

# 位置情報データ & IDログの活用におけるOOH効果検証の可能性

---

2022年9月13日

1. はじめに
2. 事例紹介
3. 事例から学んだこと
4. 課題
5. 今後の展望



佐々木 真実

博報堂DYアウトドア  
デジタルプロデュース部

# OOHプランニング # OOHバイイング # アイトラッキング  
# 統合メディアプランニング # メディア戦略  
# メディアマーケティング # 効果検証 # 調査



秦 雄治

博報堂DYアウトドア  
デジタルプロデュース部

# DSP/SSP # DV360 # BVA # BVOA  
# MAID # DMP # データクリーンルーム # ID突合  
# 媒体開発 # AIカメラ # POSデータ # Beacon

# 1 .はじめに

---

広告キャンペーンの実施において  
“効果を可視化し、評価すること”が得意先から求められている。  
生活者を取り巻く環境の変化を受けて、以前よりシビアに効果・効率を見られている現状。



DigitalやTVの効果の可視化が進み、プランの効率化が可能となっている現状に対し、  
**OOHの効果検証は型として確立していない状況**

クライアントの広告キャンペーンは以下の項目をメディアKPIとすることが多い。  
各KPIにおけるプランニング指標・評価ポイントに沿った効果検証の設計が求められている。

<p>認知</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>最大化</li> <li>目標認知率の達成</li> <li>広告認知</li> <li>ブランド認知</li> <li>第一想起</li> </ul>	<p>興味関心</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドリフト</li> <li>クリック</li> <li>検索</li> <li>アフィニティターゲ</li> </ul>	<p>理解促進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドリフト</li> <li>クリック</li> <li>完全視聴</li> </ul>	<p>購買意向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドリフト</li> <li>ターゲティング</li> <li>リタゲ</li> </ul>	<p>好意</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドリフト</li> <li>フリークエンシー</li> <li>エンゲージメント</li> </ul>
<p>リーチ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>最大化</li> <li>推定接触者数</li> <li>ターゲットリーチ</li> <li>ユニークリーチ</li> </ul>	<p>検索</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>検索数</li> <li>流入元</li> <li>アフィニティターゲ</li> </ul>	<p>サイト流入</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>滞在時間</li> <li>離脱率</li> <li>流入元</li> </ul>	<p>ダウンロード</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>最大化</li> </ul>	<p>来店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CV</li> <li>来店</li> <li>購買</li> </ul>

KPIごとにそれぞれ対応した手法で効果検証を行うなかで  
以下のような方法でOOHの効果を検証することが可能。



1

OOH市場の拡大

2

OOHの効果を**定量的に明らかにしていくことで、TV&Digitalというプランの型に+OOHや、TV&OOHなどキャンペーンの目的に沿った最適なプランニングを実現していく**



1

OOH市場の拡大

2

OOHの効果を**定量的に明らかにしていくことで、TV&Digitalというプランの型に+OOHや、TV&OOHなどキャンペーンの目的に沿った最適なプランニングを実現していく**



今回は下記の効果を検証した事例をご紹介します

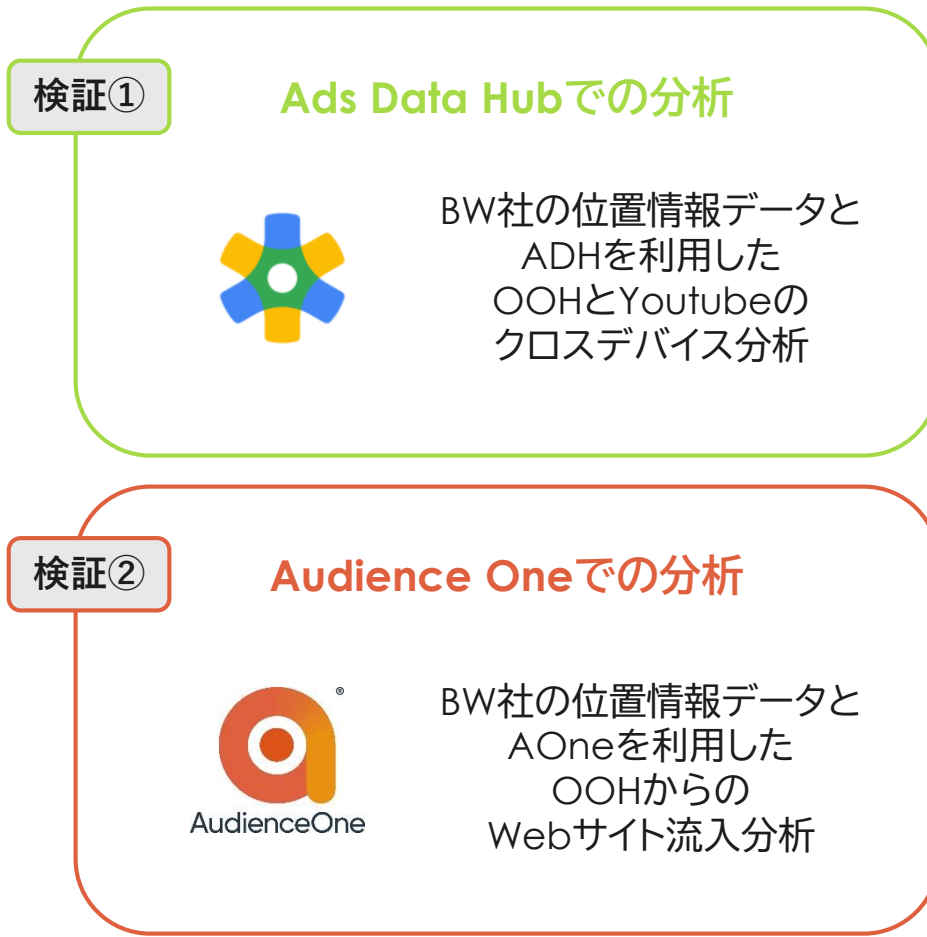
デジタルメディアに対する  
アシスト効果

来店率向上効果

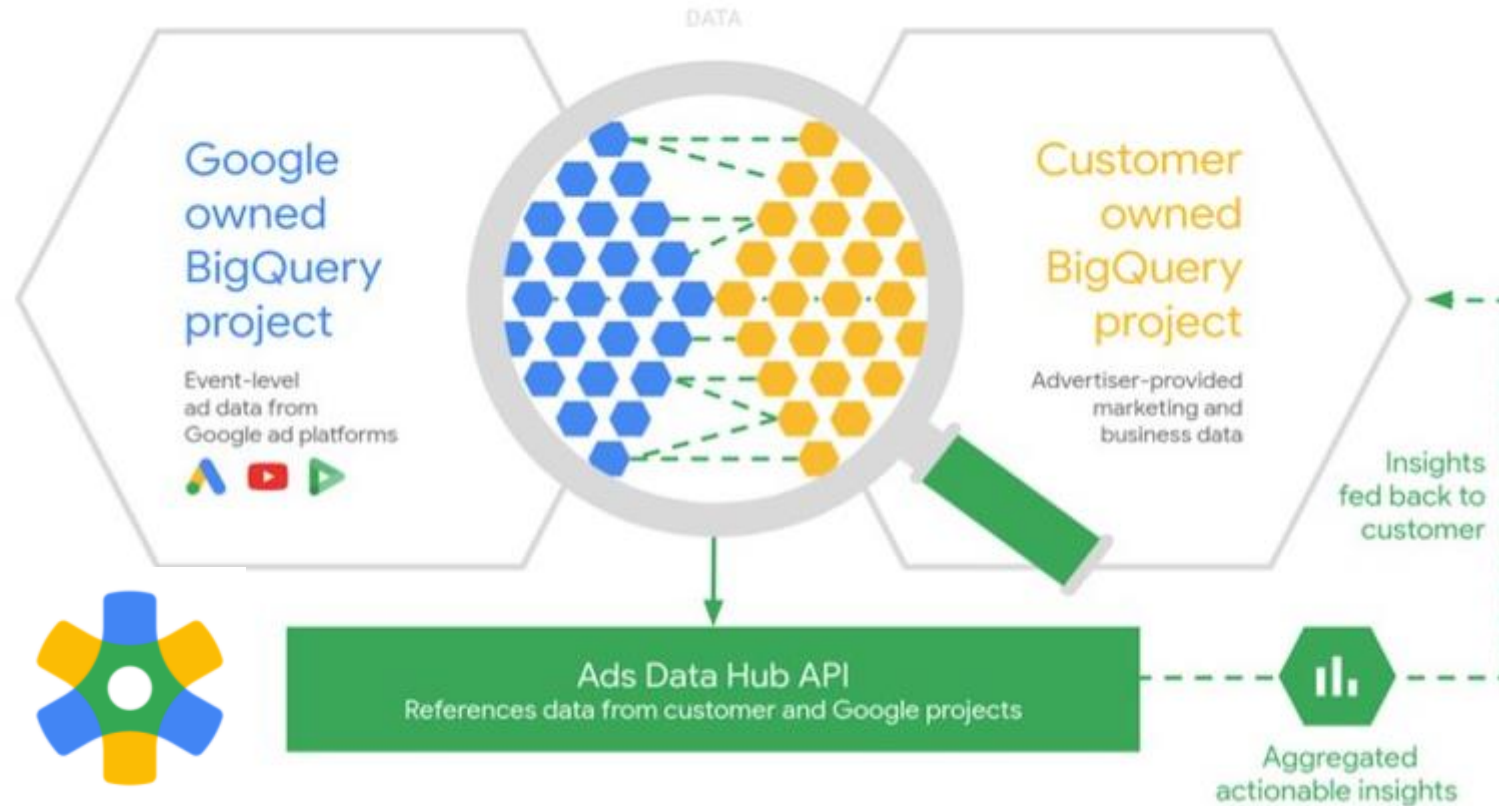
# 2 . 事例紹介

---

ブログウォッチャー社の位置情報データを用いて、  
Googleのデータクリーンルーム ADHと、HDYオリジナルDMP AudienceOneでそれぞれ分析を実施。



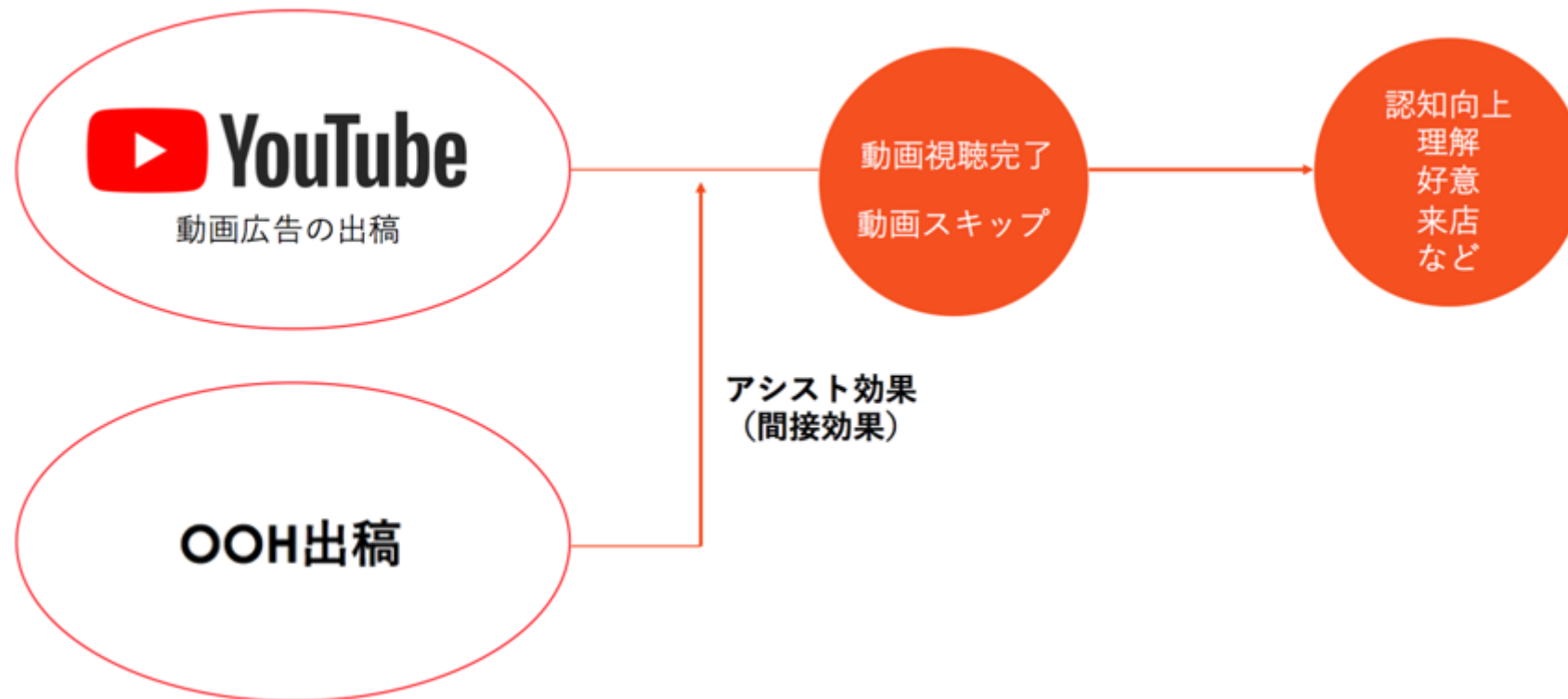
Googleが提供するデータクリーンルームで、条件付きでGoogleデータを用いて分析可能。  
 ブログウォッチャー社の位置情報データをGoogleデータと突合することが可能。



散在するマーケティングデータを統合・管理・活用するためのプラットフォーム。  
Cookieクロスデバイス変換機能により、OOH接触者のサイト来訪有無を分析。



Youtubeなどのデジタルメディアと一緒にOOHを出稿することで  
OOH単体の効果だけでなく、デジタルメディア上での態度向上などアシスト効果が見込める

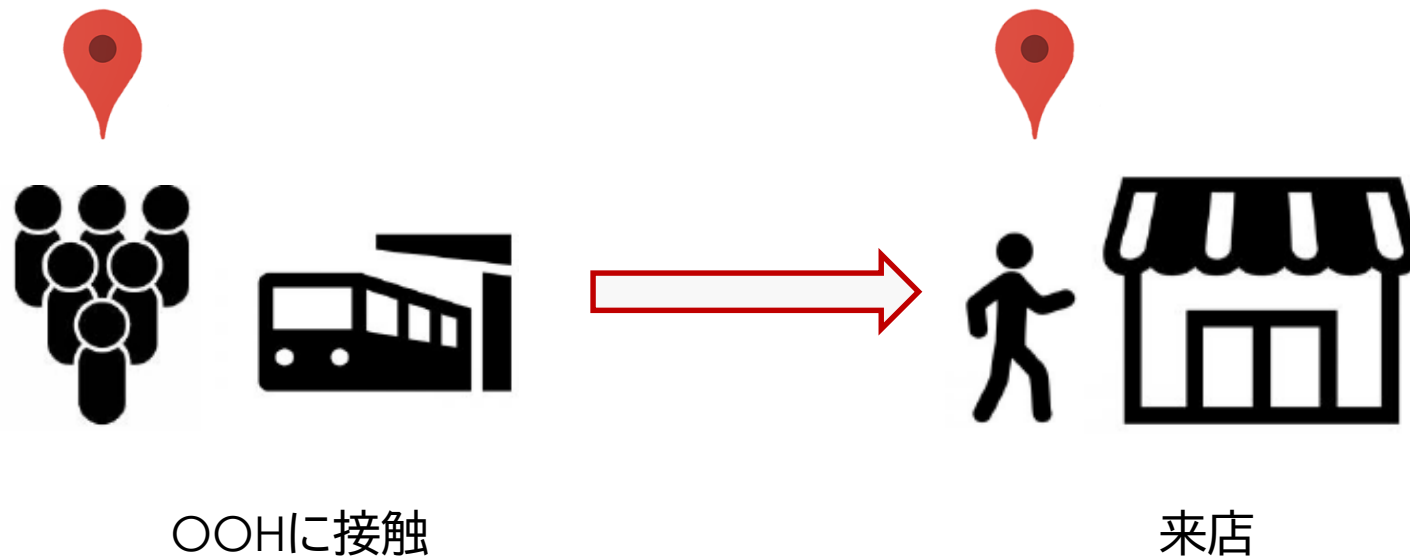


投影のみ

投影のみ



OOHの接触者と非接触者および来店者を意識ベースではなくログベースで捉える方法で検証を実施



投影のみ

位置情報データに加えて広告IDデータを活用することで、  
 OOHと他メディアの接触状況およびオンライン上の態度変容効果、  
 OOH接触者の来店率向上効果や頻度別の行動変容効果を検証し  
 次のプランニングへの示唆を導き出し、PDCAを回すことが可能となる。



# 3 . 事例から学んだこと

---

Learning



OOHの効果

プランニング/検証進行

IDベースでの検証の重要性

## OOHの効果

商材の性質によってOOHを投下する時期を見極める必要がある

OOHでFQを重ねることは生活者に好影響を与える

KPIによってOOHによる効果が表れるタイミングは異なる

プランニング/検証進行

IDログベースの効果をよりご理解頂くためにも、  
**BLSも同時に**しておく方が望ましい

より**多くのID数を獲得**できる抽出方法が必要になる

IDベースでの検証の重要性

BLSよりもIDベースでのの方がOOHへの**接触有無の精度**は高い

**ID形式を揃える**ことでクロスメディアでの分析が可能

**ユニーク性のある位置情報ID**により  
精度の高い効果検証手法としての**選択肢が広がった**



# 4 . 課題

---

いくつかの効果検証の事例を創出してみて、大きく4つの観点で課題が浮き彫りとなった。

① 評価対象となる  
指標の獲得

② 評価対象となる  
指標の数値可視化

③ 評価対象となる  
データの分析

④ 効果検証の費用捻出

① 評価対象となる  
指標の獲得

DOOHはどのKPIに  
より効くのが  
厳密には分かっていない

効果検証事例を増やし、  
業界内で共有し合う必要がある



結果データを第三者として  
獲得するのが難しいため  
得意先からのCVデータの  
提供協力が不可欠

データの量担保や突合の効率化、  
クリーンルームのスペック向上など、  
分析技術/効率の向上も急務

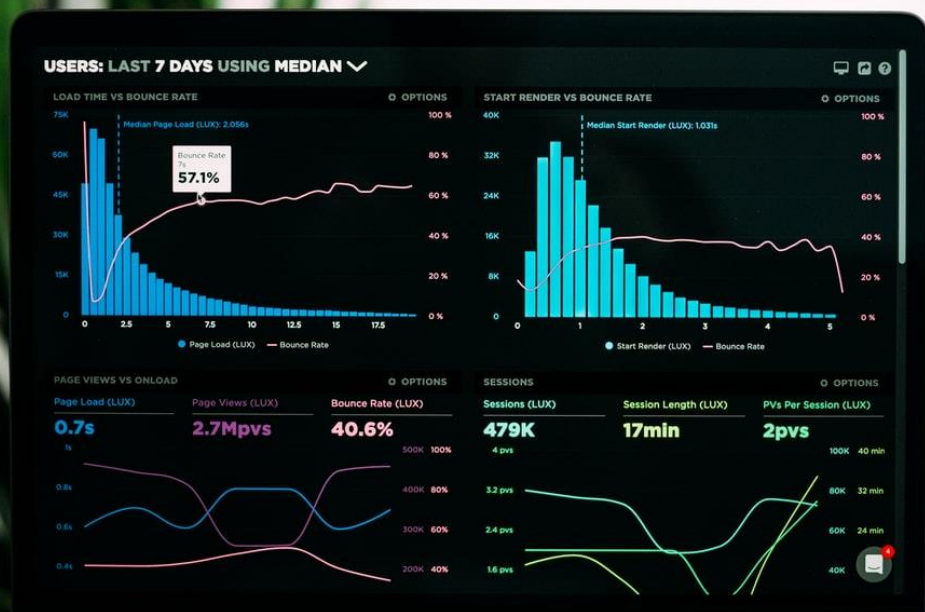
② 評価対象となる  
指標の数値可視化



### ③ 評価対象となる データの分析

DOOHの効果以外の  
外部要因が多すぎるため、  
時期やエリア比較では  
効果を読み取りづらい

クロスメディアでの分析は  
IDベースで行う必要がある



分析フィジビリティと  
レポート結果の質が担保しづらいため、広  
告主に費用請求が難しいフェーズ

ステークホルダーの  
DOOHの効果検証への  
必要性理解と投資的動きが必要になる

#### ④ 効果検証の費用捻出



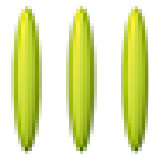
# 5 . 今後の展望

---

## 今後の展望

- 1 TVやDigitalを横断したクロスメディア分析へのトライ
- 2 OOH接触者ベースでのBLSを商品化
- 3 得意先からのCVデータとの連携した事例創出





Hakuhodo DY  
outdoor

ご視聴ありがとうございました。  
お問合せ先は下記にお願い致します。

三浦 暁 akira.a.miura@hakuhodody-outdoor.co.jp  
佐々木真実 mami.a.sasaki@hakuhodody-outdoor.co.jp  
秦 雄治 yuji.hata@hakuhodody-outdoor.co.jp