オーディエンスメジャメントガイドライン

第 1 版

2021 年 3 月 1 日

一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム

目次

1　概要 ..... - 5 -

1.1　標準化の目標 ..... - 5 -

1.2　ガイドライン策定における原則　＜参考：DPAA Principles より＞ ..... - 6 -

1.3　策定プロセス ..... - 6 -

1.4　標準化の範囲と適用 ..... - 6 -

2　用語の定義 ..... - 8 -

3　デジタル OOH メディアのオーディエンス測定基準 ..... - 12 -

3.1　測定基準 ..... - 12 -

3.1.1 オーディエンス ..... - 12 -

3.1.2 基礎項目(“媒体設置場所トラフィック”、 “スクリーントラフィック”、“スクリーンオーディエンス”) ..... - 13 -

3.1.2.1 “媒体設置場所トラフィック” ..... - 14 -

3.1.2.2 ”スクリーントラフィック” (“スクリーン視認エリア”内への“滞在”) ..... - 15 -

3.1.2.3 “スクリーンオーディエンス” (“視認”を伴った“滞在”) ..... - 17 -

3.1.3 拡張項目（“広告ユニット単位の平均オーディエンス”、“平均広告オーディエンス”、“リーチ”＆“フリークエンシー”） ..... - 19 -

3.1.3.1 “広告ユニット単位の平均オーディエンス” ..... - 19 -

3.1.3.2 ”平均広告オーディエンス” ..... - 20 -

3.1.3.3 “リーチ”＆“フリークエンシー”.....- 21 -
3.2 その他考慮事項..... - 22 -
3.2.1 オーディエンスの測定及び属性..... - 22 -
3.2.2 クロスメディア検討..... - 22 -
3.2.3 他メディアと OOH の主な違い ..... - 23 -
4 “デジタル OOH” メディアの測定の詳細 ..... - 24 -
4.1 測定アプローチ..... - 24 -
4.2 データクオリティ、完全性及び”視認”の必要条件 ..... - 27 -
4.3 メジャメントデータの推定 ..... - 28 -
4.4 データの編集と調整 ..... - 28 -
4.5 測定頻度 ..... - 29 -
5.スクリーンの分類 ..... - 30 -
6. 参考文献 ..... - 31 -
Appendix..... - 32 -
Appendix A ：視認エリアが異なる 3 つのネットワークの平均広告ユニットインプレッション計算例..... - 32 -
Appendix B：プロセスチェック..... - 33 -

Appendix C： 各指標の定義、測定方法のまとめ..... - 34 -

Appendix D：標準的な推奨されるデモグラフィック ..... - 37 -

Appendix E：スクリーンの環境カテゴリー ..... - 39 -

1　概要

本ガイドラインはデジタル OOH のオーディエンスの測定に関する標準を示すことを目的とする。また、本ガイドラインが、様々な OOH メディアに適用できる共通の核となる指標として他メディアの指標と比較できるようになることを期待する。

メディアの視認者を測定するための最良の方法とアプローチは、メディアの特徴、設置環境、および視認者がメディアをどのように消費し、相互作用するかによって導き出されるものである。また、市場の発展、技術的な課題に対して、その解決策や研究方法が実現可能になるに伴い、継続的な改善プロセスを通じて、本ガイドラインを更新することが必要となる。

透明性を促進するために、測定組織は、データの収集、編集、調整、処理、および報告に使用される方法を測定データ利用者（以下、データ利用者）が完全に理解できるように、運用のすべての側面に関して透明性を確保する必要がある。本ガイドラインが推進する透明性のレベルは、保護された知的財産や高度な独自の技術の開示を意図したものではないが、一定のプロセスチェックの対象となるべきである。

カウントの基礎となる情報の検証と、測定組織が生データを編集および処理してオーディエンス指標を導き出す方法と手法を検証することを推奨する。検証は、可能な限り外部データソースまで拡張し、内部および外部の関係者によって定期的に実行されるものとする。

1.1　標準化の目標

本ガイドラインでは、デジタル OOH のオーディエンスの測定方法の確立及び文書化及び、プロセスチェックにおける推奨事項とベンチマークの提唱を目的とする。
つまりは、以下の通りとなる:

1）オーディエンス測定の重要な要素に対する一貫した定義の提供
2）データ利用者に最低限開示されるべき内容の提言
3）推奨される品質に関する声明の提供、最低限の要件
4）実験の推奨及び、オーディエンスの研究品質向上の奨励
5）他国の OOH 市場のオーディエンスとの比較を可能にするのと同時に、他メディアとの比較を可能にすること

1.2 ガイドライン策定における原則 ＜参考：DPAA Principles より＞

他メディアと同様に、有益なオーディエンスメジャメントに関する原則とは以下の通りとなる。

1）市場におけるニーズに合っていること

売手及び買手は組織の大きさに関係なく等しく貢献することでオーディエンスメジャメントにより、媒体取引の際の基本的な価値基準（カレンシー）を定める。

2）効果的な産業界での協議

継続的なメジャメントシステムの見直し及び更なる発展において客観的にメディア市場の全ての要素が協議され、技術及びビジネスに関する意見が客観的に考慮された場合に1）は満たされる。

3）透明性

公平性と研究の質と透明性は共存関係にある。

4）クオリティコントロール

研究品質はプロセスチェックを受け、問題ないことについて公開されるべきである。

1.3 策定プロセス

本ガイドラインは、6.参考文献に記載のガイドラインを参考として、一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムの OOH オーディエンス・メジャメント標準化検討 WG において策定した。

1.4 標準化の範囲と適用

本ガイドラインは動画を採用するメディア（デジタル OOH）の測定に使用される方法と必須となる指標を提示することを目的としている。メディアについては音声機能がある場合とない場合がある。

音声機能ありのデジタル媒体は、原則や測定方法の多くが適用可能だが、本ガイドラインでは不充分な可能性がある。今後市場の変化や、継続的なガイドラインの改良プロセスにおいて、必要に応じて考慮することとする。音声付き動画について今後検討する場合は、音声なしの場合とは音声が聞こえることによって視認エリアが変わる可能性があり、考慮が必要となる。音声に関する指標はオプションとなるため、本ガイドラインでは策定を行うことはしない。

レポートの目的において少なくとも受入れ可能な基礎となる基準は「動画のみへの Exposure “接触”つまり広告の視認」となる。この単一の基準となる指標の提供により一貫性を提供し、音声機能の有無など様々な形式の OOH 媒体間で直接比較が可能となる。追加の指標（音声に関連）についてはオプションとなり、必須となる指標と明確に分けて記載をする必要

がある。

データ利用者がメジャメントの特徴とそれに伴う調整について理解するために、適正な品質における以下のような測定・推計に関する開示が必要である。

（1） “媒体設置場所トラフィック”の測定の確立
“スクリーントラフィック” 又は “スクリーンオーディエンス”がユニークであり、“スクリーントラフィック”のカウントから推計されるオーディエンスもユニークかつ“スクリーンオーディエンス”の方が少なくなる。
(2) “スクリーントラフィック”の測定の確立スクリーンの視認エリア等を加味したそのスクリーンに対する接触可能者数の測定が可能となる。
（3）“スクリーンオーディエンス”の測定の確立
広告接触可能であり、実際に視認した人数の推計が可能となる。
（4）1 広告単位のオーディエンスの平均の推計（適用可能な場合）
“スクリーンオーディエンス”の推計値を“滞在時間”をもとに精緻化したものの推計が可能となる。

本ガイドラインはオーディエンスデータの測定組織、メディアオーナー、その他のオーディエンスデータ利用者にとって受入れうるものであることに加え、マーケター、広告プランナー、広告主等がメジャメントのパラメーター等に関する精度を判断するうえでも利用可能なものである。また、本ガイドラインでの規定された内容をもとに動画を採用しないメディア（アナログの OOH）の指標を算出することを妨げるものではない。

本ガイドラインでは、主要な測定方法について説明し、ベストプラクティス及び基本的な測定の品質要件について述べる。

2　用語の定義

No	用語	本ガイドラインにおける定義
1	"グロス"と"ユニーク"	オーディエンスの測定値は"グロス"または"ユニーク"で報告される。"グロス"は期間中に出現した総数で、"ユニーク" は期間におけるユニーク化された個々（一意）の総数である。
2	1広告あたりの長さ	広告コンテンツを含むループの中の1広告放映時間の秒数。
3	インセンティブ	調査参加者への謝礼。
4	インプレッション	インプレッションは、そのスクリーンの広告スポットの時間も考慮して広告の視認機会があり、かつ視認していると推定されるユニーク化した人数の合計のこと。 つまり、1回の広告露出に伴う視認者数を表す。"オーディエンスインプレッション"とも言い、視認者数（VAC)のコンセプトで言及されることもある。
5	オーディエンス	"スクリーンオーディエンス"を参照。
6	オーディエンス属性	各セグメントの全オーディエンスに対する割合を含む、ネットワークのオーディエンスの人口統計学的および/または社会経済的プロファイル。
7	回答率	調査で使用可能かつ完全な情報を提供する適格なサンプル単位の割合。
8	カバレッジエリア	スクリーンネットワークでカバーされる地理的エリア。
9	キャンペーン	広告スケジュール、販促、イベントおよびその他のメディアを含むマーケティングプランの計画および実行。
10	広告オーディエンス	"スクリーンオーディエンス"のうち広告コンテンツが表示され、閲覧したと推計される個人の人数推定値及びタイプのこと。
11	広告接触時間	広告コンテンツが表示され、視認可能とみなされた状態におけるオーディエンスが視認に費やした時間の長さ。
12	広告接触のフリークエンシー	"広告オーディエンス"がひとつの広告に接触する回数・頻度。
13	広告接触のリーチ	"広告オーディエンス"をユニーク化した正味のカウント。

No	用語	本ガイドラインにおける定義
14	広告ユニット単位の平均オーディエンス	ネットワークが配信する広告ユニットの平均の長さと同じ時間単位の視認エリアに”視認機会（OTS）”のあるオーディエンスの数およびタイプ。
15	コンテンツ	”スクリーン”を介して配信することを目的としたプログラムまたは広告素材で、ビデオ、オーディオ、またはその両方。プロモーション活動や公共サービスの告知も、コンテンツの一形態と見なされる。
16	視認	”スクリーン視認エリア”内においてスクリーンを視認すること。
17	視認エリア	”スクリーン視認エリア”と同じ。
18	視認可能/視認性	コンテンツや広告がスクリーンに表示され、視認でき、”接触”できることを保証。広告コンテンツの測定には、その広告が視認可能と見なされるためには広告コンテンツが表示される期間（長さ）とポーションに関する特定の要件がある。
19	視認機会（OTS）	コンテンツが視認可能であるとみなされている間、定義された"スクリーン視認エリア"内に”滞在”すること（ただし、コンテンツを視認する必要はない）。OTS(Opportunity-to-See）とも言う。
20	スクリーン	コンテンツや広告を配信するために設計されたデジタルOOHデバイスまたはメディア。
21	スクリーンオーディエンス	視認条件の下、”スクリーン視認エリア”内に滞在かつ視認していると推定される個人の人数。単にオーディエンスとも呼ばれる。
22	スクリーン視認エリア	ある人がスクリーンを視認できる物理的な領域。
23	スクリーントラフィック	視認条件の下、”スクリーン視認エリア”に”滞在”する一定期間での個人の人数カウントの合計。
24	想起	デジタルプレースベース（デジタルＯＯＨ）のプログラム内から特定の広告またはセグメントを記憶できること。これは、思い出させるための促進ありまたはなしで測定できる。
25	総広告ロール長	1”ローテーション”又は”ループ”の中で全部の広告を見るのに必要な秒数。
26	ターゲットオーディエンス	広告主のメッセージ、製品、サービスのターゲット層として定義されたグループ。
27	滞在	定義された場所にその動画が視認できる状態で滞在する状態。その定義された場所というのは、”媒体設置場所トラフィック”カウントを確立するための媒体設置周辺の場所内であるか、定義された”スクリーン視認エリア”内であるかどちらかとなる。

No	用語	本ガイドラインにおける定義
28	滞在時間	スクリーンが見える場所である"スクリーン視認エリア"に個人がいる時間の長さ。
29	デジタルOOH ネットワーク	デジタルOOHのネットワークのこと。そのスクリーンやネットワークは小売店（大規模及び小規模）、交通機関、空港、モール、食料品店、ジム、医療施設、ガソリンスタンド、タクシー、バー、レストラン、オフィスビル、ホテル、および家庭以外のコンシューマーがいる場所に設置しているものをいう。
30	デジタルOOHの オーディエンス	1）デジタルOOHスクリーンの”スクリーン視認エリア”の中に”滞在時間”の間滞在しコンテンツを視認していると測定された人数。 この”オーディエンス”はコンテンツの視認機会(OTS)があり、その表示されている素材に対応する”滞在時間”の間にそのスクリーンを見たという十分な証拠がある必要がある。 2）"デジタルOOHのオーディエンス"推定の重要な特性は、その場に”滞在”すること、”スクリーン視認エリア”、”滞在時間”、”視認”である。スクリーンは、オーディエンスの滞在時間中に、視認可能 でなければならず、視認条件を満たさなければならない。オーディエンスのこれら各構成要素は、十分な品質と頻度で、厳密さと透明性をもって測定されなければならない。 3）視認性は必要条件となる。 4）オーディエンスは、デモグラフィック特性または他の特性に基づいて、報告の目的だけでなく、日単位および/または週単位に基づいて区別することができる。予測手法のみならず、オーディエンス情報の推定、調整、属性は、体系的かつ論理的な手順に基づき、実証分析によってサポートされたものでなければならない。 5）ユニーク化したオーディエンスを報告することも可能であるが、そのためには、報告対象期間における1スクリーン、複数スクリーン、または業界で認められた慣行に基づいた他メディアに複数接触した個人を重複除外する必要がある。

No	用語	本ガイドラインにおける定義
31	デジタルOOHメディア	人々がスクリーンを見るために行く場所（例：映画館）ではなく、他の理由で行く場所にあるデジタルディスプレイのことをいう。例えば空港、大学キャンパス内、タクシー内、レストランやバー、小売店、病院の待合室に設置されているディスプレイなど。
32	デジタルサイネージ	屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディアの総称。
33	デジタルサイネージネットワーク	遠隔操作(インターネット経由)が可能なデジタルサイネージの接続された網（ネットワーク）。
34	認知	顧客がデジタルOOHネットワークの中に含まれる広告を認知（視認したことを記憶）している。
35	媒体設置場所	スクリーンが設置されている場所やネットワークのエリア。
36	媒体設置場所トラフィック	”媒体設置場所”周辺にいると推定される個人の人数。
37	フリークエンシー	指定された期間内に接触する平均回数。
38	平均広告オーディエンス	平均的な広告ユニットに接触する人数及びタイプ。ほとんどのネットワークでは、これは”ユニットの平均オーディエンス”と同じ。
39	放送時間帯区分	特定のデモグラフィックやターゲットオーディエンスに訴求するための1日の放映時間帯区分のこと。（例：20代男性はスクリーンの放映時間帯の中で朝8時に多いなど）
40	ユニット長	そのネットワークの一般的な広告ユニットの時間（長さ）。
41	リーチ	特定の期間の間にデジタルOOHネットワークに1回以上接触した人のユニークの人数。
42	ループ	プログラムされた広告、コンテンツ等からなる編成単位のこと。

3　“デジタル OOH”メディアのオーディエンス測定基準

3.1　測定基準

3.1.1 オーディエンス

現在、他メディアや他国における OOH の取引においても、視認を考慮に入れた“オーディエンス”が一般的であり、メディアプランニング及びバイイングにおける一番重要な測定基準となってきている。そのため、“媒体設置場所トラフィック”の測定は最も簡単ではあるが“視認機会（OTS）”（Opportunity-to-See）やより重要な「見た」という情報が欠落しているため、最も価値が低いと見なされ、”スクリーントラフィック”は見たという情報が欠落しているものの“スクリーン視認エリア”への“滞在”という点を考慮しているため、”媒体設置場所トラフィック”よりも価値が高いと見なされている。

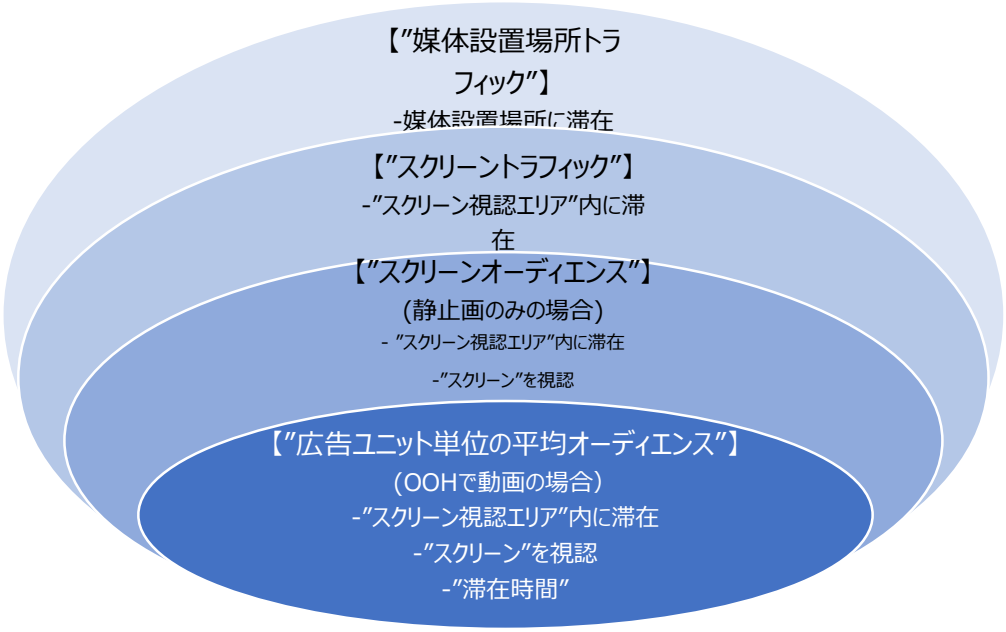

図 1　オーディエンスの階層

“オーディエンス”は、デモグラフィックインプレッションの基礎を形成する。“デジタル OOH ネットワーク“においてはこれらの人口の推計は”媒体設置場所トラフィック“（ある”スクリーン“におけるオーディエンスとなりうるユニークな数の上限）をもとに記述できることになる。

“オーディエンス”はある時間単位（通常典型的な広告の長さとなる）における特定のスクリーンの視認可能エリアにいて視認したであろう（推計の）平均の数（視認数）で表現

できる。

前述の通り、この推計には“媒体設置場所”への“滞在”、“スクリーン視認エリア”への“滞在”、 “滞在時間”、“視認”を考慮する必要がある。また OOH のスクリーンは従来の TV 等のようにスクリーンに対峙していることが見る意思があるとは限らないため、推計において「”滞在時間”の間、視認可能であり、視認条件が満たされている」必要がある。これらの構成要素については計算の厳密さと透明性が充分な品質かつ頻度で測定される必要がある。

<table>
<tr><td>“媒体設置場所”</td><td colspan="3">“スクリーン”</td><td colspan="2">広告</td></tr>
<tr><td>算出容易</td><td colspan="3">他メディアと比較可能</td><td colspan="2">優位性有</td></tr>
<tr><td>“滞在”</td><td>“滞在”</td><td>“視認”</td><td>“スクリーン”の“滞在時間”</td><td>平均的な広告に対する“滞在時間”</td><td>特定の広告に対する“滞在時間”</td></tr>
<tr><td colspan="2">“トラフィック”</td><td colspan="4">“オーディエンス”</td></tr>
</table>

関連性＆信頼性

図 2 “視認機会（OTS）”の定義

指標の測定組織は OOH のオーディエンス指標のクロスメディア比較を可能にするため、既存のメディアの指標と比較可能な形式で出す必要がある。つまり、デモグラフィック、地理的情報、放映時間、算出周期（例：日、週単位など）といった要素を考慮に入れ各指標の推計をする必要がある。

また、測定組織やデータ利用者はそれぞれどのデータを提供しているのかを開示する必要がある。

視認エリアが異なる 3 つのネットワークにおける後述の 3.1.2 基礎項目、3.1.3 拡張項目の各項目に関する例を Appendix A に示す。

3.1.2 基礎項目(“媒体設置場所トラフィック”、 “スクリーントラフィック”、“スクリーンオーディエンス”)

3.1.2.1 “媒体設置場所トラフィック”

“媒体設置場所トラフィック”はオーディエンスの推計値を計算する基本的な要素だが、オーディエンスとして単独で用いるには不充分となる。“媒体設置場所トラフィック”にカウントするにはその場に”滞在”することが必要であり、その場所での”滞在”がオーディエンスの推測として適切であると立証する必要がある。具体的には、ある場所にある人がいるということを文書化して定義する必要がある。

“媒体設置場所トラフィック”は、カウント手順のみで確立することができ、多くの場合、”滞在”を確立するのに充分な証拠のある第三者のソースであれば利用可能である。

“媒体設置場所トラフィック”を算出するにあたり、入場者数、チケット販売やレジのトランザクションデータ等を使用する場合も多い。これらのデータが異なるソース(複数のソースからの販売データなど)や、重複する可能性のある技術ソリューションを通じて収集される場合、重複を考慮する何らかの手段を講じる必要があり、その調整方法は実験等を行い、開示するべきである。測定組織は、強い相関関係の充分な証拠があり、差異が考慮されない限り、代理データ(例：あるモールでのデータの代わりに 1 店舗の小売取引情報など)への依存を避けるべきである。これらのデータは、定期的にモニターし、有効性の確認及び更なる調整が必要かどうかを判断するために評価しなければならない。

“媒体設置場所トラフィック”が測定期間以前の期間のデータを用い、測定期間に適用する場合は、実際に使っているどの期間のデータを使用しているかを開示するべきである。また、”媒体設置場所トラフィック”の測定期間とオーディエンス測定期間が、同時期であることが望ましい。測定期間が大幅にずれる場合は、”媒体設置場所トラフィック”の情報を”スクリーンオーディエンス”に正確に帰属できないリスクが生じ、測定データの有用性を低下させることになる。

季節変動（季節性）は、測定期間が異なる場合には調整を行いながら、必ず考慮する必要がある。

“媒体設置場所”のカウントデータは、重大な誤りを防ぐための品質管理チェックの対象かつ、正確性検証のために定期的な内部でのプロセスチェックの対象とする必要がある。特定のオーディエンスデータの提供後、少なくとも 12 ヶ月間、媒体設置場所トラフィックに関するカウントを裏付ける証拠を測定組織は保持しなければならない。

各場所の稼働時間を明記し、その稼働時間に限定したデータでなければならない。

次のような充分な内部統制を確立しなければならない。
(1)全ての測定場所は稼働時間のみの測定であることを保証する事
(2)これらの稼働時間をカウント手順に適用する事(その場所が稼働していない時間帯の間のトラフィックは除外する事)

測定組織は、第三者の推計値を媒体設置場所トラフィックのカウントで使用する場合、それらの推計値の精度を充分に理解している必要がある。ベンダーのプロセスの観察及び/又は検証へのアクセスとカウントデータそのものへのアクセスは測定目的において重要な意味を持つ。

基礎となるデータソースに関連するプロセスを独立した検証または観察ができない場合は、統制が意図したとおりに機能しているという証拠を用いて、この基礎データの品質に関する必要な保証を得る手段を開発しなければならない。基礎データのソースが業界で認められた信頼できるプロバイダー(例：国勢調査など) ではない場合、独立した検証はできないものの利用しているソースの開示は必要である。

媒体設置場所のデータは測定の基礎要素と見なされ、本文書の「プロセスチェック」に記載されているガイダンスに従って、すべての側面を定期的に検証し、独立したプロセスチェックの対象とすることを推奨する(Appendix B)。

3.1.2.2 ”スクリーントラフィック” (“スクリーン視認エリア”内への“滞在”)

“スクリーントラフィック”は、オーディエンスの推定値を計算するもう１つの要素であり、単独でオーディエンスの推定値として使うには充分ではない。”スクリーントラフィック”のカウントとして含めるべき基準とは、ある特定のスクリーンを視認できる状態で”スクリーン視認エリア”内に”滞在”していること。一般的に、オーディエンスとしてその個人を扱うにはその場にいるだけでなく、”スクリーン視認エリア”内にいることを立証する必要がある。

“スクリーン視認エリア”内への“滞在”は充分な証拠をもって立証されなければならない。一般的に、これは観察またはその他の直接的なカウント方法(手動カウント、調査ベース、技術ベースの電子的手段)に基づくことになるが、回答者と直接やり取りを伴わない受動的な方法が好ましい。手法に関係なく、このカウントは、曜日と時間帯ごとの変動が考慮されることを保証しなければならない。”スクリーントラフィック”数のカウントでは、そのスクリーンの周囲に定義された視認可能領域 (一般に”スクリーン視認エリア”と呼ぶ) におけるカウントでなければならない。

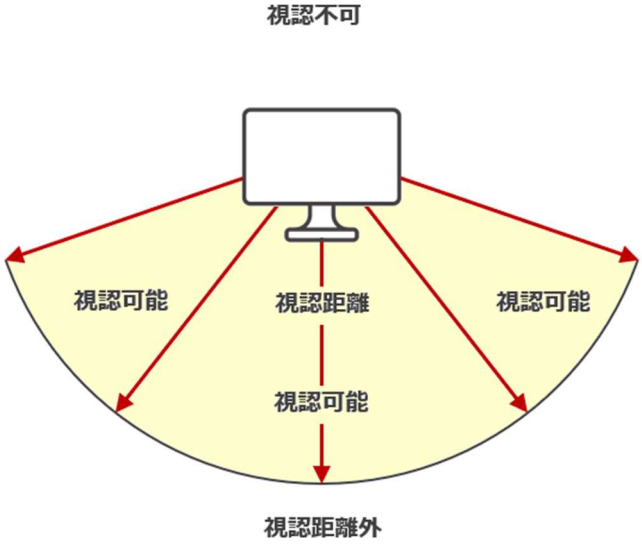

図 3　スクリーン視認エリア

また、間接的な方法として第三者のその媒体設置場所のトラフィックをもとに推計することも可能である。

“スクリーントラフィック”が測定期間以前の期間のデータを用い、測定期間に適用する場合は、実際に使っているどの期間のデータを使用しているかを開示するべきである。”スクリーントラフィック”の測定期間とオーディエンス測定期間が、同時期であることが好ましい。測定期間の大幅なずれは、”スクリーントラフィック”の情報が”スクリーンオーディエンス”に正確に帰属できないリスクを生じ、測定データの有用性を低下させ、ひいてはデータ自体が使用されなくなりうる。

季節変動（季節性）は、測定期間が異なる場合には調整を行いながら、必ず考慮する必要がある。

“スクリーン”のカウントデータは、重大な誤りを防ぐための品質管理チェックの対象かつ、正確性検証のために定期的な内部でのプロセスチェックの対象とする必要がある。特定のオーディエンスデータの提供後、少なくとも 12 ヶ月間、スクリーンに関するカウントを裏付ける証拠を保持しなければならない。

“スクリーン視認エリア”のための基礎となるスクリーンの特徴、サイズ、実験による証拠は、データ利用者に公開されるべきである。もし環境におけるサイズやスクリーンの設置により、”ス

クリーン視認エリア”が異なるならば、データ利用者に説明しなければならない。

各スクリーンの稼働（放映）時間を明記し、その稼働時間に限定したデータでなければならない。

次のような内部統制を確立しなければならない。
(1)全ての測定スクリーンは稼働時間のみの測定であることを保証する事
(2)これらの稼働時間をカウント手順に適用する事(スクリーンが稼働していない時間帯の間のトラフィックは除外する事)

測定及びレポートの目的において市場が受け入れられうるスクリーンの分類レベルであるべきであり、第三者において検証及びプロセスチェックされる必要がある。（Appendix B）

測定組織は、視認エリアの決定と同様にスクリーントラフィックのカウント、場所、その他スクリーンの分類における詳細について精度を充分に理解している必要がある。第三者の推計値等を使用している場合、ベンダーのプロセスの観察及び/又は検証へのアクセスとカウントデータそのものへのアクセスは測定目的において重要な意味を持つ。

基礎となるデータソースに関連するプロセスが独立して検証または観察できない場合は、測定サービスは、これらの統制が意図したとおりに機能しているという証拠を用いて、この基礎データの品質に関する必要な保証を得る手段を開発しなければならない。基礎データのソースが業界で認められた信頼できるプロバイダー(例：国勢調査など) ではない場合、独立した検証はできないものの利用しているソースの開示は必要である。

“スクリーントラフィック” のカウントは測定の基礎要素と見なされ、本文書の「Appendix B プロセスチェック」に記載されているガイダンスに従って、すべての側面を定期的に検証し、独立した外部のプロセスチェックの対象とすることを推奨する。

前述の”媒体設置場所トラフィック”及び”スクリーントラフィック”はオーディエンスの指標としては完全ではない。これらは、”スクリーンオーディエンス”の構成要素であり、データソース及び”スクリーンオーディエンス”への適用方法は開示するべきである。

3.1.2.3 “スクリーンオーディエンス” (“視認”を伴った“滞在”)

一般的に生活者が視認を選択可能な従来のメディアとは対照的に、生活者は”デジタルOOH”のメディアに他の目的のために近づくか、”スクリーン”のところに偶然いる。そのため、

媒体設置場所やスクリーンのあたりに単に"滞在"するだけでは、視認者の推計に含めるには不充分と考えられている。

前述の"媒体設置場所トラフィック"と"スクリーントラフィック"に関する上記の基準に加えて、"スクリーンオーディエンス"の測定には"視認"の追加検証が必要となる。これは、観察ベースの技術的手段(生体認証、頭部運動センシング、アイトラッキング、顔認識など)、または回答者がスクリーンに関して想起するかといった調査/インタビューなどの従来の方法によって達成可能である。

観察ベースの技術的なツール(顔認識、アイトラッキングなど)を"スクリーン視認エリア"内で"視認"を立証するために採用する場合、定期的な試験を行って、その技術の精度を検証する必要がある。技術的なツールは、"スクリーン視認エリア"内において正確に機能する必要がある。そうでない場合は、ゾーンの変更を考慮する必要がある。技術的なツールの物理的または運用上の制限を開示し、ツールは内部でのプロセスチェックの対象とすべきである。

"スクリーン視認エリア"内で"視認"を立証するために調査/インタビューを採用する場合、これらの手法は従来の研究の品質管理と成功事例に依存することとなる。具体的には、以下の通りとなる。

1）一般に、サンプリングの結果が"スクリーントラフィック"の代表であることを保証し、その後推定可能とするために、回答者の何らかの確率抽出に関する決まった手順が必要となる。

1-1）"媒体設置場所トラフィック"/"スクリーントラフィック"の推定値に対して標本誤差を開示するべきだが、国勢調査の数や同等の品質の推定値に対しては不要。

1-2）非確率抽出の手法は、一般にメジャメントの目的では不充分と考えられる。これらの制御されていないサンプルを使用する必要がある場合、測定組織はプロセスチェック機関と連携して、信頼の基礎を確立し、標本誤差の推定方法を検討する必要がある。"視認"を立証するための基礎として、非確率抽出を使用するには重大な障壁がある。

1-3）非確率抽出手法を使用する場合、潜在的なバイアス排除のため、確率ベースのデータに何らかの形式のキャリブレーションを実行するほうが良い。

2）回答率は、蓄積し、これらの率は妥当である必要がある。

2-1）測定組織は、インセンティブ等回答を得るための努力を行う。

2-2）その"媒体設置場所トラフィック"や"スクリーントラフィック"の代表として回答者は分析されるため、ウェイト等の手法を用いて分析する必要がある。

2-3）低い回答率の場合は、潜在的な非回答バイアスの分析が必要となる。

3）結果の集計のための調査手段は、測定組織による経験的正当性に裏付けられかつ適切な編集(必要に応じて)の対象となる。

4）品質上の理由から除外された調査手段は、12 ヶ月以上記録され、測定組織はこれ

らの適切性を定期的にチェックする必要がある。
5）データ収集プロセスは、重大なエラーを防ぐために充分な内部統制のもと実施され、これらの統制は定期的な内部検証手順によって検証されるべきである。
6）収集データが提供データの代表とみなせるようにするために充分なサンプル及び頻度でデータ収集を実施する必要がある。

スクリーンに対する"視認"("スクリーンオーディエンス")の立証は、ある特定の一広告に関する測定の立証ではなく、任意の広告コンテンツが流れたときのオーディエンス測定の立証のことである。

"視認"の定義はオーディエンスの測定基準開発における中核であり、"視認" を立証するために使用される手法は、定期的に検証され、このドキュメントの「プロセスチェック」の項(Appendix B)で推奨される独立したプロセスチェックの対象となる。

3.1.3 拡張項目（"広告ユニット単位の平均オーディエンス"、"平均広告オーディエンス"、"リーチ"＆"フリークエンシー"）

3.1.3.1 "広告ユニット単位の平均オーディエンス"

"広告ユニット単位の平均オーディエンス"とは、ネットワークが配信する広告ユニットの平均の長さと同じ時間単位の視認エリアに"視認機会（OTS）"のあるオーディエンスの数およびタイプを表す。この広告ユニットは、広告コンテンツを含む"ループ"の一区切りを表し、この一区切りには 1 つ以上のブランドまたはクリエイティブが含まれる場合がある。"広告ユニット単位の平均オーディエンス"は、"デジタル OOH" 広告に対する最も一般的なオーディエンスの尺度である。"広告ユニット単位の平均オーディエンス"は、"ループ"の頻度とスクリーンへの接触者の"滞在時間"の測定を必要とし、その"滞在時間"はループ内の広告という意味において考慮されなければならならない。

DPAA Audience Metrics Guidelines(p15)に記載されているように、「スクリーン視認エリア内の視認を伴う滞在時間である"スクリーン視認エリア内での滞在時間"を広告ユニットの長さで割る」と接触する広告ユニットの数となり、さらにその広告のローテーションの中における広告ユニット数で割ると広告ユニット単位の平均接触数となる。簡単に言うと、"スクリーン視認エリア内での滞在時間"を広告の回転時間で割ることになる（例えば、ある人 A の"スクリーン視認エリア内での滞在時間"が 10 分かつ広告回転時間が 2 分の場合は接

触する広告ユニット数は 5 となる）。サンプル全体（総人口(予測時) または関心のある人口セグメント）で平均化すると、広告ユニット単位の平均接触数が得られる。

測定組織は、広告が(ループサイズと頻度に基づいて)”滞在時間”中に少なくとも 1 回は放映され、”スクリーンオーディエンス”の全員が視認し、推定されていると見なす必要がある。そうでない場合は、視認者を分割するための計算プロセスが必要である。

該当者の”滞在時間”計測に技術ベースの手段を採用する場合、それらの技術の精度は、定期的な試験を行って、その技術の精度を検証する必要がある。技術的なツールは、”スクリーン視認エリア”全体で正確に機能する必要がある。そうでない場合は、ゾーンの変更を考慮する必要がある。これらの技術的手段がサンプリングを使用して採用されている場合は、トータルの”媒体設置場所トラフィック”と”スクリーントラフィック”に対して報告されたオーディエンスの代表性を確保する手順と共に開示するべきである。技術的なツールの物理的または運用上の制限を開示し、ツールは内部でのプロセスチェックの対象とすべきである。

調査/インタビューのような技術ベースではない方法で“滞在時間”を測定する場合、これらの手法は”スクリーンオーディエンス”の中でも述べたように従来の研究の品質管理と成功事例に依存することとなる。

データ利用者に対して視認者の変動につながるトラフィックの既知の変動、サンプルの推計または他の形態のメジャメントの推定について説明しなければならない。変動は、季節性、時刻、曜日、またはその他の要因の結果である場合がある。

“滞在時間”は通常、秒単位で定義されるが、長い”滞在時間”が典型的な場合は分単位でもよい。“滞在時間”は、季節性、時刻、曜日、および変動を引き起こす可能性のあるその他の変数を念頭に置き、充分な頻度で測定されなければならない。測定組織は、媒体設置場所とスクリーンの環境が”滞在時間”変動の唯一の要因ではなく、スクリーンコンテンツや広告によって異なることを覚えておく必要がある。

3.1.3.2 ”平均広告オーディエンス”

ある広告に対するオーディエンスは、その時点のスクリーンの”ループ”における“平均的な”広告ユニットに基づいて簡単に表現できるか、技術的に難しい場合はその”ループ”における特定の広告キャンペーンに基づいて表現できる。

広告以外のコンテンツが流れたり流れなかったりする広告"ループ"の"デジタル OOH ネットワーク"にとっては、"平均広告オーディエンス"と"広告ユニット単位の平均オーディエンス"は同一のものとなる。

"平均広告オーディエンス"の精度を決めるにあたり、内部統制がとても重要となる。

3.1.3.3 "リーチ"＆"フリークエンシー"

"デジタル OOH"メディアを販売する際、これらのメディア購入者又はプランニングをする組織にとって"リーチ"＆"フリークエンシー"は重要となる。

"リーチ"はある定義されたタイム・フレーム内にある"スクリーン"で表示されたコンテンツ、広告、または特定の広告に接触したターゲットオーディエンスのユニークな総数又は母集団に対するパーセンテージのことを表す。一般的に、より頻繁に更新されることが好ましいが、このタイム・フレームは、日、週、月、またはより頻度の低い期間でもありうる。

"フリークエンシー"は、ターゲットオーディエンスが一般的に、ある定義されたタイム・フレーム内に、ある"スクリーン"で表示されたコンテンツ、広告、または特定の広告に接触する回数を指す。"フリークエンシー"は累積リーチ推定値と組み合わせて使用した場合の平均接触回数を表す。

"リーチ"＆"フリークエンシー"は"スクリーン"の場所や"スクリーン"タイプを横断することができ、前述したより粒度の細かいメジャメントでも集約される。ただし、全ての場合において"滞在"、"滞在時間"、"視認"は"デジタル OOH"メディアの"リーチ"＆"フリークエンシー"の推定において必要である。

ユニークなリーチ数を立証する方法は、有効性について開示され、定期的にテストされるものとする。このプロセスでは、モデリング/推定技術の使用と重複率の収集が必要な場合がある。同様に、これらの推定手法は、有効性の充分な実証的証拠によってサポートされ、定期的に検証され、プロセスチェックの対象でなければならない。

指定期間(日、週、月など)での広告への接触の想起を必要とするアンケート/インタビューは、前述の調査/インタビュー管理の要件の対象となる。

測定サービスは、モデリングプロセスのみで得られるのではなく、経験的なデータに基づいて、

メディアネットワーク全体で"リーチ"と"フリークエンシー"の推定値を計算できるような方法で研究を行う。クロスメディア比較を可能にするため、測定は、レポート期間(毎日、週単位など)の観点で充分に細かく、一貫性がある必要がある。

測定組織は、クロスメディア比較を容易にするために、他のメディアと同じ基準で"リーチ"/"フリークエンシー"測定基準を報告する必要がある。

3.2 その他考慮事項

3.2.1 オーディエンスの測定及び属性

測定組織は、"スクリーン視認エリア"内の"スクリーン"でオーディエンスの特性をトラフィックに帰属させるために、直接観察以外の手法を使用することがある。これらの技術を使用する場合、それらはテストと評価の対象でなければならない。これらの技術の有効性は、測定組織によってデータ利用者に対し規定し、開示されなければならない。

実際に集められたオーディエンスの特性に対する推定オーディエンスの割合を開示する必要があり、また、視認者の行動や視認者レベルが変化する可能性があるため、定期的な検証の対象となる。

3.2.2 クロスメディア検討

測定組織は、他メディアと比較可能とするために、同等のシステムを検討、開発するよう努めるべきである。したがって、次の測定属性が必須ではないが推奨される。

1）他メディアにおける成功事例に類似した測定手法の使用。
2）広告利用者のための GRP のようなタイプのメジャメントの開発により、測定基準比較を容易にする。
3）他のメディアとの組合せを見積もる際に、ユニークなオーディエンスの生成方法を検討。
4）測定の頻度が上がることになると思われるが、その他の比較対象のメディアと同じような測定頻度の採用。
5）広告測定からコンテンツを分離する（他メディアで出現しつつある技術）。
6）他のメディアでも可能な人口統計学的特性と地理的特性の測定。

3.2.3 他メディアと OOH の主な違い

参考文献 5）にあるとおり、他メディアと比較し、OOH では以下のような主な違いがある。

1）オーディエンス

一般的に広告は、より広い視聴者(多くの場合は一度に 1 人以上のかなり大きなボリューム)にリーチできる。

2）フォーマット

2-1）静的、ビデオ、音声有などの多くのフォーマットがある。

2-2）他の広告媒体よりも創造的な経験のオプションがありうる。

2-3）OOH 視認率の 100%は人間のためフラウドフリーである。

2-4）OOH ユニットは常時オンで、遅延、スキップ、または生活者により非アクティブ化することはできない。

3）ロケーション

3-1）広告は、リアルな世界で表示される。場所は、屋内または屋外、固定位置または移動、海、空、地上、地下がありえる。

3-2）ほとんどの生活者は、起きている時間の 70%を家から離れて過ごしている。

4　“デジタル OOH” メディアの測定の詳細

4.1　測定アプローチ

“デジタル OOH”メディアの興味深く複雑な領域は、使用される測定技術の様々な性質によるものである。ほとんどすべての”デジタル OOH ネットワーク”は、測定技術の組み合わせに依存し、各ネットワーク間で採用技術が異なる。“トラフィック”データやその他のオーディエンス情報を第三者のソースも用いて算出しているものもあれば、サードパーティの測定機関のデータのみを使用しているものもある。以下は、よく使用される手法の要約となる。特定の手法がここで提示されない場合、ネットワーク所有組織および測定組織は、ここで示した概念を用いて、自身の測定手法を統制し、開示する必要がある。

すべての方法を各コンポーネントの測定基準(例：”媒体設置場所トラフィック”、”スクリーントラフィック”など)に必ずしも適用する必要はない。しかし、技術的なソリューション、回答者の記憶によるもの等、どの手法においてもその手法固有の制限があり、それを研究及び開示する必要がある。

カウント技術に関しては、想起回答（国勢調査やサンプル調査であったとしても）よりも、より受動的な観察技術（パッシブメソッド）を用いることが好ましい。

<u>“媒体設置場所トラフィック”、“スクリーントラフィック”</u>

1）第三者ソースのデータ
2）業界または政府機関のデータ
3）カメラ、センサー、ビーコン、または類似のデバイスからの電子的なカウント
4）手動カウント - 国勢調査
5）手動カウントの推定 – サンプル(非常に厳格で、包括的なカバレッジであること)
6）想起回答 -アンケート/インタビュー
7）オンサイト調査/インタビュー

重要な注意点:各設置場所等へ細分化していくような地理的なアプローチは、その媒体設置場所のトラフィックデータが独立してプロセスチェックされ、すべての媒体設置場所の包括的な(国勢調査)交通測定に基づいている場合にのみ使用されるべきである。

<u>“オーディエンス” （“視認”）</u>

-“広告ユニット単位の平均オーディエンス”
1）テクノロジーベースの測定ツール
2）手動カウント - 国勢調査

3）手動カウントの推定 – サンプル(非常に厳格で、包括的なカバレッジであること)
4）想起回答-アンケート/インタビュー

-“広告単位”
1）想起回答 -特定の広告認識に関するアンケート/インタビュー
2）広告活動に焦点を当てたテクノロジーベースの測定ツール
3）手動カウントの推定- 広告が放映されているときのカウント及びサンプルベース

“滞在時間”
1）想起回答 -アンケート/インタビュー
2）手動カウント - タイムスタンプ付きの全数調査
3）手動カウントの推定- サンプル、広告が放映されているときのカウント
4）タイムスタンプ機能のある技術ベースの測定ツール

“リーチ”
1）想起回答 -アンケート/インタビュー
2）手動カウントの推定- サンプルベース
3）テクノロジーベースの測定

“フリークエンシー”
1）想起回答（重複に関する影響除去が困難なため想起回答ベースになる事が多い)
2）テクノロジーベースの測定

上記については、Appendix C に定義と共に表形式でもまとめる。

その他の一般的なトピック

母集団の定義
人口量に基づいた地理的母集団またはカバレッジの定義が”デジタル OOH ネットワーク”には、必要となる。これらは、ネットワークの特定の属性と関連する“媒体設置場所トラフィック”に基づいてカスタマイズ (または制限)される場合がある。カスタマイズされた母集団は、メディア比較のために一般的な人口の推定(例えば、国勢調査の推定)となりうる。

このような母集団の定義に使用するソースは言及する必要があり、一般的に受け入れられている独立した産業または政府等による第三者の情報源からのものでなければならない。これらの数字は、視認者の予測に不可欠である。このデータは定期的に更新され、測定組織が採用しているオ

ーディエンスターゲットと重み係数に対応する基準に基づいて記述する必要がある。

特定の状況では、測定されるオーディエンスに対する母集団の推定値は関連性が低いこともあり、そのような場合はその状況の公開が必要となり、それによって（GRP のような）ある測定における考えられる影響をデータ利用者は理解できるようになる。たとえば、空港は一時的に人口が多く、その場所の標準母集団推定値にはならない。母集団推定に対する調整は、経験的証拠によってサポートされ、開示されなければならない。

デモグラフィックパラメーター

よく使われ、推奨されるデモグラフィックのカテゴリー例を Appendix D に示す。

これらは、デモグラフィックデータや地理データの歪みを最小限に抑えるため、データ収集の測定器、データ調整手順、重み付け等が一致している必要がある。

より細かいデモグラフィックまたは地理的な細分化は高度にターゲットを絞った“デジタル OOH のネットワーク”では許容されるが、この収集情報のデータソース情報を開示する必要がある。

他のメディアで使用される価値基準（カレンシー）として一般的に利用可能なポストキャンペーンにおけるターゲット分析のための情報を提供することがデモグラフィック測定の究極の目標である。

“ビューアブルインプレッション”

“ビューアブルインプレッション“は、インターネットとモバイル測定の価値基準（メディアカレンシー）になりつつあり、広告が単にデジタル配信されただけでなく、デジタル広告の”視認機会（OTS）”を保証している。デジタル環境では、実際にその人がその広告を見たかどうかとは関係なく、広告のピクセルの少なくとも 50%がブラウザの視認可能なスペースに 2 秒以上表示されている場合に動画広告は表示されたと見なされる。

“デジタル OOH“のメディアに適用される視認調整は、誰かが広告を実際に見たという確認ではなく、デジタルビデオの要件に準拠することが期待される。デジタル動画広告における閾値(例えば 2 秒間ピクセルの 50%)を”デジタル OOH”のメディア用の適切な閾値に調整する必要がある。

オーディエンスとしてカウントするためには、”滞在”と“視認”の両方が必要となる。つまり、視認性とは個人が接触またはそのコンテンツ及び/又は広告を視認するようにコンテンツをレンダリングしていることを保証する事になる。

オーディオ可聴性基準については本ガイドラインでの規定は行わず、今後世界市場なども見ながら

の規定要否の検討となるが、追加の研究で適用不可であることが判明するまで、デジタル OOH のメディアにも同じ要件が適用されると予想される。

“視認”の立証

“視認”の測定は本質的に困難であり、それによって、直接的な観測技術または、回答者のスクリーンに関する想起の調査・測定する技術が必要となる。これらの技術は、エラーを最小限に抑え、時間の経過とともに正確であり続けることを保証するために、調査、評価、および継続的な内部統制の対象とする。

“視認”を立証するための想起による方法は、一般的には受け入れられないこともあるが、回答者の誤回答の可能性を排除するための限られた状況で利用する必要がある。あるイベントに接触した後の合理的な期間内に適切に制御され、実行された最近の想起調査は、許容可能となる。

ESOMAR のグローバルガイドラインにおける VAC Adjustment の利用

屋外ポスター（静的な非ビデオコンテンツ）で受け入れられている手法は、Visibility Adjusted Contact(VAC)と呼ばれるある個人がコンテンツの一部を見る可能性である尤度（ゆうど）の推定量の使用である。“デジタル OOH”の測定組織がもしこのようなタイプの尤度の推定量を利用する場合は環境に合わせてカスタマイズし、定期的な調査と評価によってサポートする必要がある。VAC タイプの推定量の使用について測定組織はデータ利用者に開示し、定量化していなければならない。

“滞在時間”の間に移動している個人

スクリーン自体及び/または”スクリーンオーディエンス”がスクリーンの視認エリアにいるときに動いている場合、この動きは”視認”レベルに関して考慮されるべきである。

4.2 データクオリティ、完全性及び”視認”の必要条件

透明性は、非常に奨励された一般原則であり、疑わしい場合は、状況をデータ利用者に完全に開示することが求められる。

前述のように、”媒体設置場所トラフィック”は“接触”や”視認”を考慮していないため、また同様に”スクリーントラフィック”もオーディエンスデータの尺度として不完全である。というのも接触の対象となる一方で、”視認”を考慮していないからである。測定組織は、これらの各指標の精度に関して開示し、“視認機会（OTS）”、”視認”、”滞在時間”を使用した”滞在”に基づいて、オーディエンスを直接測定および提供することが重要である。

トラフィックの推定、またはその他の重要な測定データを収集するために第三者のソースを使用する場合、このデータの収集手順を知るべきであり、これらの手順の正確さは、そのデータに依存する測定組織によって定期的に評価されなければならない。測定組織は、基礎となるデータの正確性に対しても責任を負う必要がある。

確率抽出は、トラフィックとオーディエンスデータを人口推計及びサンプリング・エラーの計算を行うために必要となる。非確率抽出は、立証責任を伴う一般化不可能な結果につながると想定される。確率抽出は、測定対象集団を代表するものでなければならない。抽出枠から著しく逸脱する場合は開示され、定量化されなければならない。

時間帯の均等化と季節性は、測定結果の蓄積および予測時に考慮すべきであり、曜日や時間帯によって生じる可能性のある変動も考慮すべきである。

想起回答を用いた計測の場合はその回答率を記録、開示する必要があり、非回答を最小限に抑えるために特定の研究プロセスを継続的に採用する必要がある。

各組織は測定データの収集、処理、データ調整、重み付け、提供のあらゆる側面に関する充分な内部統制を利かせ、エラーを最小限に抑え、充分な開示を確実に行うものとする。

4.3　メジャメントデータの推定

“デジタル OOH”のデータの推定、”デジタル OOH”メディアの測定組織によるデータ収集の一環として行われた調整の影響と程度は、全て記述され、基礎的な実証的研究によって立証された体系的かつ合理的な手順に基づくものとする。

“スクリーンオーディエンス”へ含めるには、媒体設置場所またはスクリーンの付近に単に存在していることに基づいて推測するべきではない。つまり、視認性の要件を満たす適切な”滞在時間”の条件のもとスクリーンを見ているということが、”スクリーンオーディエンス”に含めるための基礎であり、また”広告ユニット単位の平均オーディエンス”の作成のための基礎となる。

4.4　データの編集と調整

データ編集および調整手順は、オーディエンスの測定データを処理する際に重要である。これらの手順は、完全で一貫性のある測定結果を保証するためのベストプラクティスの一部である。ただし、使用されるデータ調整および編集パラメーターは、事前の研究に基づいてサポートされなければならない。

もともと収集したトラフィックと想起回答データに対する編集及び調整する場合は、その内容及びサンプル数を開示する必要がある。この全体に対するサンプル数の割合が重要であり、通常全体の5%を超える場合が望ましい。

4.5 測定頻度

多くの"デジタル OOH ネットワーク"は、継続的ではなく、定期的な測定プロセスを採用している。測定頻度は、データ利用者に開示されなければならない。

測定の頻度が低いことは、メジャメントデータの利用者にとって価値が低いことになるため、測定組織は、結果の未知の変化の可能性を最小限に抑えるため、より頻度を上げて測定するようになる。

5.スクリーンの分類

“デジタル OOH”メディア業界では、”視認機会（OTS）”、接触、視認性などのオーディエンス測定の構成要素に影響を及ぼすと思われるデバイスタイプ、場所タイプ、環境要因、その他の特性分類し、その分類で一覧化され、網羅された状態で管理されることが期待される。その分類は、各特性に関連する意味のある差異を見出すのに充分な細かさである必要があるが、情報の更新が維持できないほど細分化する必要はない。

”デジタル OOH”のメディアオーナーとメディア購入者が協力して分類の仕様を開発することが望ましい。
分類基準と仕様のセット（対応）は、継続的かつ定期的に妥当かどうかを評価する必要がある。技術進化、新規参入者、または配信形態、および環境要因によるより急速な変化の影響を受ける特性に対してはより頻繁なレビューが必要である。”デジタル OOH”のメディアオーナーは、データが自身の所有媒体に対して完全かつ正確であることを保証する責任がある。分類データのセットは、内部でのプロセスチェックの対象とするべきである。

次の一覧には、考慮すべき一連の特性が含まれているが、これがすべてではないという点に注意する必要がある。

1) 連絡先を含むメディアオーナー情報
2) 説明(媒体設置場所の種類やスクリーン配置のエリアを含む)
3) 媒体設置場所と媒体設置場所内の各スクリーンの正確な地理的位置(緯度/経度)
4) 媒体の設置向きの詳細
5) スクリーンサイズ
6) ビデオ、オーディオ機能と品質(解像度&デシベルレベル)
7) 既知の制限または障害物
8) 環境の説明（例：Appendix E）
9) 固定または移動型のスクリーン
10) 広告クラッター/ノイズ(設置場所周辺に他のデジタルおよび静的な看板があるかどうか)
11) 広告と他のプログラムの表示比率(画面の一部分のみが広告またはバナー等)
12) スクリーンの設置の高さ
13) 周辺空きスペース/ 通路 / 壁掛け / 店内
14) 媒体の他の機能(地図インタラクション/Wi-Fi スポット/バッテリー充電器 等)
15) エリアの交通環境: 滞留/通過/廊下・通路/など
16) 以下を含むオペレーション日、時間（番組表の考慮）：
    ○タイムフレーム毎/平日/週末/季節

○標準のループ長
○標準の広告の長さ
○広告の種類(アナログ/デジタル、静的/動的/アニメ/フルビデオ)

各媒体設置場所とその場所内の各スクリーンの正確な地理的位置(緯度/経度)に加えて、寸法と正確なスクリーン位置/向きを含む正確なマップが各スクリーンの"視認エリア"を規定するためには重要であると考えられる。

スクリーンの分類にはネットワーク内の同一場所に複数のスクリーンが共存している状況に関する詳細な情報も含まれなければならない。その場合はそれぞれからの距離、スクリーンの数、特性といった情報が"スクリーン"におけるオーディエンスの推計やネットワーク全体における重複排除の主要因になりうる。

6. 参考文献

1）MRC : Digital Place-Based Audience Measurement Standards Version 1.0 （2017 年発行）

2）ESOMAR: Global Guidelines on out-of-home audience measurement ver1.0 （2009 年発行）

3）DPAA: Audience Metrics Guidelines（2008 年発行）

4）IAB : 2018 Digital Out-Of-Home (DOOH) Metrics Glossary （2018 年発行）

5）oaaa: Out of Home Advertising:Measurement and Analytics Guide for Agencies and Advertisers (2020 年)

Appendix

Appendix A　：視認エリアが異なる 3 つのネットワークの平均広告ユニットインプレッション計算例

	スケジュール期間 （ネットワークの販売単位）		
	ネットワーク A	ネットワーク B	ネットワーク C
”媒体設置場所トラフィック”	1000	1000	1000
“スクリーン視認エリア”に”滞在”する割合（%）	50%	50%	50%
“スクリーントラフィック”	500	500	500
“視認”（%）	80%	80%	80%
“スクリーンオーディエンス”	400	400	400
“スクリーン視認エリア”内“滞在時間”	60 seconds	240 seconds	120 seconds
広告のループ長	120 seconds	120 seconds	120 seconds
スケジュール期間の平均広告ユニット総インプレッション	200	800	400

Appendix B：プロセスチェック

各国のデジタル OOH 市場におけるガイドラインにおいては、すでに Audit（監査）について制定されている状況であるが、本ガイドラインでは、日本の状況も鑑みてプロセスチェックとして本 Appendix 内で記載することとする。

“デジタル OOH”のメディアの購入及び販売プロセスで使用されるオーディエンスメジャメントすべてに対して、可能な範囲においてサードパーティの独立したプロセスチェックを受けることを推奨する（必須ではない）。また、サードパーティの独立したプロセスチェックが困難な場合は、少なくとも定期的な内部のプロセスチェックを実施することを推奨する。ここにおけるプロセスチェックとは、以下のようなカウント方法、視認に関する測定及び調査方法、処理/統制に関するものを意味する。

1．カウント方法：定義された期間の“視認”を伴わない“媒体設置場所トラフィック”、“スクリーントラフィック”等。

カウント方法の手順には、一般的に基本的なプロセスのレビュー、測定方法を理解するためのリスク分析、分析的レビュー、トランザクションのデータ確認、評価手順、測定の検算に関する各プロセスの検証が含まれる。

2．調査/測定方法：”媒体設置場所トラフィック”から”スクリーントラフィック”及び”スクリーンオーディエンス”（視認を考慮）への変換に関する活動（スクリーンレベルの視認エリアの設定も含む）。

これには一般的にプロセスレビュー、”媒体設置場所トラフィック”から変換する場合そのデータを”スクリーン”レベルにする方法の確からしさの確認、適用された限定子、”スクリーントラフィック”及び”スクリーンオーディエンス”に含むためのこれら限定子の適用に関するテスト、トランザクションのデータ確認、ウェイト及び予測手順の検証、測定の検算が含まれる。

3．プロセス/コントロール：すべてのフェーズの内部統制の調査。

プロセスチェックには、適用したカウント方法及び数量化手法の妥当性の検証を含む。報告書は一年に一度発行されることが理想ではあるが、それ以下の頻度でしかできないものもある。報告書は、基礎となるプロセスチェックの対象となる期間を明確に述べる必要がある。

測定の基礎となる情報を提供するサードパーティのデータプロバイダーもまたチェック対象となるべきである。これらのチェックは、情報の完全性及び正確性の検証、その情報が代表となりうること及びデータ収集、メンテナンス、処理、レポートに関する統制についても対象となる。

同様に、このガイドラインの 5.スクリーンの分類で述べたように、分類情報、およびデータセットに影響を与える基礎となるソースについては独立したプロセスチェックの対象となり、少なくとも一年に一度実施することを推奨する。

データ利用者に対するデータの信頼性を担保・向上するために、測定組織各社が同一スクリーンに対するデータを互いに開示し、相互で確認し改善するなどの取り組みを定期的に実施することを推奨する。

Appendix C： 各指標の定義、測定方法のまとめ

	“媒体設置場所”	**“スクリーン”**	**1 広告単位**
定義	”媒体設置場所トラフィック”： 一定期間における媒体設置場所内の訪問者数	“広告ユニット単位の平均オーディエンス”： 通常の広告ユニットと同じ時間内に媒体を視認した、視認エリア内の特定の特性を持つ訪問者の数	“広告オーディエンス”： 広告を視認した、視認可能エリア内の特定の特性を持つ訪問者の数
測定方法	・第三者データ -トランザクションデータ -業界または政府のデータ ・ビーコン、カメラなどのデバイスからのカウント ・手動カウント（受動観測） ・想起回答 等	・“媒体設置場所トラフィック”に広告認識に基づいた係数を適用 ・ビーコン、カメラなどのデバイスからのカウント ・手動カウント（受動観測） ・想起回答 等	・広告認識に基づいた係数を適用 ・手動カウント（オンサイトインタビュー） ・ビーコン、カメラなどのデバイスからのカウント ・想起回答 等
市場環境	ほとんどのメディアの価値基準（カレンシー）の定義である“スクリーンオーディエンス”としては充分ではない。 一部のメディアで使われ、利用可能なオーディエンスデータの追加情報として提供されることが多い。 従来の OOH は、トラフィックを価値基準（カレンシー）として使用してきた市場の多くが、移行中。	ほとんどのメディアの価値基準（カレンシー）測定基準。	独自のサーバーログで測定されるインターネットメディアでは既にカレンシー測定基準である。 多くの市場において従来の OOH はこの方向に移行中。 スクリーンオーディエンスが現在のカレンシー標準である場合、カレンシー測定基準が広告オーディエンスに移行準備することを推奨。

図 C-1： “滞在”/“視認”

	“媒体設置場所”	“スクリーン”	1 広告単位
定義	媒体設置場所滞在時間： 総訪問時間中に媒体設置場所で過ごした時間	視認エリア滞在時間： 視聴者が視認エリアにいる時間（秒数）	広告接触時間： 広告の視認に費やした秒数
測定方法	・想起回答　・タイムスタンプを付与した計測ツール ・ビーコン、カメラなどのデバイスからのカウント ・手動カウント（受動観測、オンサイトインタビュー）		
環境	-	ブロードキャストメディアは時間ベースの測定基準を使用。雑誌は、読書時間を品質の尺度として使用するが、価値基準（カレンシー）ではない。	テレビは、番組の平均的なコマーシャルの分数に移行しつつある。

図 C-2：”滞在時間”

	“媒体設置場所”	“スクリーン”	1 広告単位
定義	媒体設置場所フリークエンシー： 日中の訪問者あたりの媒体設置場所への平均的訪問回数。週、または 4 週間単位	スクリーン接触フリークエンシー： 媒体設置場所訪問中、または平均的な日、週、または 4 週間の期間中の、スクリーンオーディエンスメンバーの個別の接触数	広告接触フリークエンシー： 媒体設置場所訪問中、または平均的な日、週、または 4 週間の期間中の、広告オーディエンスメンバーの個別の広告接触数
測定方法	・想起回答 ・テクノロジーベースの測定		
環境	-	接触頻度は、4 週間などのより長い時間枠にわたって、パネルを使用して放送メディアで測定。すべてのメディアの推計モデルとなる。 エンゲージメントの尺度として、期間内の視認頻度が使用される。	-

図 C-3:”フリークエンシー”

	“媒体設置場所”	**“スクリーン”**	**1 広告単位**
定義	媒体設置場所リーチ： 平均的な日の媒体設置場所へのユニークの訪問者人数。 （1 週、または 4 週間）	スクリーンリーチ： 平均的な日の、視認エリア内の特定の特性を持つユニークの訪問者人数。（1 週、または 4 週間）	広告接触のリーチ： 平均的な日に広告を視認した、視認エリア内の特定の特性を持つユニークの訪問者人数。（1 週、または 4 週間）
測定方法	・想起回答 ・手動カウントの推定- サンプルベース ・テクノロジーベースの測定		
環境	-	1 週間または 4 週間単位で他メディアもリーチを取得することが多い。	-

図 C-4：”リーチ”

Appendix D：標準的な推奨されるデモグラフィック

（※以下はサンプルとなり、）

性別:

男性　女性

年代:（5歳単位や20歳単位でもよい）

10代以下　40代　60代
20代　50代　70代以上
30代

世帯収入:

100万未満　500~600万未満　900~1000万未満
100~200万未満　600~700万未満　1000~1500万未満
200~300万未満　700~800万未満　1500~2000万未満
300~400万未満　800~900万未満　2000万以上
400~500万未満

個人収入:

なし　400~500万未満　800~900万未満
100万未満　500~600万未満　900~1000万未満
100~200万未満　600~700万未満　1000~1500万未満
200~300万未満　700~800万未満　1500万以上
300~400万未満

最終学歴:

中学校　短期大学　大学院
高校　四年制大学

配偶者の有無:

結婚（子どもなし）　同棲関係　離婚もしくは別居
結婚（子どもあり）　独身　死別

家族構成:

1人世帯　3人世帯
2人世帯　4人以上の世帯

子供の有無:

なし	最年少児が6歳未満	18歳未満の男子
18未満の子供	最年少児が6-17歳	18歳未満の女子

職業：

会社員（正社員）	自営業・自由業	学生
会社員（契約社員）	会社役員・経営者	専業主婦（夫）
公務員	パート・アルバイト	無職
		その他

居住都道府県:

~都道府県

居住地域:

北海道・東北	東海	四国
関東	近畿	九州・沖縄
信越・北陸	中国	

自宅所有の有無:

持ち家一戸建て	賃貸	間借り
持ち家マンション	給与住宅（社宅・寮・公務員住宅など）	

趣味:

読書	パソコン	手芸・工芸
グルメ	インターネット	ペット
料理	ドライブ・ツーリング	楽器演奏
ショッピング	キャンプ	カラオケ
音楽鑑賞	国内旅行	アニメ・漫画
映画鑑賞	海外旅行	テレビ
美術鑑賞	スポーツ観戦	ゲーム
日曜大工	スポーツする	ギャンブル
釣り	園芸・ガーデニング	

Appendix E：スクリーンの環境カテゴリー

（参考）下記 DPAA 記載の環境カテゴリーを参考に日本の環境も考慮する。

https://dpaaglobal.com/wp-content/uploads/2019/07/DOOHSection1-1.pdf

以下の環境をもとにスクリーンの分類を行い、当てはまらない場合は「その他」とする。今後新規に追加すべき環境が出てきた場合は、本ガイドライン改定の際に WG にて追加検討を行う。

・屋外ビジョン(ビルの壁面や屋上等に設置された大画面ビジョン)
・ショッピングモール、ショッピングセンター、アウトレットモール
・デパート、ファッションビル
・家電量販店、小売店(個店)、ホームセンター(DIY 関連商品を扱う)
・スーパー、食料品店(スーパーマーケット、肉屋、魚屋、八百屋などの食料品を販売)
・コンビニエンスストア
・自動販売機
・バー、居酒屋(酒をメインに提供する飲食店)
・飲食店、レストラン(食事をメインに提供する飲食店)
・ファーストフード店、フードコート
・駅、バス停、空港、港
・公共交通車両、船舶(電車、バス、タクシー、フェリーなどの乗り物内)
・ガソリンスタンド
・SA、PA(高速道路等の途中にある食事、ガソリンスタンド、コンビニエンスストア等を伴う休憩施設)
・オフィスビル(複数オフィスが入ったテナントビル)、オフィス(単独オフィス)、自治体、役所
・工場、工事現場(建設現場や道路工事現場など)
・トイレ、洗面所
・ショールーム
・シアター(映画、劇、ミュージカル等を見るための施設)
・ホテル、旅館
・スタジアム、アリーナ、イベント(短期間のみのイベントでの利用)
・屋内レクリエーション施設(屋内で余暇を過ごす施設。温浴施設、ボーリング場、カラオケ店、ジム等)
・屋外レクリエーション施設(屋外で余暇を過ごす施設。テーマパーク)
・パチンコ、スロット
・学校(建物、図書館、学食、購買など。専門学校、各種学校を含む)
・神社仏閣(神社、仏閣、教会といった宗教関連施設)
・病院、薬局、マッサージ、鍼灸、医療施設等
・理美容院(ヘアサロン、理髪店、ネイルサロン、エステサロン)
・風俗営業店
・その他（上記環境に当てはまらない場合）