

デジタルサイネージの 真の価値を可視化

株式会社ブログウォッチャー
プロフィールパスポート事業部
営業本部 パートナーセールスグループ セールス1チーム リーダー
康 圭吾

本日のアジェンダ

目的・想い

- BWが取り組むデジタルサイネージの価値を可視化している事例をご紹介
- 当社ソリューションが業界課題解決を一端を担えると強く想う一方、まだまだな部分もありつつも皆さんの課題解決のヒントとして頂きたい

アジェンダ

1. 本日も伝えたいこと
2. 当社事業説明
3. 当社特徴(高精度な判定ロジック)
4. サイネージとデジタルの掛け合わせの模索
5. 事例のご紹介
6. 未来の展望

自己紹介



- 役職・氏名
株式会社ブログウォッチャー
営業本部パートナーセールsteamリーダー
康圭吾(かんきゅお)
- 年齢
32歳(1990年1月19日生まれ)
- キャリア
前職ではデジタル専門代理店でAPを従事、国内のアプリ事業者様をクライアントとして担当しマーケティングをご支援。
その後アドテク側でプロデューサーとコンサルと営業MGRを兼務。

現職に転職後、プロダクトMGRを経て、現在広告業界の顧客をメインに担当させていただき事業戦略に寄り添い課題解決、世の中にない新たな価値を一緒に考え提供させていただいております。

1.本日本日お伝えしたいこと

本日の趣旨

**位置情報を通して
デジタルサイネージの価値を可視化
これまでの事例を通して感じたことをご紹介**

その前に、こんな課題ございませんか？



広告主様

- ・OOHや電車広告は、効果が見えにくく、社内を通しにくい
- ・(実施する場合)例年通りの出稿が多く、広告効果最大化に向けた **改善が難しい**

- 他広告に加えて、「認知/好感度UP」に向けて広く出稿する時に提案するが効果が不明
- 正直、どの路線に出すべきか？は「公称値」を参考にするしかできない
- OOHや電車広告を活用した、もっと効果を高めるべく有効な打ち手が欲しい



代理店様



媒体社様

- ・**効果の可視化ができない**ので、出稿停止対象になりやすい。
(もしくはデジタル広告などにリプレイスされやすい)
- ・年に一回の調査などの数値でしか、自社媒体の価値や効果を示しにくい

事例の学びと成功への転化

OOHは単に計測するだけだと、レポートは生まれない。 デジタルサイネージを実施する目的は認知拡大。
つまりリーチ/FQを最大化するための価値を提供することがポイントとなる。そちらの施策をご紹介します。

事例の学び

媒体接触だけを可視化だと
レポートしない



4/6~4/10



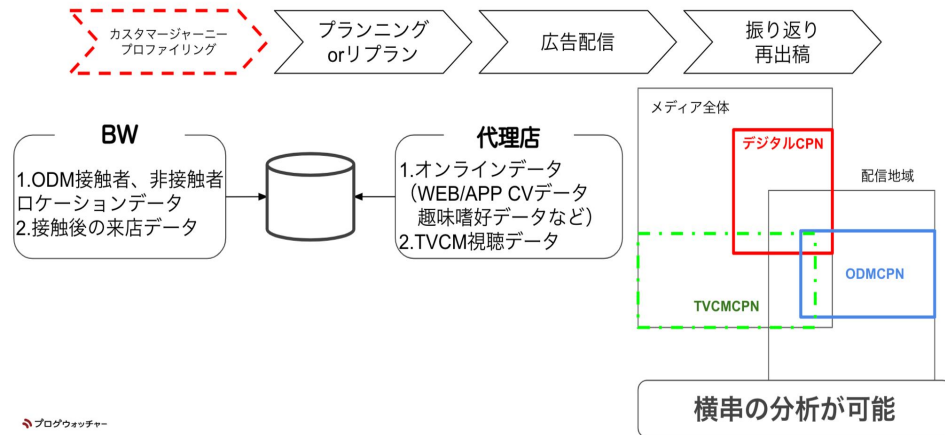
期間内接触UU数
5,000 UU

媒体接触者の計測

成功への転化

リーチを最大化するため

①他媒体とのクロス分析②リタゲの実施



2. 当社事業説明

会社概要

「リクルート」と「電通」のジョイントベンチャーとして設立し
大手企業・行政と”位置情報“を活用したビジネスを中心に事業を展開しています

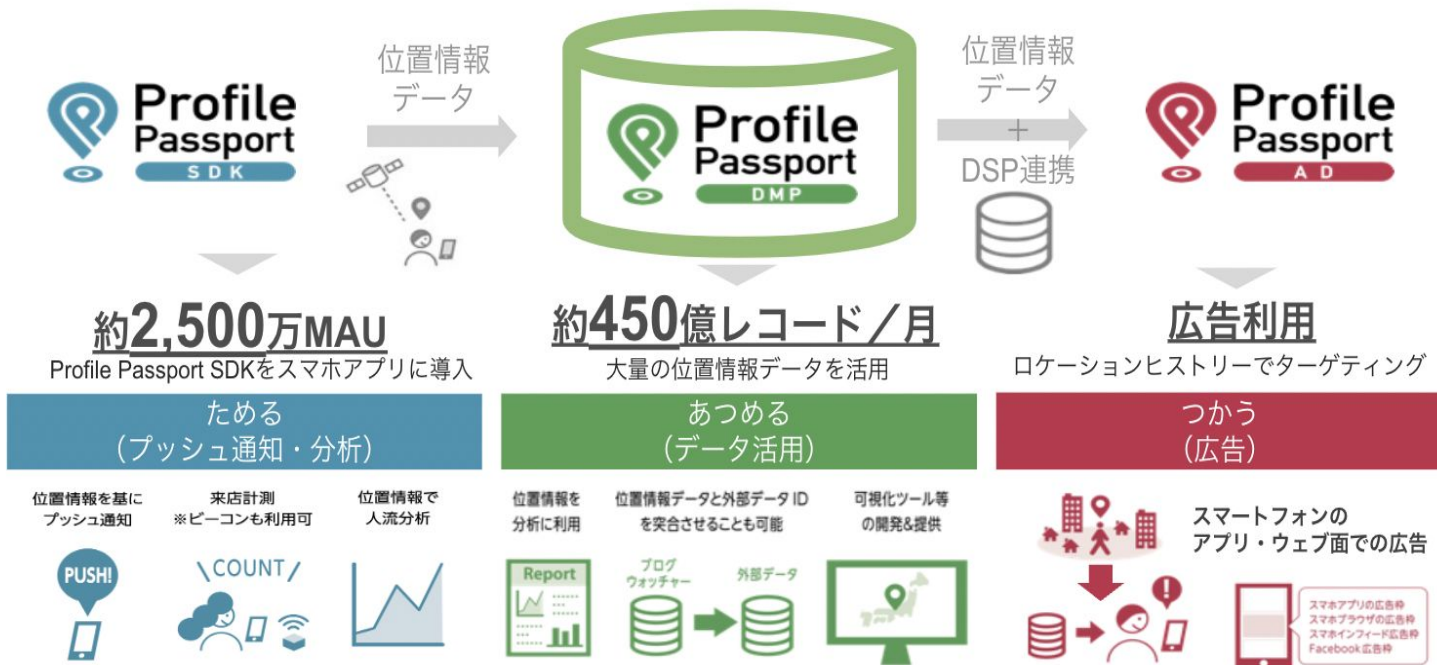
会社名	株式会社ブログウォッチャー Blogwatcher Inc.
住所	〒104-0061東京都中央区銀座 7-3-5 ヒューリック銀座7丁目ビル
設立	2007年4月2日
代表者	酒田 理人
URL	https://www.blogwatcher.co.jp/
事業内容	<p>1.位置情報データプラットフォーム事業「Profile Passport(プロフィールパスポート)」</p> <ul style="list-style-type: none"> └ データ取得/アプリ開発ツール事業 (Profile Passport SDK) └ データ活用事業 (Profile Passport DMP) └ 広告事業 (Profile Passport AD) <p>2.ロングテールSEO対策キーワードマッチ</p>



Profile Passportについて

位置情報データを活用した『ロケーションエコシステム』

Profile Passport



※位置情報データは許諾を得たユーザーからのみ取得しております。

SDK実装アプリ数

パートナー会社様のアプリ 140種類以上にご導入いただき、
位置情報の使用許諾を得ているユーザーのデータを取得しております

提携アプリDL時に
ユーザーから
位置情報提供の許諾



許諾ユーザーの
位置情報取得



弊社DMPに
データを蓄積



提携アプリ
国内140種類以上

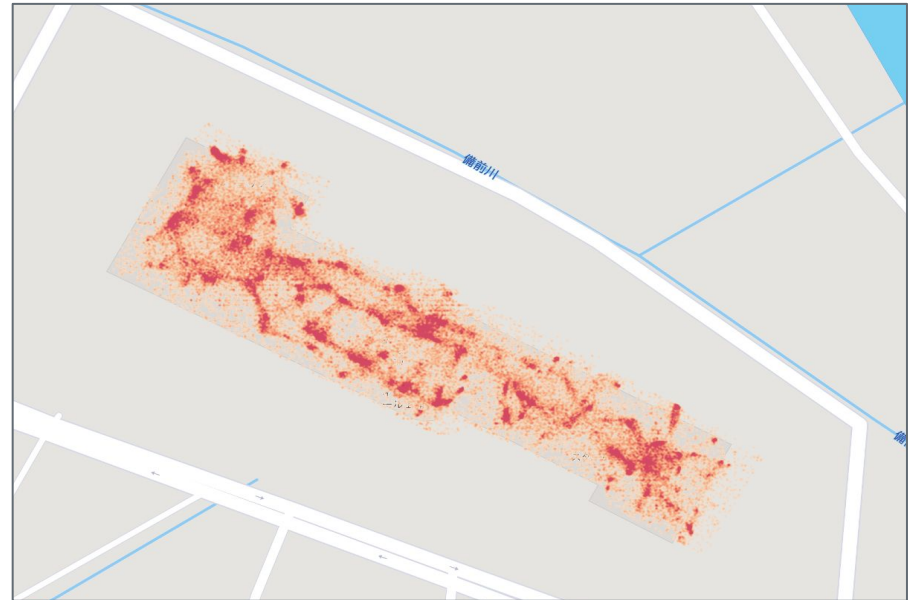
提携アプリ一例

乗換案内アプリ
大手ファミレスチェーンアプリ
大手量販店アプリ
アパレル系アプリ
カレンダーアプリ

※2022年4月現在 iOS/Androidの合計
※提携アプリは位置情報取得のためのものであり、広告配信面ではございません。
※提携アプリは予告なく変更される場合がございます。

取得データの量と質(位置情報検知ログの取得量と確かさについて)

GPSが検知しにくい屋内においても、データを取得しているため、人流、滞留の把握が可能です。



※2021年5月1日～2021年5月7日の第三者提供可/汎化加工前のログを使用

国内最大級のデータ量

日本地図が描けるほどのデータ量を保持

ブログウォッチャーが保有する位置情報（青点でプロット*）

位置情報
取得ユーザー数
2500万
MAU**

位置情報
データ量
450億
レコード/月

*50万MAU分のデータを使用
**MAU=月間アクティブユーザー数

© OpenStreetMap contributors

ブログウォッチャーが扱う位置情報データの「種類」について

GPSで取得した網羅性・時間的連続性の高いデータを軸に
ビーコン・Wi-Fiを活用して精度を高める方法を採用

ビッドリクエスト
広告表示時取得
Cookie、
IPアドレス etc

通信基地局
携帯電話基地局アンテナ

GPS
Global Positioning System

Wi-Fi
無線LAN

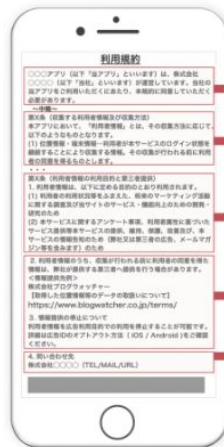
ビーコン
電波・電磁波無線信号

取得方法	データ特性			データホルダー各社の特徴			
	データ量 (網羅性)	空間的精 度	時間的連 続性	弊社	広告系 A社	通信系 B社	SDK系 C社
ビッドリクエスト 広告が表示される際に位置情報などを取得	◎	× 市区町村	×		✓		
通信基地局 基地局と端末の距離から位置情報を推測	○	△ 数百m	◎		✓	✓	✓
GPS 衛星からの信号により位置情報を取得	○	○ 数~数十m	◎	✓	✓		✓
Wi-Fi 設置されたWi-Fiから位置情報を推測	△	◎ ~数m	○	✓		✓	
ビーコン 実機を設置し、信号を使って位置情報を取得	×	◎ ~数m	△	✓			

位置情報データに関する「プライバシーへの配慮」について

アプリ利用規約内において、位置情報の利用目的の明示を必須化

同意を得たユーザーからのみ データを取得



＜主な記載事項例＞

- ① アプリ運営事業者名 (ユーザーのデータを取得している事業者名)
- ② データ取得の事実と取得方法
- ③ 取得しているデータの種類の
- ④ 利用目的
- ⑤ 第三者提供の事実と情報提供先の記載
- ⑥ 情報提供の停止方法の記載
- ⑦ 問い合わせ先

- ※ アプリ利用規約内において、位置情報の利用目的の明示を必須化。ユーザーから、個別に同意を得る実装を推進しています。
- ※ 文言、体裁については必ず貴社法務部門にご確認のうえ貴社責任のうえでご記載ください。
- ※ 弊社の「位置情報等のデータの取得・活用について」の情報は、こちら (<https://www.blogwatcher.co.jp/terms/>) よりご確認いただけます。

当社の強み

当社の強みは下記3点をご評価頂いております。

大分類	データ量	データ品質	正確性	
中分類	2500万MAU+	GPS / Wi-Fi	ロジック	検証
小分類	業界 最大級のデータ量	人流を表現する上で 精度の高いデータ を提供	計測/拡大推計を正解データで検証し 正確性・精度を保証 したプロダクト	

3.当社特徴(高精度な判定ロジック)

本日の構成について

—成し遂げたいこと—
データによって、イノベティブに広告のDX化を促進する！

データの可能性を知る
(理解する)

大規模な正解データ収集による
高精度な電車乗車判定ロジック
の開発に成功

活用方法のご紹介

OOHとデジタル広告での活用
・組み合わせによる効果最大化

事例ご紹介

未来の展望

3大媒体
(TV/デジタル/OOH)
を掛け合わせることで
新のAaaSを実現

本日の構成について

—成し遂げたいこと—
データによって、インベーティブに広告のDX化を促進する！

データの可能性を知る
(理解する)

大規模な正解データ収集による
高精度な電車乗車判定ロジック
の開発に成功

活用方法のご紹介

OOHとデジタル広告での活用
・組み合わせによる効果最大化

事例ご紹介

未来の展望

3大媒体
(TV/デジタル/OOH)
を掛け合わせることで
新のAaaSを実現

鉄道乗車計測ロジックの概要

鉄道乗車を計測するロジックの精度を、実乗車データを収集して検証。
乗車計測精度の「正確性」について、弊社ロジックの磨き込みを実施。

実施概要

SDK導入スマホ**400**台を全国の検証担当
スタッフへ配布



全国主要**15**鉄道で乗車データを収集。
ロジックの精度を検証。

精度検証するポイント

- 不正解になりがちなデータを用意
- ・路線上を徒歩で移動
- ・路線上を車で移動
- ・同路線上の他鉄道に乗車
- ・駅で滞在/駅を通り抜けのみ

		判定	
		乗車	非乗車
事実	乗車	正解	不正解
	非乗車	不正解	正解

検証精度
向上への
こだわり

検証「量」を担保
→統計的な正しさを求める

フェアな検証設計
→紛らわしい不正データも加味

乗車判定のデータサンプルについて

乗車データとして2駅以上、実際に乗車したデータを収集。
非乗車データとしては、駅への滞在・路線沿線を徒歩と車で並走など間違いやすいデータを収集。

正解

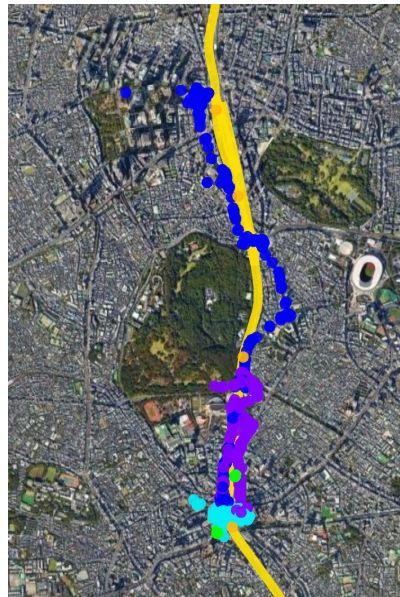


←山手線の乗車中に計測されたデータ

【ポイント】

- ・2駅以上乗車
- ・乗車号車も指定

不正解



←山手線乗車と間違いやすい非乗車データ

【ポイント】

- 青色:車で並走
- 紫々:徒歩で並走
- 水色:駅滞在

鉄道乗車計測ロジックの精度

地上8鉄道の全体平均では、約9割のユーザーを77%以上の精度で計測可能なことを確認。
特に山手線では実際に乗車したユーザーの約8割を検知し、推定精度は85%であることを確認。



地上8鉄道

		推定	
		乗車	非乗車
事実	乗車	41%	9%
	非乗車	7%	43%

山手線に乗車推定が正解したデータ

山手線に事実、乗車したデータ

乗車ユーザーの82%を検知
※ $[41 / (41+9)]$

山手線に乗車推定が正解したデータ

山手線に乗車を推定したデータ

乗車推定の精度は85%
※ $[41 / (41+7)]$

鉄道乗車計測ロジックの精度

地下7鉄道の全体平均では、約8割のユーザーを83%以上の精度で計測可能なことを確認。
路線にフリーWi-Fiが存在すれば、路線上地上を車走行するユーザーなどの誤検知低下を確認。



地下7鉄道

東京メトロ			推定	
			乗車	非乗車
東急線	事実	乗車	40%	11%
都営地下鉄			非乗車	9%
大阪メトロ		乗車		40%
名古屋地下鉄			非乗車	9%
札幌地下鉄				
仙台地下鉄				

東京メトロに乗車推定が正解したデータ

東京メトロに事実、乗車したデータ

乗車ユーザーの **78%** を検知
※ $[40 / (40+11)]$

東京メトロに乗車推定が正解したデータ

東京メトロに乗車を推定したデータ

乗車推定の精度は **81%**
※ $[40 / (40+9)]$

特徴

OOHの中でも判定が難しいとされる地下鉄・地上鉄道のロジックを当てはめ
様々なOOHの計測及びID提供が可能。

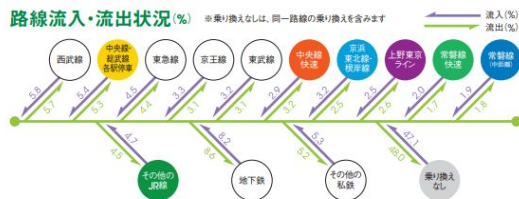
分類	屋外系	屋内系	交通系	
計測方法	GPS接触	Wi-Fi接触	GPS + 速度	Wi-Fi + 速度
具体例	新宿アルタビジョン 駅ホーム広告	空港広告 駅地下コンコース広告	山手線など	東京メトロなど
計測可/不可	可能 ※詳細地点は別頁参照	可能 ※公共Wi-Fi所有地点のみ	可能 ※現在対応中の路線は別頁参照	

例～山手線の乗降者数に対しての拡大推計～

▼JEKI首都圏・関西圏移動者調査2019 概要

- ① 調査エリア : 首都70km圏 (東京・千葉・神奈川・埼玉のほぼ全域、茨城・栃木・群馬・山梨の一部)
: 関西圏 (大阪全域、滋賀・京都・兵庫・奈良・和歌山の一部)
- ② 実施時期 : 日記期間 2019年5月25日(土)～6月2日(日)
※各エリア同時実施
- ③ 調査対象 : 12歳(中学生)～74歳の男女個人
- ④ 調査方法 : インターネット調査
- ⑤ 抽出方法 : 層化一段抽出
(性年代・居住エリアで層化: 首都70km圏304区分、関西圏272区分)
- ⑥ 有効回収数 : 首都70km圏: 18,365サンプル
: 関西圏 : 8,427サンプル
- ⑦ 調査内容 : 連続した9日間の交通機関移動記録
生活意識・買物意識・媒体意識・属性等

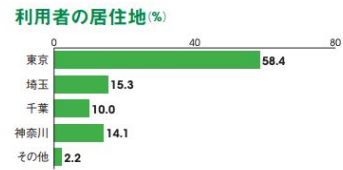
山手線



利用者の構成(%) ※属数処理の関係上、合計値が合わない場合があります

性別	男性 59.6					女性 40.4						
年代別	2.5	9.2	10.8	12.8	12.4	11.9	3.1	7.8	7.0	8.4	6.3	7.8
	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
職業別	3.3		46.1		10.2	3.8	9.7	15.7		11.2		
	学生		勤め人		その他(中学生を含む)	学生	専業主婦	勤め人		専業主婦		その他(中学生を含む)

延べ利用者数(1週間)	平均乗車時間	平均乗車回数
1,581万人	11.8分	4.0回



日付	拡大推計値	
2019-05-25	2,041,805	
2019-05-26	1,795,866	
2019-05-27	2,769,992	
2019-05-28	2,833,964	
2019-05-29	2,832,097	
2019-05-30	2,868,199	
2019-05-31	2,971,837	
2019-06-01	1,961,342	
2019-06-02	1,683,962	
日平均	2,417,674	
日平均 * 7日	16,923,718	JEKI(1週間) 15,810,000
誤差	9.7% (16,923,718 - 15,810,000) / 1,581,000	

4.サイネージとデジタルの掛け合わせの模索

本日の構成について

—成し遂げたいこと—
データによって、インベーティブに広告のDX化を促進する！

データの可能性を知る
(理解する)

大規模な正解データ収集による
高精度な電車乗車判定ロジック
の開発に成功

活用方法のご紹介

OOHとデジタル広告での活用
・組み合わせによる効果最大化

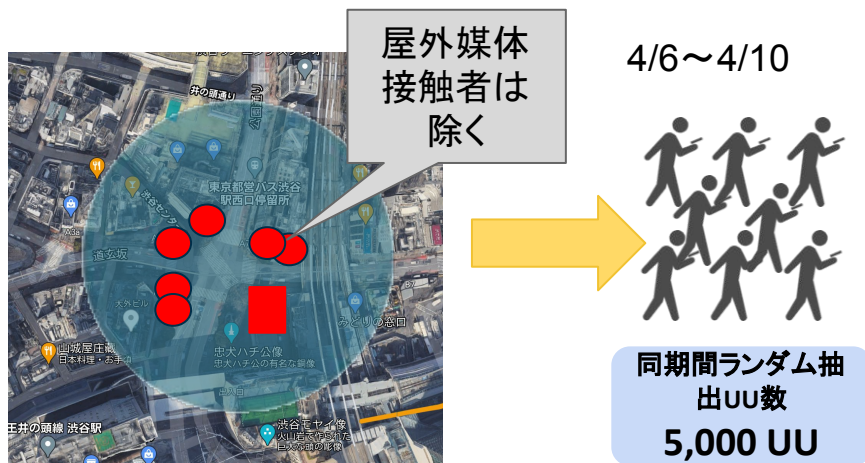
事例ご紹介

未来の展望

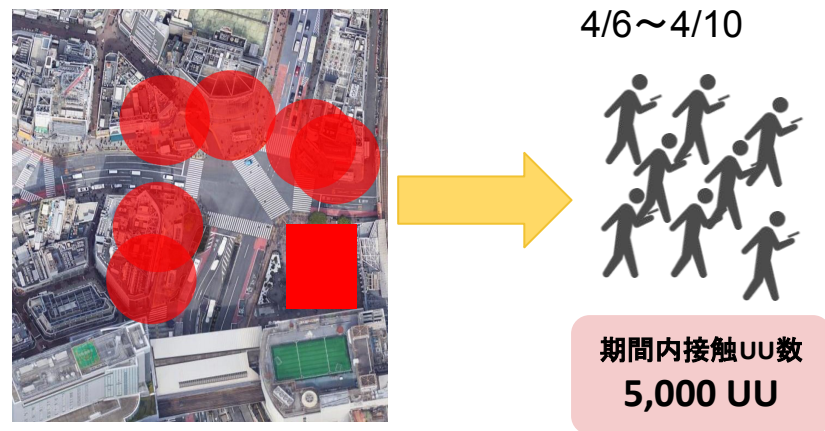
3大媒体
(TV/デジタル/OOH)
を掛け合わせることで
新のAaaSを実現

前提:計測の考え方-ID提供の場合-

OOHに接触したユーザーを位置情報で計測。
OOHの近くに来訪しているが接触していないユーザーをノンターゲットとして、
2群間を比較するためIDを提供。



屋外媒体の接触介入なし



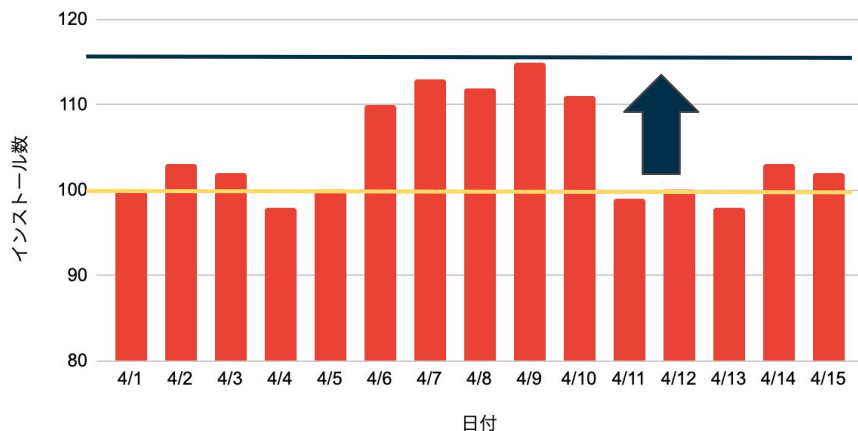
屋外媒体の接触介入あり

前提:効果計測 - リフトアップ率

顧客KPIを比較した場合、ノンターゲット群は OOH接触群の2群比較が可能。

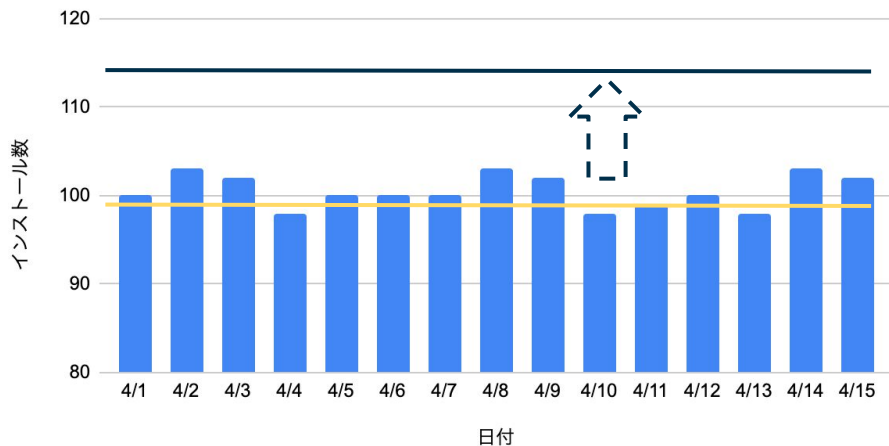
【屋外媒体接触】 日別のアプリインストール数

例：広告出稿期間=4/6~4/10



【ノンターゲット】 日別のアプリインストール数

例：広告出稿期間=4/6~4/10



OOH広告とデジタル配信を組み合わせた効果最大化

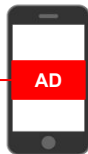
電車乗車ユーザ
広告接触
(1回目接点)



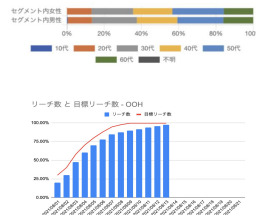
GPS検知の独自技術で、
乗車者を85%精度で特定



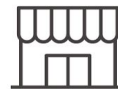
GPS検知した
乗車ユーザに
デジタル配信
(2回目接点)



乗車ユーザーのプロ
ファイルや接触状況を
可視化



実アクションも
可視化可能



来訪



アプリ流入



WEB
サイト

POINT !

乗車ユーザーを特定し、
デジタル配信することで、
2回以上の接触が確保される
→効果最大化

POINT !

性年代やフリークエンシーなどの
多様な分析によりPDCAを促進。
(実アクションの分析可能)
→次回以降のプランニングや
広告戦略の最適化が可能に

実施
概要

トレイン×デジタル広告(トレデジ広告)について

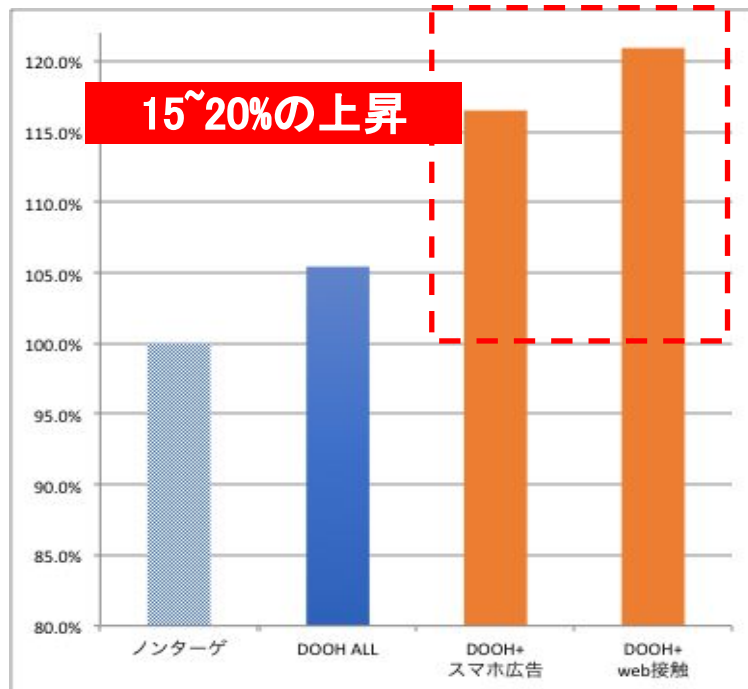
該当電車の乗車ユーザーに対して、以下の2セグメントに配信実施

配信概要	乗車予測配信	乗車確定配信
	<p>■ターゲット： 電車広告出稿期間の1ヶ月前に、 該当電車に毎週1度以上乗車したユーザー</p> <p>■配信期間： 電車広告出稿中を含んだ配信</p>	<p>■ターゲット： 電車広告出稿期間中に、 該当電車に乗車したユーザー</p> <p>■配信期間： 電車広告開始の1週間後から配信</p>



分析実例 -駅地下メディア + デジタル広告 = より来店につながる-

ノンターゲットを基準とした場合、地下メディアを基軸とした来店には相関性が見える。
地下メディアに、スマホ広告や HP 接触などを組み合わせると、
地下メディア単独の2倍以上来店率がリフトする。



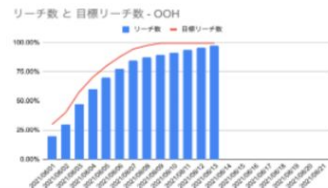
来店率 = {屋内メディア/スマホ広告/webサイト}に接触したユーザーのうち、接触後、広告主の店舗へ来店したユーザーの割合

分析想定

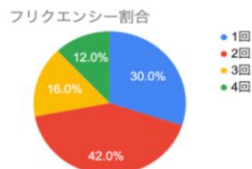
電車の広告効果（乗車状況/プロフィール）を可視化し、PDCA可能に

乗車状況レポート

リーチ数推移



フリクエンシー



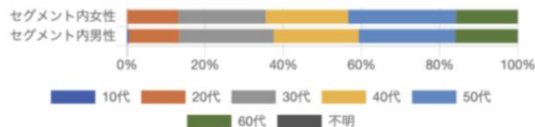
延べ接点数

2,597,323
[各フリクエンシー*各人数]

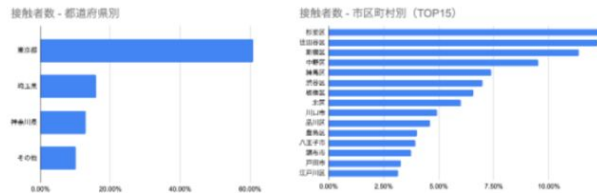
複線重複利用状況

乗車ユーザープロフィール

性年代比率



推定居住エリアランキング



趣味嗜好（ペルソナ）



広告配信結果レポート

※レポートはイメージであり、実際は変わることがございます。

5.事例紹介

本日の構成について

—成し遂げたいこと—
データによって、イノベティブに広告のDX化を促進する！

データの可能性を知る
(理解する)

大規模な正解データ収集による
高精度な電車乗車判定ロジック
の開発に成功

活用方法のご紹介

OOHとデジタル広告での活用
・組み合わせによる効果最大化

事例ご紹介

未来の展望

3大媒体
(TV/デジタル/OOH)
を掛け合わせることで
新のAaaSを実現

レポートの構成

実績内容を一部マスキングしております(また今回は一部だけご紹介させていただきます)

【OOH効果検証】

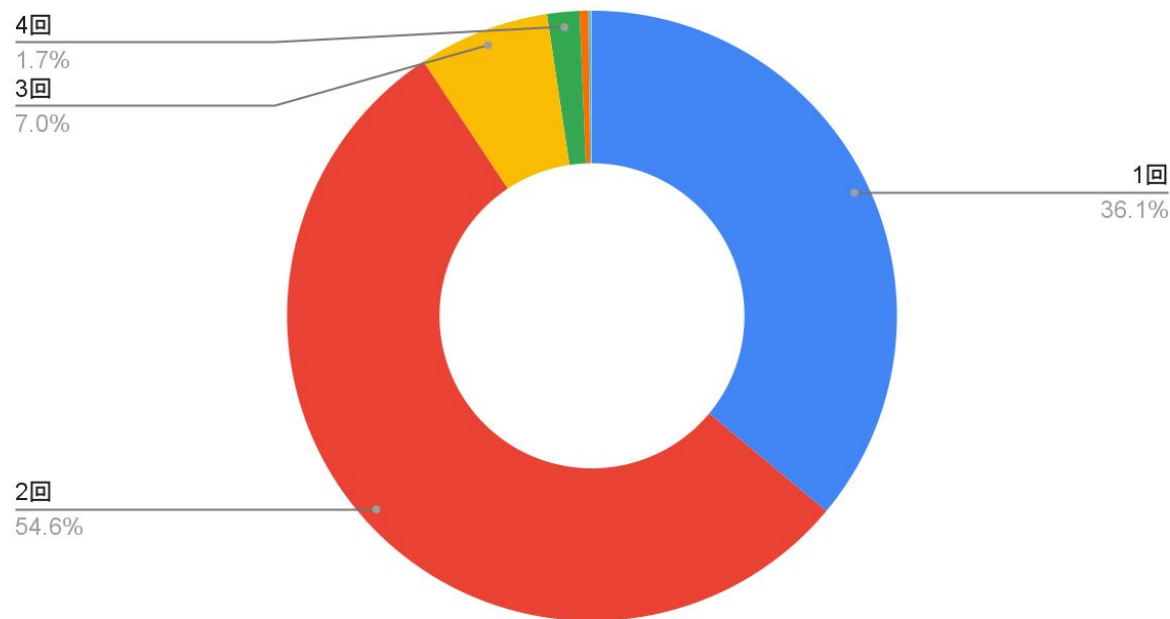
- 1.リーチ数推移
- 2.フリークエンシー
- 3.接触者性年代比率
- 4.接触者推定居住エリア(MAP)
- 5.延べ接点数(拡大推計×フリークエンシー)
- 6.来店計測
 - 新規顧客 / リピート顧客
 - ・来店数
 - ・性年代

【OOH×デジタル広告分析】

- 1.トレデジの効果検証
 - ・接触なし(ノンターゲ)
 - ・OOHのみ
 - ・OOH+PPAD(Web広告)
- 2.沿線ターゲティングの効果検証
 - ・沿線別の新規 / リピート
 - ・来店数
 - ・ユーザー属性

【対象路線】1日あたりのフリークエンシー

対象期間におけるフリークエンシーについて、2回接触のユーザーが55%を占めた。
また、1回のユーザーは36%占めており、1回と2回の接触者で90%を占める。
(移動時間を加味して1時間ごとのFQ)



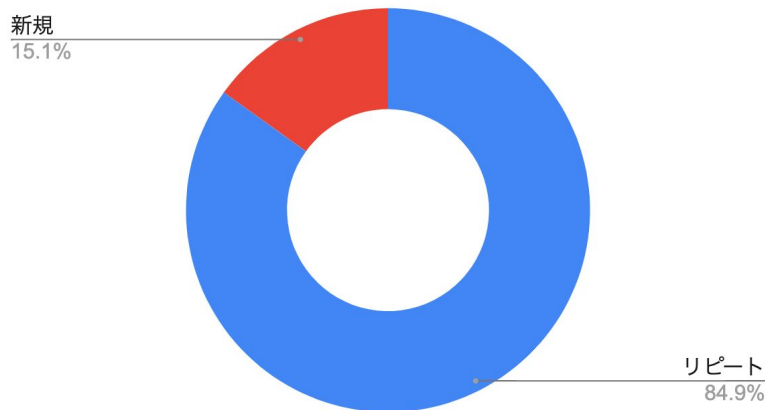
【対象路線】来店計測(新規 / リピート比率、性年代)

A店舗への来店者のうち、リピート顧客(過去1年で1度でも来訪)の割合が85%、新規顧客が15%だった。性年代では、男性30代、男女50代が多い結果となった。

対象路線乗車ユーザーは30~50代が多い路線であり、来店者と乗車ユーザーの属性が一致していた。

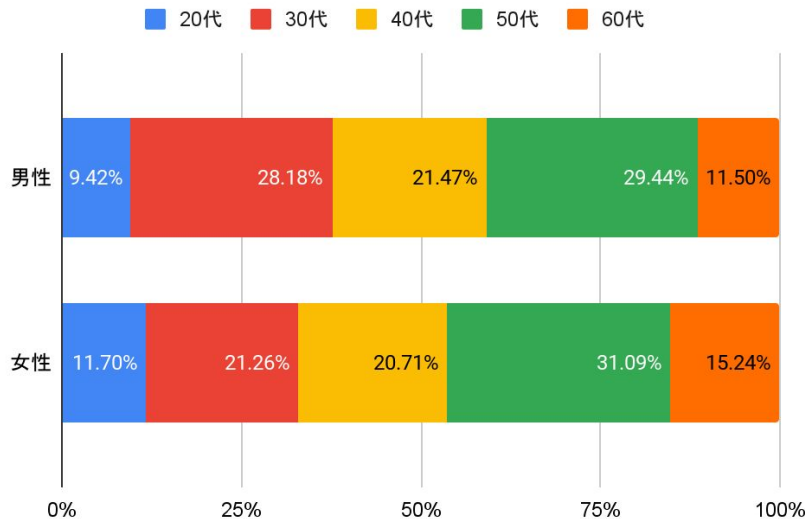
新規・リピート割合

来店者の新規・リピート比率



性年代比率

来店者の性年代比率

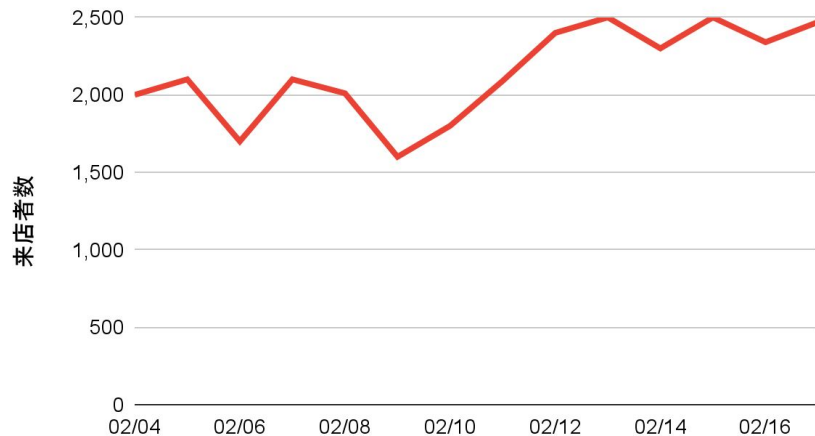


【対象路線】新規顧客の来店者数と性年代

新規顧客は、広告出稿期間の後半になるにつれて、徐々に来店効果が現れ始めている。
また、新規顧客は、20代・30代の若年齢層の割合が高い。

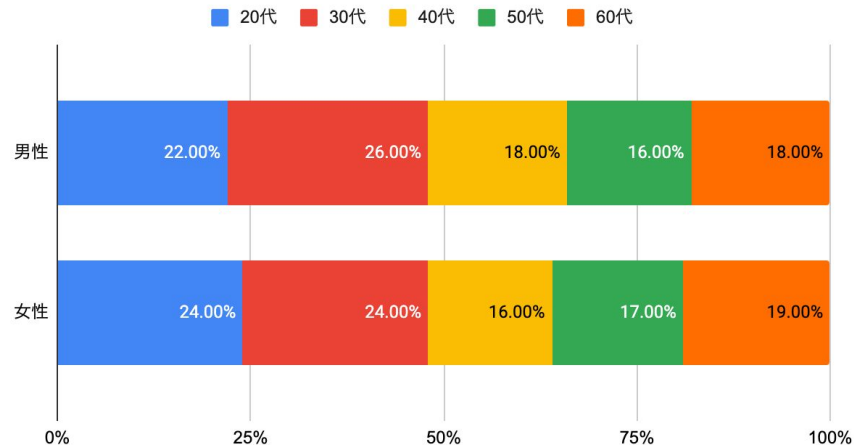
新規来店客数の推移

対象路線の日別来店者数



性年代比率

【対象路線】新規顧客の性年代比率

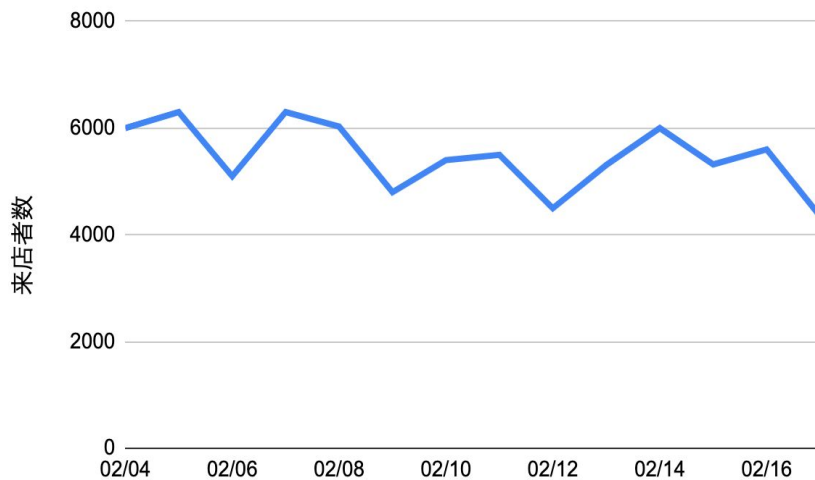


【対象路線】リピート顧客の来店者数と性年代

リピート顧客は、広告出稿期間の後半になるにつれて、徐々に来店効果が現れ始めている。
また、リピート顧客は、40代の中年層の割合が高い。

リピート来店客数の推移

対象路線の日別来店者数



性年代比率

【対象路線】リピート顧客の性年代比率



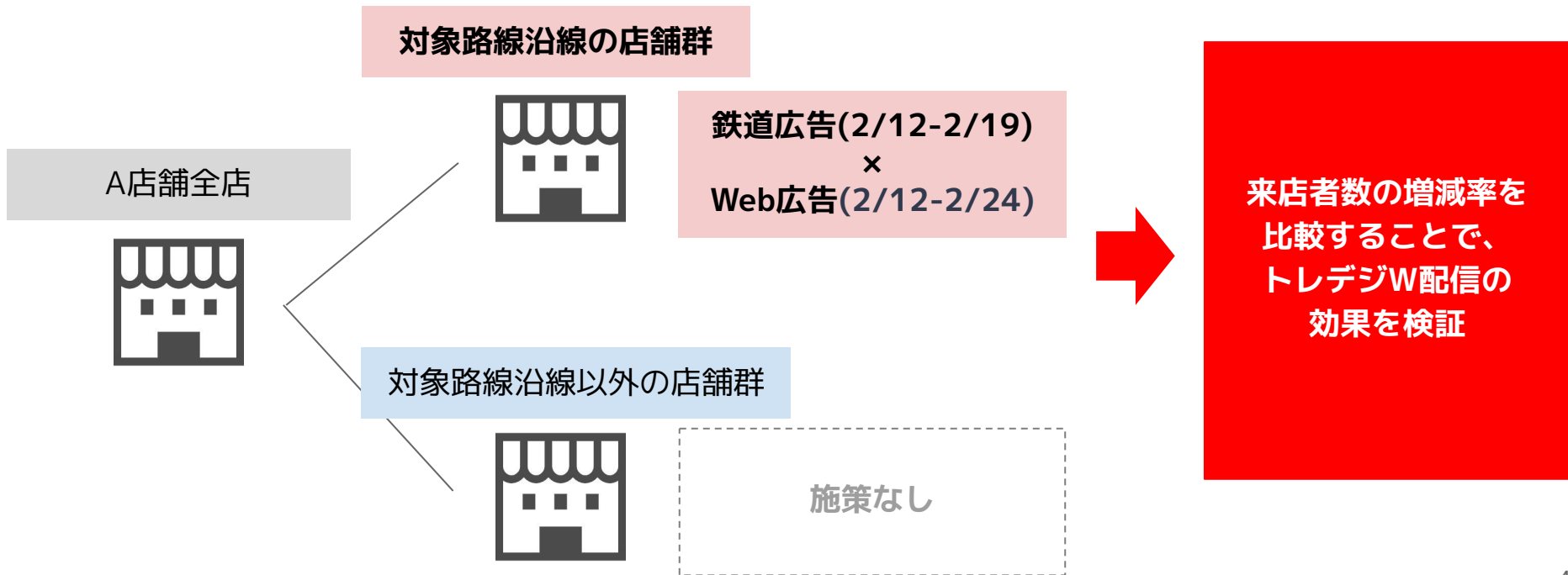
【対象路線】広告の掛け合わせによる来店効果の比較

複数の広告チャンネルに掲載した場合において、ADIDをキーにすることで掛け合わせ効果の検証が可能。

広告接触パターン	広告接触者数(UU)	来店者数	来店率
接触なし	156,403	4,534	2.9%
OOHのみ	35,234	2,860	8.1%
OOH×PPAD(Web)	7,920	950	12.0%

【対象路線】特定店舗への来店計測

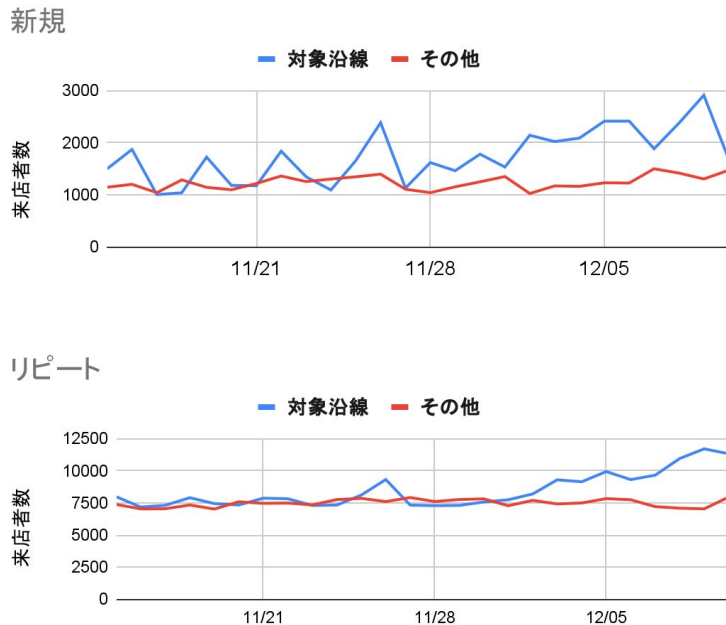
A店舗への来店者のうち、対象路線沿線店舗群とその他の店舗群の同数店舗において広告配信期間の来店者数を比較。



【対象路線】特定店舗への来店計測

A店舗への来店者のうち、対象路線沿線フラグの「有・無」を比較し、広告配信期間の来店者数を比較。

来店者数推移



土日において、トレデジ効果により
集客UPにつながっている。

	来店者数(土日)		トレデジ期間	
	新規	リピート	新規	リピート
対象路線沿線	1,214	2,902	1,470(+21%)	3,390(+17%)
その他	3,306	12,321	3,503(+6%)	13,221(+7%)

6.今後の展望

本日の構成について

—成し遂げたいこと—
データによって、イノベティブに広告のDX化を促進する！

データの可能性を知る
(理解する)

大規模な正解データ収集による
高精度な電車乗車判定ロジック
の開発に成功

活用方法のご紹介

OOHとデジタル広告での活用
・組み合わせによる効果最大化

事例ご紹介

未来の展望

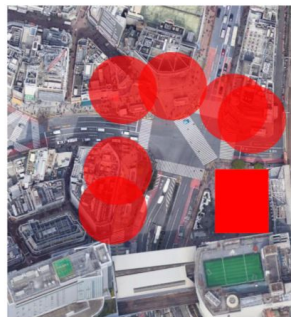
3大媒体
(TV/デジタル/OOH)
を掛け合わせることで
新のAaaSを実現

事例の学びと成功への転化(再掲)

OOHは単に計測するだけだと、レポートは生まれない。 デジタルサイネージを実施する目的は認知拡大。
つまりリーチ/FQを最大化するための価値を提供することがポイントとなる。そちらの施策をご紹介します。

事例の学び

媒体接触だけを可視化だと
レポートしない



4/6~4/10



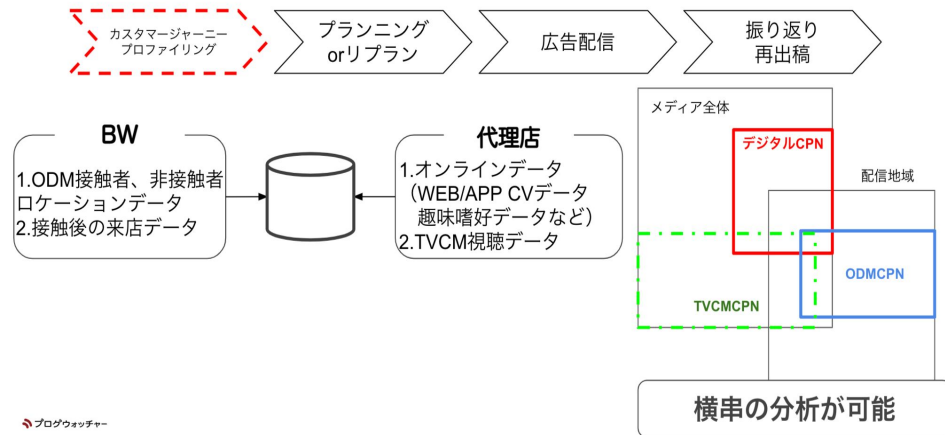
期間内接触UU数
5,000 UU

媒体接触者の計測

成功への転化

リーチを最大化するため

①他媒体とのクロス分析②リタゲの実施



未来の展望

位置情報を活用することで、TVやデジタルでできているカスタマージャーニーを OOHでも実現
また3大媒体の広告DXを推進することで広告を出稿する意義を論理付が可能

カスタマージャーニー
プロファイリング

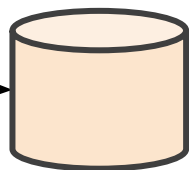
プランニング
orリプラン

広告配信

振り返り
再出稿

ブログウォッチャー

- ① ODM接触者、非接触者ロケーションデータ
- ② 接触後の来店データ



代理店

- ① オンラインデータ (WEB/APP CVデータ 趣味嗜好データなど)
- ② TVCM視聴データ
- ③ アプリインストールデータ
- ④ アンケートデータ

メディア全体

デジタルCPN

配信地域

ODMCPN

TVCMCPN

代理店によってはTVCM
も可能に

横串の分析が可能

最後に

**ブログウォッチャーは、一緒にデータ活用を実現する
皆様と楽しく仕事がしたいと考えております！**

些細な事でも構いませんので、ご連絡お待ちしております！

ご清聴ありがとうございました

&DATA EXPO
ONLINE
CONFERENCE
10.4 [tue] - 6 [thu]

&DATA
EXPO #2022

視聴予約は
コチラから→



2022年10月4(火)~6日(木) 3DAYS

開催決定！超豪華出演者多数



Zホールディングス株式会社
Zアカデミア学長
伊藤 羊一



株式会社圓窓
代表取締役
澤円 氏



IT批評家
シンガポール・バリ島をベースに人・事業を紡ぐカタリスト
尾原 和啓 氏



ヤフー株式会社
野口 真史

本件に関するお問い合わせ

株式会社ブログウォッチャー

康(かん)宛て

k_kyuoh@blogwatcher.co.jp