543	22.2	20.1	26.0	15.0	20.1	(%)
		↓					
2メディア認知者 テレビCM&ウェブ広告	n=514	★34.6	★32.0	★43.5	★25.8	★35.7	(%)
		↓					
3メディア認知者 テレビCM&ウェブ広告&DOOH広告	n=431	★56.8	★55.3	★57.8	★47.5	★56.5	(%)
		↓					
		+12pt	+12pt	+18pt	+11pt	+16pt	
		+35pt	+35pt	+32pt	+33pt	+36pt	

※ ★有意水準 95%(男女 20-69 才個人全体を対象とした有意差検定結果)

さらに、位置情報による接触者判定を行った「トイレタリー・ボディケア」のアスキング調査結果においても「DOOH 接触者」を含んでいる方が「購入意向」が高くなっており、「DOOH」の効果を裏付ける結果が得られています。（図表 8）

【図表 8：位置情報判定による DOOH 接触者を含む購入意向効果】



【まとめ】

今回の実証実験により、まず DOOH は生活者価値観・趣味嗜好などリッチなプロフィールを用いたターゲティングが可能であり、プランニング精度を高めるメディアであることが確認できました。次に DOOH は、テレビ・ウェブのリーチを補完する「トップファンネルへの効果」も有しつつ、テレビ・ウェブに加えて DOOH を活用することで商品・広告に対する興味関心や内容理解、購入/利用の促進という「ミドルファンネルへの効果」も明確になりました。

今後はドコモが保有する「docomo data square[®]*7」で蓄積された位置情報、アプリ利用ログ、ドコモ経済圏のデータとビデオリサーチが保有する生活者プロフィール情報などを活用した実証実験^③を行うことで、持続性ある効果検証フレームおよび DOOH の価値を、納得感をもって示す体制構築を目指したいと考えています。

なお、今後の実証実験の結果は、2024 年度以降の各社のプレスリリースなどを通じ発表いたします。

*1：個人情報を含まない ADID と位置情報。

*2：「ACR/ex」とは、生活者を「商品およびサービスの利用者・購入者」と「メディア接触者」の両側面で捉え、無作為抽出による統計学的な代表性を持っている、日本最大規模のシングルソース・マーケティングデータ。

*3：位置情報とテレビ接触ログが持つ ADID をマッチングキーとして連携。

*4：テレビ接触ログ(2023 年 6 月)接触時間量合計を 1 日当たりの接触時間量に基づき定義。
インターネット接触時間(2023 年 6 月特定 1 週間日記式調査)週平均における 1 日あたりの接触時間量に基づき定義。

*5：消費者の商品購買プロセスを図式化した「ファンネル」における中間地点のことで、消費者の購買プロセスである「認知→興味→比較・検討→購入」の流れの中で、商品購入の見込客となる割合。

*6：メディア接触ログ(テレビ接触ログ、ウェブ広告接触ログ、位置情報)

*7：「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。

【調査概要】

実証実験① アスキング調査概要

1.	調査手法	インターネット調査
2.	調査期間	2023年11月21日(火) -27日(月)
3.	調査エリア	東京都(23区)
4.	対象者	男女15-64才(中学生除く)
5.	対象者条件	ビルの壁面や屋上にあるDOOHについて、週2~3日以上接触経験あり
6.	サンプル数	400s

実証実験②-1 アスキング調査概要

1.	調査手法	インターネット調査(キャンペーン期間における出稿エリア来街意識+態度変容)
2.	対象素材	「食品・飲料」※調査およびリリース利用許諾取得済
3.	調査期間	2024年1月11日(木) -16日(火)
4.	調査エリア	1都3県(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県)
5.	対象者	男女15-69才(中学生除く)
6.	対象者条件	2023年12月22日(金) -28日(木)に当該広告の掲載エリアに来街経験あり
7.	サンプル数	4,000s※ウェイト集計後(n=6,078s)
8.	集計	調査エリア人口およびDOOH出稿掲載エリア来街率を用いてウェイト値を作成

実証実験②-2 接触ログ判定を基にしたアスキング調査

1.	調査手法	キャンペーン期間におけるメディア接触ログにて「接触者判定」を実施。 「接触者」に対するインターネット調査(態度変容)
2.	対象素材	「トイレタリー・ボディケア」※調査およびリリース利用許諾取得済
3.	調査期間	2023年10月16日(月) -19日(木)
4.	調査エリア	全国
5.	対象者	女性30-59才
6.	対象者条件	2023年9月27日(水) -10月15日(日)に当該広告の掲載エリアに来街経験あり
7.	サンプル数	30,000s※アスキング調査は上記サンプルのうち紐づいた(n=12,050s)を対象
8.	集計	テレビCM・ウェブ広告・DOOHの接触ログとアンケート結果をADIDで紐づけ (n=12,050s)

◆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情報および分析技術の提供
ドコモ	「docomo data square [®] 」、「docomo Sense ^{™*8} 」で蓄積された位置情報や分析技術の提供
電通	電通グループが担当するキャンペーンの出稿情報を効果検証の対象として提供
博報堂DYメディアパートナーズ	博報堂DYグループが担当するキャンペーンの出稿情報を効果検証の対象として提供

*8 : 「docomo Sense」(旧名、顧客理解エンジン)とは、お客さまの承諾の取れたユーザーの位置情報や興味関心など

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。

◆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	・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。 URL : https://liveboard.co.jp/

【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	・通信事業 ・スマートライフ事業 ・その他の事業 URL : https://www.docomo.ne.jp/

【株式会社電通】

代表者	代表取締役 社長執行役員 佐野 傑
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	5,502人（2023年12月末日現在）
事業内容	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ク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。 URL : https://www.dentsu.co.jp/

【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/

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先

株式会社ビデオサーチ TEL : 03-5860-1723	株式会社 LIVE BOARD TEL : 03-5843-0932	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 TEL : 03-5156-2506	株式会社電通 Email : jigyokoho@dentsu.co.jp	株式会社博報堂 D Yメディアパートナーズ 広報室 TEL : 03-6441-9347 Email : mp.webmaster@hakuhodody-media.co.jp
---	---	---	---	--