



WOO APAC FORUM2022
(World Out of Home Organization)
クアラルンプール

Report

2022年11月
デジタルサイネージコンソーシアム
山本 正博



電通
藤井 春樹



博報堂DYアウトドア
三浦 暁



LIVEBOARD
現王園 章太



オリコム
山本 正博

1. WOO APAC FORUM2022 概要
2. APAC 各国のOOHの現況
3. APAC OOH復活への取組
4. 日本におけるOOHの取組
5. クアラルンプールにおける、DOOHとデジタルサイネージの現況
6. Q&A

WORLD OUT OF HOME
ORGANIZATION

APAC FORUM 2022

KUALA LUMPUR

OCTOBER 11TH - 13TH 2022



WORLD
OUT OF HOME
ORGANIZATION

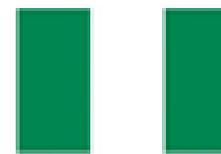
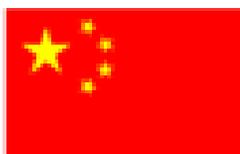
18ヶ国

175人



代理店 30%
媒体社 50%
プラットフォーム 20%

TRADE ASSOCIATION MEMBERS



■ 日本からの参加者（敬称略）

WOO APAC FORUM2022 @KUALA LUMPUR

Hivestack Japan 神内 一郎

ジェイアール東日本企画 宮本 守

ジェイアール東日本企画 佐藤 雄太

博報堂DYアウトドア 三浦 暁

オリコム 山本 正博

電通 藤井 春樹

LIVEBOARD 伊藤 哲哉

LIVEBOARD 小野 陽子

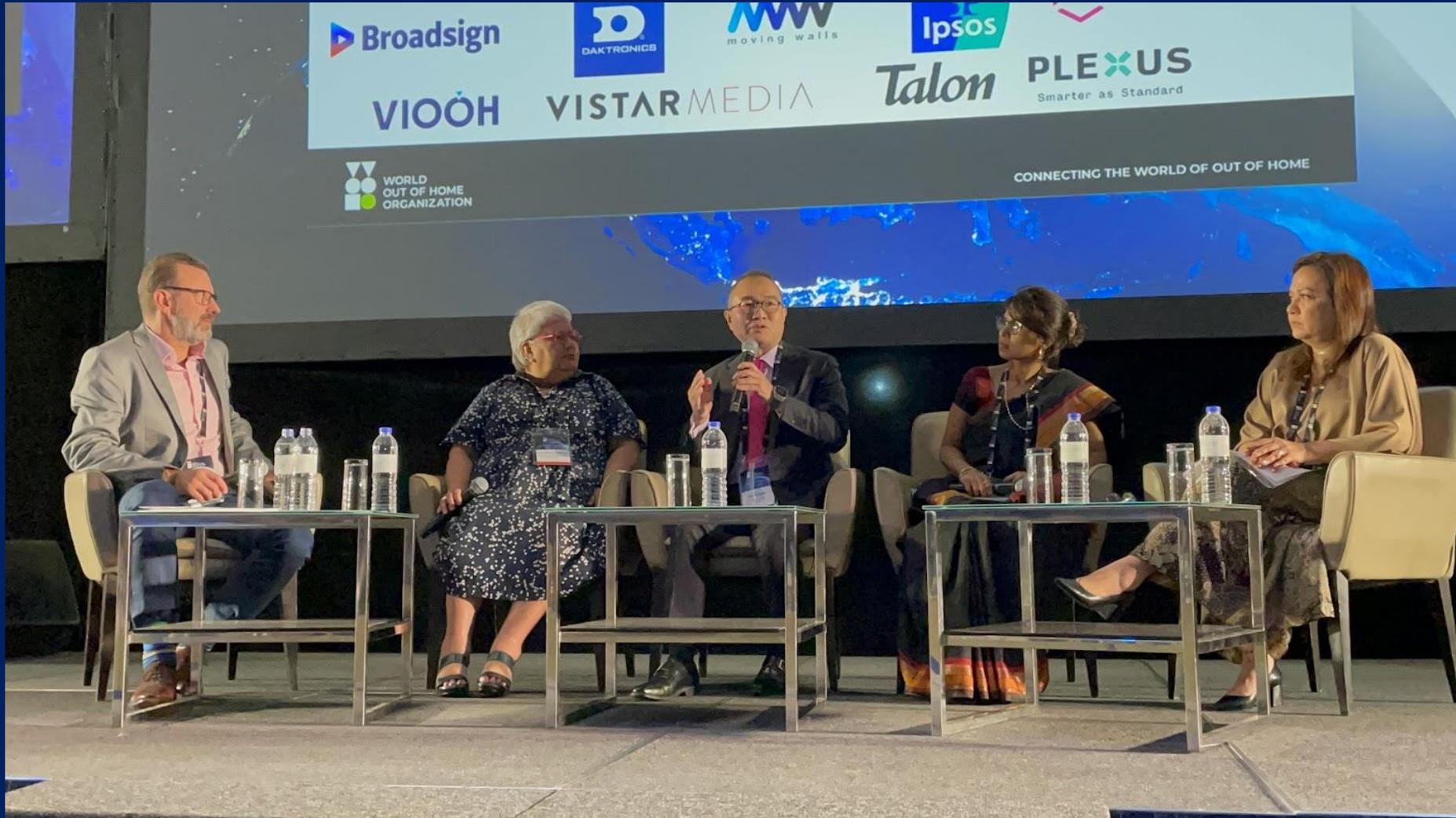
LIVEBOARD 現王園 章太



■ 日本からの登壇者：藤井春樹（電通）



■ 日本からの登壇者：神内一郎（Hivestack）



- ① APAC各国の相互理解/進捗状況共有
- ② メジャメントへの取り組み
- ③ 媒体社と代理店の協力体制の構築
- ④ 日本から、主要OOHプレイヤーが参加
- ⑤ プランニングのトレンドはカスタマージャーニーを捉えたOOH提案
- ⑥ Programmaticはまだ未開拓領域（ROIどうする？）

セッションの約半分が、 ProgrammaticとMeasurement

AUTOMATION ENABLES PROGRAMMATIC AND DATA ANALYTIC CAPABILITY



AUDIENCE MEASUREMENT - DRIVING GROWTH



- Increases trust in OOH for advertisers
- Accountability increases buyer confidence
- OOH compares favourably with other media - when measured
- Facilitates Common trading language

All drive more revenue to OOH

PROGRAMMATIC

MEASUREMENT

13th OCTOBER

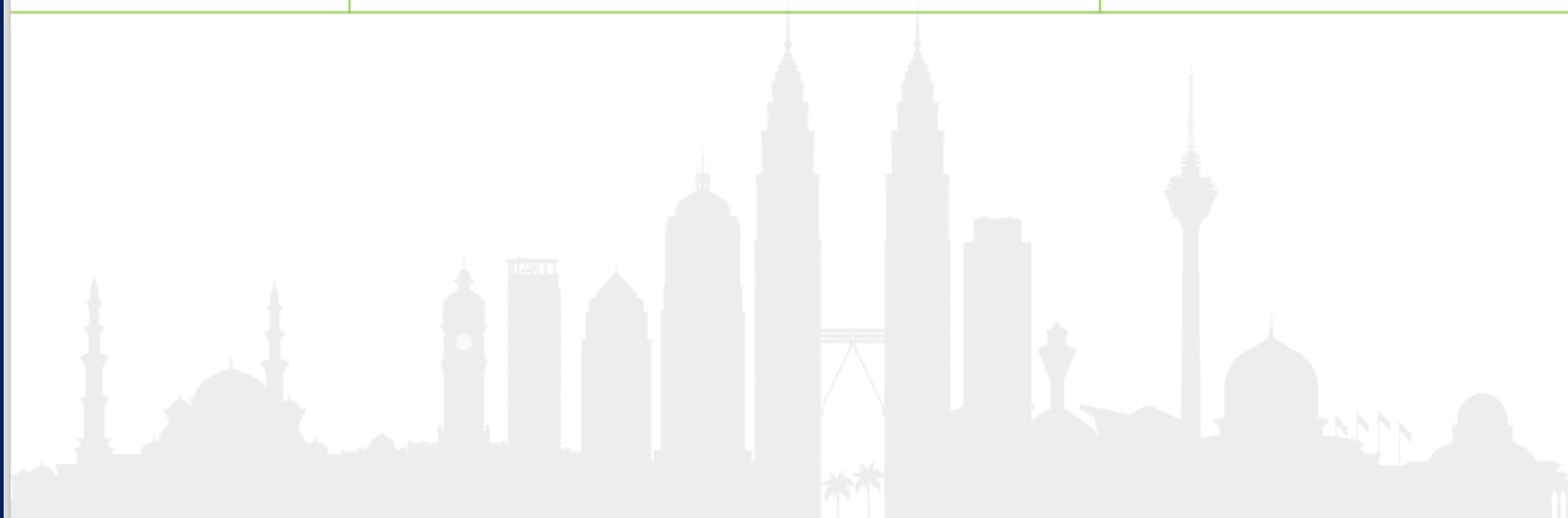
Day two: The science of OOH

09:00 - 09:10	Tom welcome back	Tom Goddard President of World Out of Home Organization
09:10 - 09:40	Adtech's role in sector growth Specific <u>Reference to making Data work</u> for you	Cathy o'Connor CEO - oOh! Media
09:40 - 10:20	<u>Audience measurement</u> - collaboration is key and Q&A	Gideon Adey - Gurooh Charmaine Moldrich - Oma Rachana Lokhande - Ioaa Angie Cutter - Tac Media Ichiro Jinnai - DSC Moderator: Gideon Adey
10:20 - 10:40	Indian <u>Measurement update/insights</u>	Rachana Lokhande Board Advisor - IOAA
10:40 - 11:05	From primal instincts to neuro impact: Out of home's journey into the unconscious mind CEO - OMA	Charmaine Moldrich CEO - OMA
11:05 - 11:30	NETWORKING COFFEE BREAK	InterContinental Kuala Lumpur Exhibition Area
11:30 - 11:50	Many Roads: One Approach Solutions for unleashing the power of your adiences	Mark Flood OOH and Innovation - Ipsos MORI
11:50 - 12:10	Reasons to be cheerful, <u>a look at programmatic opportunities</u> in OOH	Nigel Clarkson Global Chief Revenue Officer - Hivestack
12:10 - 12:30	Connecting the media landscape <u>How new technology is bridging a buyer's view of media across online, static and digital out-of-home</u>	Matt Steffenson Director of Supply - APAC Vistar Media

13th OCTOBER

Day two: The science of OOH

12:30 - 13:30	<u>Programmatic panel and Q&A</u>	<p>Franck Vidal - Vistar Media Troy Yang - Hivestack Remi Roques - Broadsign Srikanth Ramachandran - Moving Walls Moderator: Charles Parry-Okeden - ECN</p>
13:30 - 13:55	<u>View from the omnichannels</u>	<p>Gregory Fournier GM Client Development The Trade Desk, Asia Pacific</p>
13:55 - 14:00	Wrap up and close of Day 2	<p>Tom Goddard President of World Out of Home Organization</p>
14:00 - 15:00	LUNCH	<p>InterContinental Kuala Lumpur Exhibition Area</p>



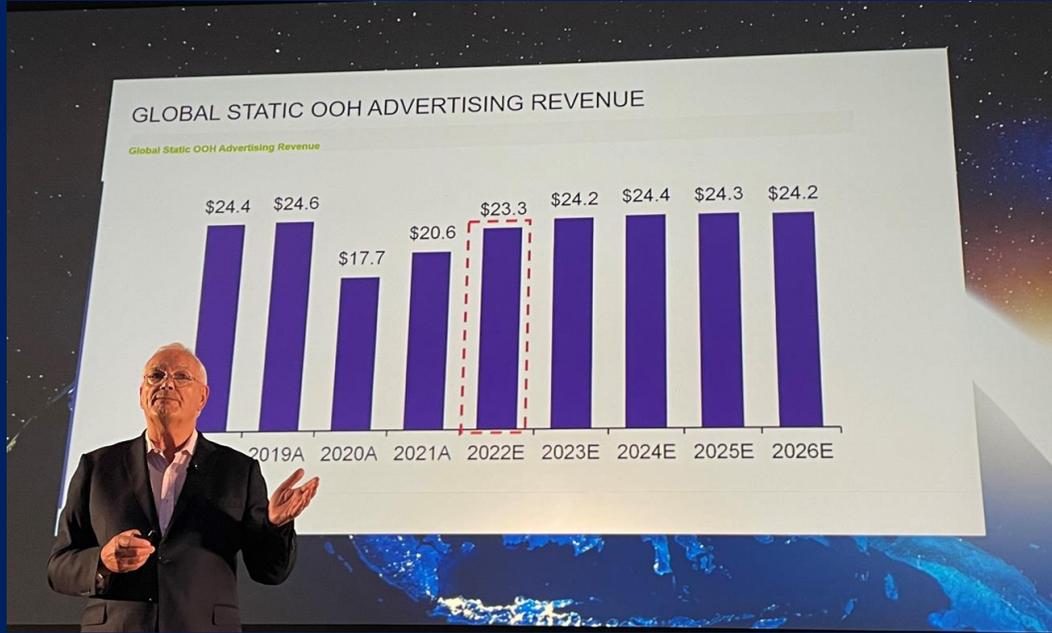
12th OCTOBER

Day one - Growing the OOH Sector

12:30 - 14:00	BUFFET LUNCH Sponsored by Dentsu	InterContinental Kuala Lumpur Exhibition Area
14:00 - 14:30	Madison Outdoor	Sam Balsara Chairman - MADISON WORLD
14:30 - 15:00	OOH - A natural home for great creativity and Q&A	Sid Nair Dentsu Creative Remus Hoo Digi Telecommunications Moderator: Winnie Chen Head Head of Product - Dentsu Malaysia
15:00 - 15:20	The Environmental Impact of Digital Billboard Luminance	Blair Robertson Region Manager for APAC - Daktronics
15:20 - 15:50	NETWORKING COFFEE BREAK	InterContinental Kuala Lumpur Exhibition Area
15:50 - 16:20	Panel Discussion - Accelerating OOH Growth with <u>Audience Measurement</u>	Foong Ai Peng - Maxis Javed Jafri - Unilever Ryan McPherson - Group M Vindy Wong - IPG Mediabrand Moderator: Angie Cutter
16:20 - 16:30	Wrap up and close of Day 1	Tom Goddard President of World Out of Home Organization
18:15 - 18:30	Meeting at the lobby - Coaches pick up	InterContinental Kuala Lumpur Lobby
18:45 - 19:30	Pre dinner drinks	Colony Star Boulevard
19:30 - 22:00	Casual Dinner - Sponsored by TAC Media <i>Dress Code: Smart Casual</i>	Colony Star Boulevard
22:00	Coaches back to the InterContinental Kuala Lumpur	

11 th OCTOBER		
14:00 - 17:00	National Associations Meeting	InterContinental Kuala Lumpur Orchid & Dahlia
18:00 - 20:00	Welcome Cocktail Reception	InterContinental Kuala Lumpur Junior Ballroom
12 th OCTOBER Day one - Growing the OOH Sector		
09:00 - 09:30	Global OOH Perspective	Tom Goddard President of World Out of Home Organization
09:30 - 10:00	Covid solutions and integration	Jeslyn Tan MD - Stellar Ace, Singapore
10:00 - 10:20	Indonesia presentation	Agung Prihambodo Marketing Director - AMG
10:20 - 10:40	Korean market	Daniel Tan Managing Director - Mediakeys Singapore
10:40 - 11:00	NETWORKING COFFEE BREAK	InterContinental Kuala Lumpur Exhibition Area
11:00 - 11:20	Challenges and Opportunities in the SEA OOH Market	Angie Cutter Founder and Managing Director - TAC Media
11:20 - 11:50	Japanese market	Ben Milne Head of OOH - Amplifi Global Haruki Fujii Gen Manager OOH Div - Dentsu
11:50 - 12:10	China Update - The Development & Opportunity for DOOH Hardware/Software	Jim Liu CEO - BNR Communication
12:10 - 12:30	View from the OOH Buyer side	Melanie Lindquist Managing Director (APAC) - Talon Outdoor Chloe Neo CEO - OMG Singapore

Global OOH Perspective (グローバルOOH 展望) TOM GODDARD (WOO President)



◆APACマーケットについて

- APACのマーケットの特徴は人口であり、人口が多いということは大きなOOHショーケースになる
- 2019年と同等レベルに2022年で戻ると思われる。
- 日本だけはコロナからの回復が遅れている。
- APAC は46%のDOOH売り上げ比率で、グローバル平均より高い

◆何がOOHの回復を牽引しているのか？

①オーディエンスメジャメント

nice to have から must to haveへ

②オートメーション

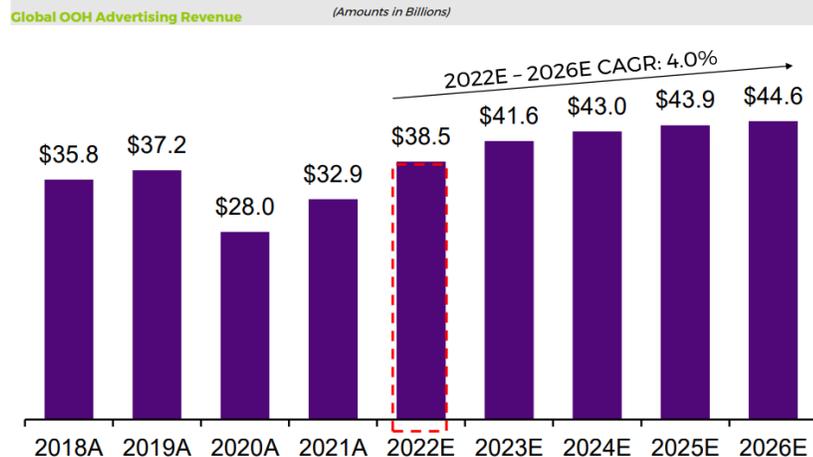
③メディアオーナーの団結、協力が重要
(マーケットの煩雑さを改善する)

④大型媒体を活用したクリエイティブアイデアとSNS拡散

⑤街や自治体と連携してのメディア開発

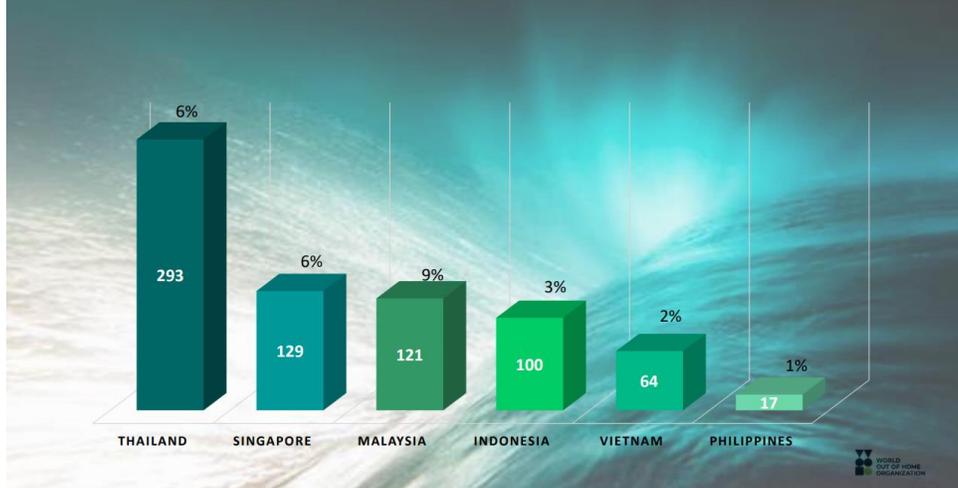
⑥ブランドセーフティー

GLOBAL OOH ADVERTISING REVENUE



■ アジア各国のプレゼンテーション

OOH advertising expenditure by country (USD 'mil)



日本



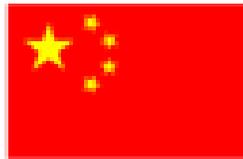
韓国



インド



中国



◆ アジアと言っても…

- ・東南アジア・東アジア・インド/中国と言語・文化・国土のサイズと多様
- ・爆発的な人口、人口増が見込まれる地域⇔日本・韓国
- ・各マーケットのメディアの役割も多様

印象的だった内容

インドネシア：829の多言語国家、OOHは2.1% CRが難しい

韓国：サムスン/LG DOOH化加速、BTSの強いコンテンツ

インド：適法性、CRのフォーマット化推進

中国：超巨大化 最大4000m²

シンガポール：プレーヤーが整理されているが故、

OOHプランニングが高度化されている印象。

◆ 共通する内容は

- ・DOOHは成長領域
- ・筐体としてのデジタルサイネージは日本以上に発展
(大型化の一途)
- 今後さらに伸びていくことに自信を深めている

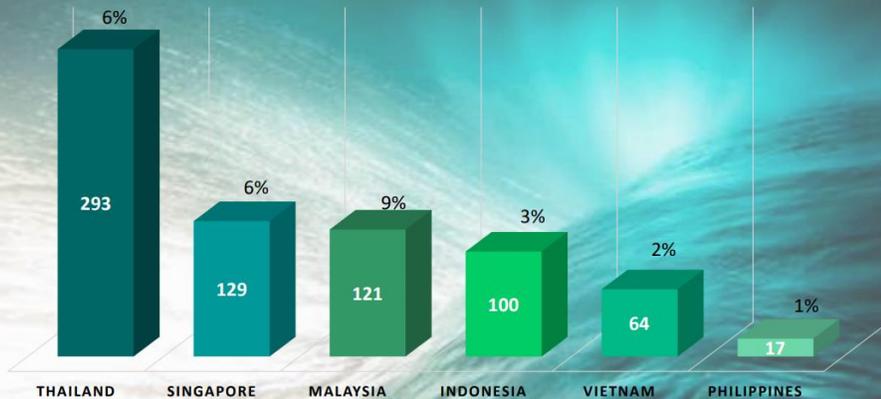
一方で、、、

- ・フラグメンテーション (プレーヤーが多くて煩雑)
 - ・オーディエンスメジャメントが無い
 - ・プログラマティックをどう活用するか
- は、各国ほぼ手つかず。

■ SEA OOH Market (東南アジアOOH市場) Angie Cutter (TAC Media)



OOH advertising expenditure by country (USD 'mil)



◆ 東南アジアマーケットについて

- ・South East Asiaは人口が伸びてきている。インターネットの利用については全人口まで来ていない。東南アジアの70%程。

- ・東南アジアのDOOHマーケットは、タイが一番大きく、シンガポール、マレーシア、インドネシアの順。

- ・DOOH比率は、シンガポールはデジタルが50%で、それ以外は50%超えない。

◆ 媒体社の状況

- ・媒体社はインドネシアが1,000以上あり、シンガポールは20しかない。
- ・メディアオーナーが少ない方が、確実に前に進む。従ってシンガポールが整理されている

◆ 市場の課題

- ・メディアオーナーの数/データが存在しない/アカウントビリティの不足
- ・クリエイティブの開発が重要。国によっては新聞広告を流用している。
- ・東南アジアは媒体設置面数が多すぎる状態。統ルールによって各媒体を評価するメジャーメントが不可欠
- ・OOHは広告費の10%の比率になれる可能性があると思っている。

Indonesia OOH Market (インドネシアOOH市場) Agung Prihambodo(AMC)



◆インドネシアマーケットについて

・AMC

→インドネシアの媒体ネットワーク (5,000面/300万Daily imp)

◆インドネシアのマーケット状況

・世界で4位の人口を持つ国である (2.7億)

829の言語がしゃべられている (方言が多い)

・広告費の中のOOHのシェアは2.1%で、DOOH比率は20%

◆インドネシアのチャレンジ

・3つのタイムゾーンを持っている。国土が広い。17,000の島がある。

・テレビがまだまだ大きい市場 (8割)、非常に複雑な市場である。

・媒体社と代理店が自分たちの独自指標で媒体評価をしている。

・クリエイティブについてはより良いメッセージ発信が常に必要

◆インドネシアの機会

・媒体社同士の集まりがこのコンgressを通じて初めて行われた

・媒体社同士が同じビジョンを持つことが必要

・パンデミックによってインフラがデジタル化した。

プログラマティックでどのくらいインドネシアはドライブできるのか？

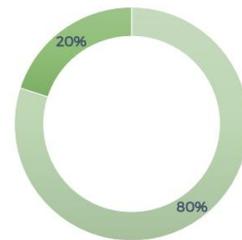
これからの機会となる

OOH IN NUMBERS

2.1%

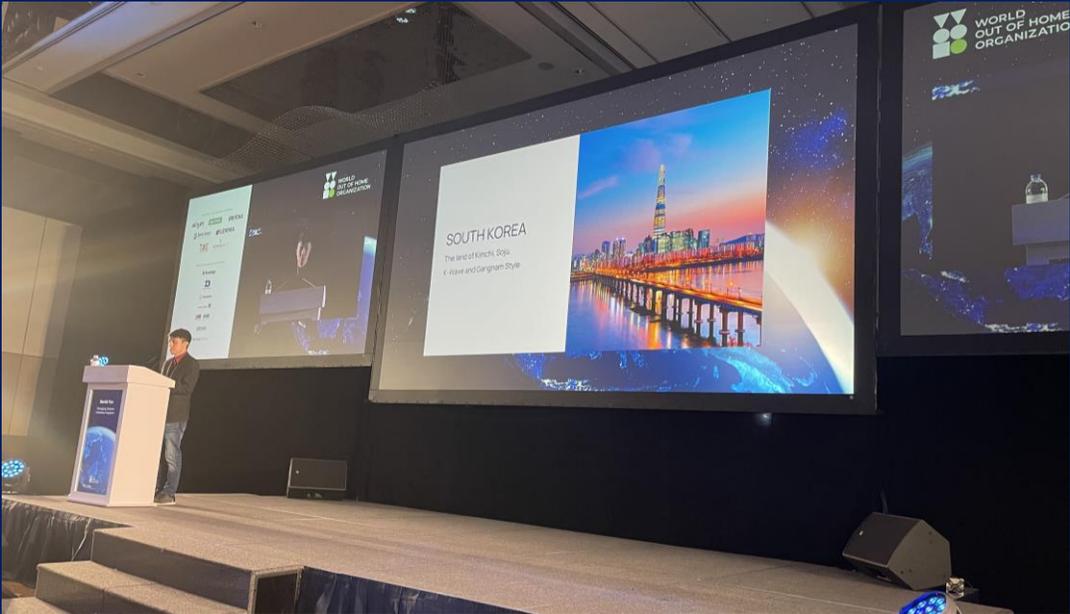
SHARE OF OOH IN AD SPEND

OOH Share



■ OOH ■ DOOH

■ Korean OOH Market (韓国OOH市場) Daniel Tan (Media keys)

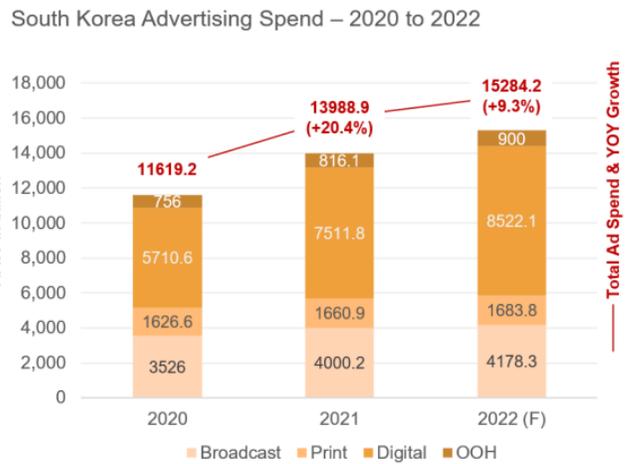


◆韓国マーケットについて

- Media Keys
→独立系広告代理店
- 世界的ブランドは、ヒュンダイ、サムスン、LG、Coupang、KN、GENTLE MONSTER
- エンターテインメントビジネスが現在の象徴
- 応援広告の盛り上がり、BTSファンクラブがアイコンニック媒体を買う
- OOHの広告投資額もコロナの影響がなく伸びている状態。この2年で20%程度成長。は今年4月から大きく改善。

◆DOOH市場

- 空港媒体についてはDOOHが多く、空港媒体の90%がDOOHに。
- ソウル街中にはDOOHが多くあり、地下鉄にも多くのDOOHが設置されている。多くのフォーマットが存在。
- COEX Mall は 韓国のタイムズスクエア 3DOOHが3つある



Media Overview

Overall Ad Spend & Trend

Source: <https://campaignbriefasia.com/2022/02/11/campaign-brief-annual-ad-spend-and-forecast-report-revealing-south-korea-advertising-market-size-20-4-growth-in-2021/>



◆インドマーケットについて

- ・MADISON→インドの媒体社
- ＞インドの広告主/代理店にOOHの発注理由をヒアリングをしたコメント
- ①ラージフォーマット 大きいから
- ②フレキシビリティ
- ③ローカルまで抑えられる
- ・どのようにOOHを売るのが
- ①ターゲットオーディエンスに複数回当てることができる。
- ②他のメディアとのコンビネーションでより広くリーチを獲得することができる。
- 統合メディアプランニングツール (OOH/他メディア) があれば、より売りやすくなる。

◆OOHの課題

- ・第三者の放映モニター。
- ＞その場所は違法ではないか？ アド Fraud などへの対策。
- ・OOHは広告主ソースが非常に少ないことが課題。
- ・コロナによって広告主の数を減らしている。
- 特定のカテゴリーに偏らないように何をすべきか。

◆クリエイティブについて

- ・クリエイティブについても最適化していく必要がある。
- ・インドの悪い広告例
- ①情報が多すぎる
- ②ブランドネームが出ていない
- ③カラーのコントラストが悪い
- ④フォントの級数が違いすぎる

クリエイティブのルール化をしていくと共に、距離ごとにレイアウトを変えていくべき。

Top 5 categories contributes 50% of Total Adex in 2022

Pre Covid – Year 2019			Post Covid 2022 Projected		
Product Category	Global Adex	OOH Adex	Product Category	Global Adex	OOH Adex
Retail	13%	15%	Retail	14%	15%
FMCG	10%	7%	FMCG	11%	8%
Business & Industrial	9%	9%	Business & Industrial	10%	11%
Technology & Electronics	7%	3%	Technology & Electronics	9%	3%
Financial Services	9%	8%	Financial Services	9%	7%
Telecoms & Utilities	8%	7%	Telecoms & Utilities	9%	6%
Media & publishing	12%	8%	Media & publishing	8%	8%

Source : WARC

China OOH Market (中国OOH市場) Jim Liu (BNR Communication)



◆中国マーケットについて

- ・BNRコミュニケーション→広告代理店
- ・中国は世界一のOOHマーケット
- ・87%がインターネット広告の中で、2020年にOOH広告がテレビ広告の売上を越えた。

◆OOH市場

- ・Focusメディアが世界一の媒体社だったが、コロナで大きく数字を落とした。(エレベーターサイネージの媒体社)
- ・デジタルOOH比率は54%。

◆アイコンック

- ・圧倒的な大きさを持ったDOOHが中国には大量にある。最大で、4,000㎡ほど。
- ・ハードウェアのサプライにおいても、中国国産のサイネージのカバー率が高まっている。また、大量発注ができることにより、LEDパネルの料金について、コスト改善をすることができる。

- ・アイコンック媒体の売り方
- ・アイコンック媒体をリリースする際には、

- ①IPのプロモーションを実施
- ②3Dコマーシャルを入れる
- ③消費者とのインタラクション

- IPプロモーションはCMではない、注目コンテンツ。
- ・マーケット（人）>ロケーション（視認）>文脈が投資回収できる大型メディアの考え方

The World's No.1 OOH spending market. Although hit by Covid seriously, OOH remains the 2nd largest media format in China.

Media, USD m, net (exchange rate at 6.470)	2018	2019	2020	2021	2022f	% shares of media	2018	2019	2020	2021	2022f
Internet	70,020	94,037	109,664	131,184	139,856	Internet	71.4%	78.4%	86.7%	87.1%	90.0%
Outdoor	11,110	9,842	8,123	10,300	6,909	Outdoor	11.3%	8.2%	6.4%	6.8%	4.4%
TV	13,316	12,684	6,900	7,342	6,946	TV	13.6%	10.6%	5.5%	4.9%	4.5%
Radio	2,166	1,988	776	795	770	Radio	2.2%	1.7%	0.6%	0.5%	0.5%
Newspaper	965	865	636	578	526	Newspaper	1.0%	0.7%	0.5%	0.4%	0.3%
Magazine	499	469	353	342	329	Magazine	0.5%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%
Media total USD m	98,075	119,884	126,452	150,542	155,336	Media total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source: GroupM China – This Year Next Year forecast, 2022 Summer edition

■ Covid solutions and integration (コロナ禍のOOH解決策) Jeslyn Tan (Stellar Ace)



◆シンガポールOOH

•Stellar Ace

→シンガポールの鉄道媒体社でありながら、オンオフ統合提案もする代理店

◆OOHのリカバリーに向け必要な要素

•DOOHの導入/インタラクティブ/ストーリーテリング
AIの活用/モバイルとのインテグレーション

◆カスタマージャーニーを捉えた提案する

•家はスマートテレビ、OOHで移動を捉える（電車、食事、ショッピング）
 ために、複数のロケーションのDOOHを使い分ける。

◆Programmatic配信と効果検証

- VISTARメディアとの連携により、データを使ってよりベストなタイミングで配信。
- Stellar Aceの持つクーポンアプリ（Wink）で調査を実現。
- OOHにQRコードを表示、読み込みさせて50,000のユーザーが動いたことを確認できた。アスキング調査についてもアプリを使う。
- QRコードを通じてアプリ内でゲームを提供することで、ユーザーとのエンゲージを高める仕組み（マスターカード事例）。
- マスターカード事例では、子供への寄付をフックにして、口座開設、appダウンロードを促した。

STELLAR Ace Largest Out-of-Home Media Company with Widest Daily Consumer Touchpoints Ecosystem

Singapore's Omnichannel Architects providing Online and Offline Engagement Solutions with a 35 Million Weekly Audience Reach

#1 HOME

Heartlands & Private Estates

#2 TRAVEL

Transit & Motoring Network

#3 EAT

F&B Network

#4 SHOP

Mall & Retail Network

#5 PLAY

Digital (online) & Physical (Offline) Audience Engagement

Data Insights & ROI Analytics

Data insights and post-campaign ROI analytics to accelerate clients' businesses.

Programmatic Partnership with

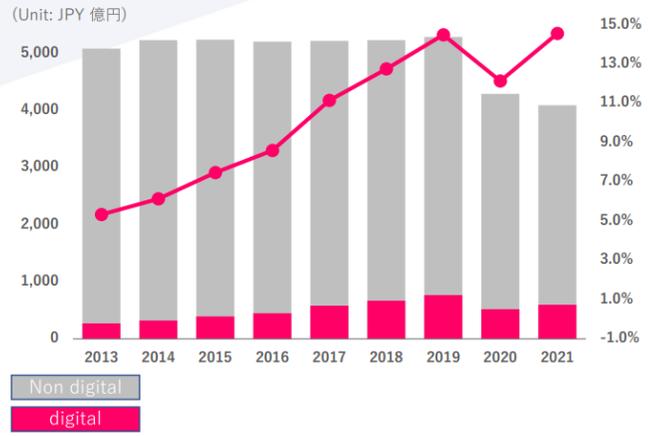
■ Japan OOH Market (日本OOHマーケット) Haruki Fujii (Dentsu)



◆日本マーケットについて

- 電通グループについて
- 電通はアジアに本社を置く唯一のグローバル広告代理店である。
- Amplify Global (電通グループのメディアエージェンシー)
- コロナによって生活のスタイルが変わり、ワーキングフロムホームも一気に増えている。
- 世界第三位のOOHマーケットである。
- 屋外は1,000以上の媒体社がある。鉄道については4つの媒体社で78%をカバーしている。
- プログラマティック比率は6%。
- 代理店が統合プランニングするので、媒体社の数が多くても成立している。
- LIVEBOARDについて
- LIVEBOARDが複雑なマーケットでチャレンジをしている。
- 日本一の携帯キャリアNTTドコモと電通で作った会社。
- キャリアデータを活用して、バイイング、プランニング、効果検証に使用。

Japan DOOH driving growth



DOOH = 14.5% of Total
 PrOOH = 6% of DOOH

■ Audience Measurement (オーディエンスメッセージメントセッション)

Gideon Abey(Gurooh)、Charmaine Moldrich(OMA)、Rachana Lokhande(Loaa)
Angie Cutter(TAC Media)、Ichiro Jinnai(DSC)



◆オーストラリア :

- 買手、競合相手といった立場の人たちも入った議論でなければならない。
- 誰が投資すべきかというよりも誰がどのぐらい収入を得るのかというところを考えてそれによって投資する人が決まるというのがいいと思う

◆インド :

- データが重要と皆わかっており、議論を開始から約2年経過しているが半ば。
- 誰が投資してデータを作るかというのも議論のポイント。
- インドではOOHの正確性を聞いてくる人もいるがTVやデジタル等の視認に関する考え方もないのでOOHのみ正確性を語るというもおかしいのではないかと。

◆マレーシア :

- マレーシアもずっと1年以上ガイドラインについて議論をしており、コストについてもその中の話ではあった。豪州の話も聞いたので後3か月ぐらいでまとめ上げたい

◆WOO :

- 誰が払うべきかというのは最初はメディアオーナーになることが多いと思われる。ただしその段階ではバイヤー側は重要な役割としてどのようなものが望まれているのかを市場に伝えることをしなければならない

オーディエンスメッセージメントはコストではなく投資なのである。

■ OOH Growth with Audience Measurement (OOHの成長を加速させるメジャーメント)

Foong Ai Peng(Maxis), Javed Jafri(Uniliever),
Ryan McPherson(Group M), Vindy Wong(IPG Mediabrands)

◆ オーディエンスメジャーメントの重要性

- ・マレーシアには多くのDOOHがありすぎて、ノイズが多いので、オーディエンスメジャーメントがないと成果が見えない
- ・スタティックとDOOHには役割がある。

◆ 統合プランニングの視点

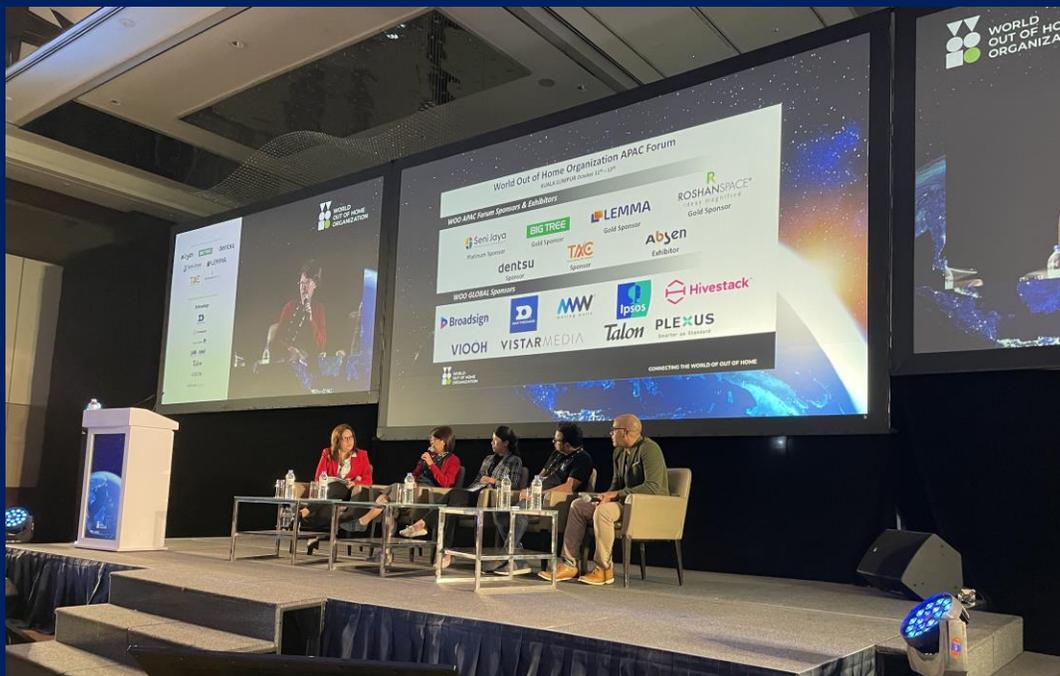
- ・ジャーニーの中にOOHが入ることによって効果が増幅される仕組みにする必要。
- ・コンタクトポイントを横断できるのが、クライアントにとっての一つのソリューションになる。
- ・トライアンドエラーし、何がベストか、業界団体はクライアントのサポートが必要。
- ・ミニマムスタンダードについては用意しておく必要がある。

◆ 位置情報のデータソース

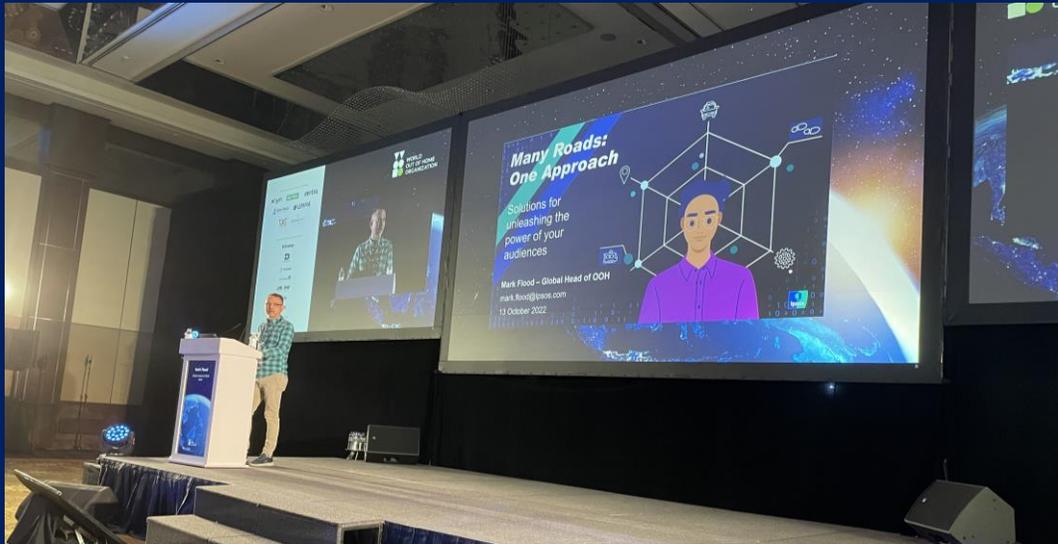
- ・たくさんのデータソースがある。
- ・SDKやGPSなどデータはより細かく見ることはできるが、スケールが出ないという現実。
- ・多くのデータソースがある中で正確さをきちんと理解しておく必要がある。

◆ 誰がコストを負担する？

- ・メディアオーナー、エージェンシーが同じ方向を向いて、ドライブしていくべきだと考えている。
- ・広告主は媒体社が決めた価格で媒体を買わないといけないので、どのように価格設定をするのかという点において、指標を用意して正当性を示す決べきだ。
- ・メジャーメントは市場に対しての自信を作ることができる。
- ・オーディエンスメジャーメントはnice to have からneed to haveへ変わっている。
- ・誰がお金を払うかという時間を話をしているのは無駄であり、至急解決しなければいけないのである。



■ the power of your audiences (オーディエンスメジャメント事例)



◆ IPSOS社

- オーディエンスメジャメントソリューションを90の市場で提供
- ・日本にも拠点あり

◆ データについて

- ・データボリュームや粒度等、各データの特徴を考えながらデータ作成が必要
- コロナ前とコロナ後で移動が異なるので注意が必要
- ・POIに、ローカルの持つ調査データと人口データ（国勢調査）を掛け合わせて、モデリングし、それに、インベントリーデータを掛け合わせ（視認率）、その後、リーチフリークエンシーを算出して広告配信とする。

OOH North Star: Global Guidelines



◆ 市場への提供経験から学んでいる重要なポイント

- ・最もリターンが多いところに投資をすること
- ・媒体社同士のパートナーシップが必要
- ・国の特性に合わせたローカルアジャストメントを行う
- ・透明性があることが大事
- ・データの強み弱みを把握していくこと

◆ 成功へのステップ

- ・作る→マネタイズする→広める

■ View from the OOH Buyer side (OOHバイヤーサイドからの視点) Melanie Lindquist(Talon Outdoor)、Chloe Neo(OMG)



◆APACにおけるOOH代理店の視点

- Talon→OOH専門グローバル代理店
- OMG→総合代理店 (オムニコムGroup)

◆代理店として大事にしているポイント

①メジャメント

- メジャメント (効果計測) は信頼につながるので、重要になる。
- 個別媒体ではなく、OOHを横断した評価が必要になると考えている。

②スピード

- 他のエージェンシーに勝つためにより速いレスポンスを考えている。
- どの媒体にもProgrammaticにアクセスできるような状態であることが理想。

③公共空間にあるOOH

- どのように社会に良い影響を与えていくのか。
- Z世代は、目的ドリブンで考えるようになっている。
- Z世代は、サステナビリティのメッセージがある商品やサービスを利用する。

◆広告主の期待

- 広告主はデジタルを最初に考えている。

デジタル広告とOOHを組み合わせたハイブリットな体験を求められている。

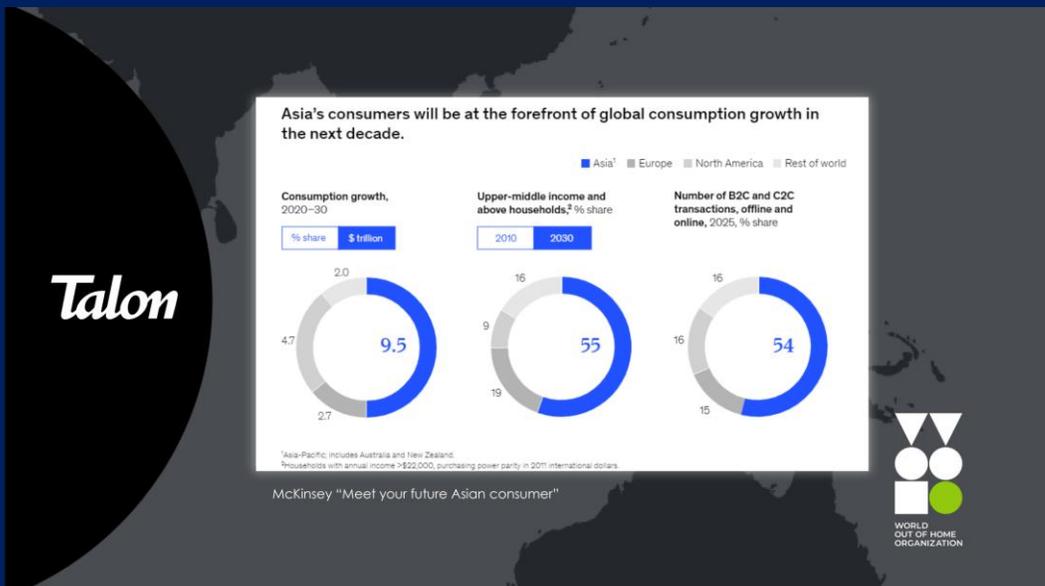
- OOHはパフォーマンスメディアではないが、ROIの視点も求められている。
- データとテクノロジーを活用してチャンネルを越えてユーザーにターゲティングすることで、広告主のレベニューを大きくすることが大事。

•スタティックとデジタルを組み合わせたプランニングをデータを用いて行うことが大事。

•インパクト型のメディアについては、認知を取っていけばよいが、

プログラマティックについてはオンラインの広告の一部として考えていく必要がある。

狙ったターゲットに対して広告接触させることで、望んでいる結果を出すように目指す。



View from the Omnichannels (オムニチャンネル展望) Gregory Fournier(The Trade Desk)



◆The Trade Desk

→オムニチャンネルDSP

- ・媒体社が儲かるにはROIの向上に寄与することを示す必要がある。
- ・多くの情報を提供すれば、ターゲティングの精度があがりCPMの向上に。

◆オートメーション

- ・メディアバイイングはチャンネルをまたいで自動化されるようになっている
- ・横断でフリークエンシーキャップをかける

◆OOHの魅力

- ・OOHは記憶に残りやすいし、スキップができなくリマインド効果がある。
- ・カスタマージャーニーを捉えた提案を実現することで魅力が増幅。

◆クライアントが希望していること

- ・オーディオ、スマホ、DOOHで、同時にあてて、効果を検証する。

Media buying is now
automated across all channels



CTV/OTT



Audio



DOOH



Display

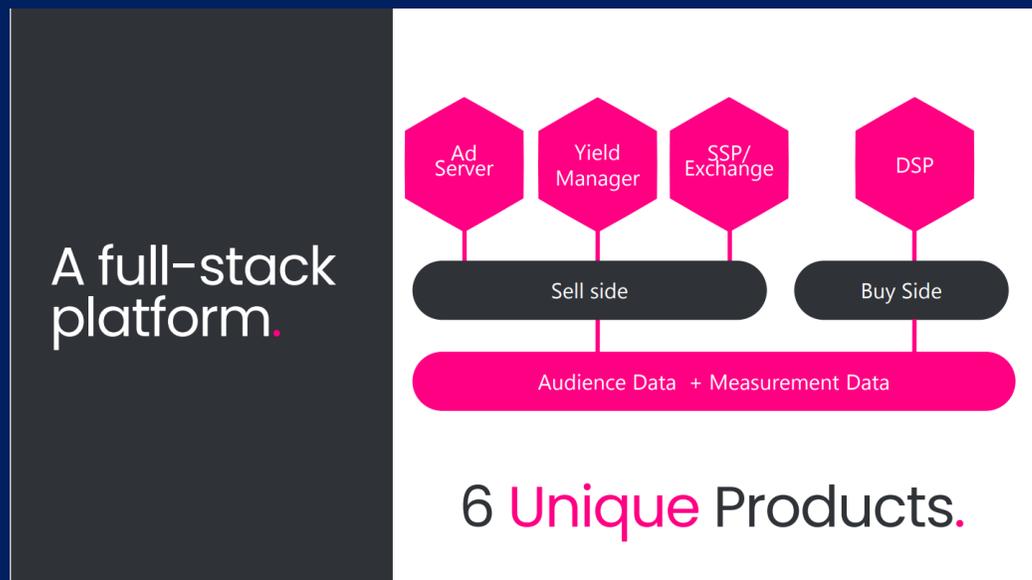
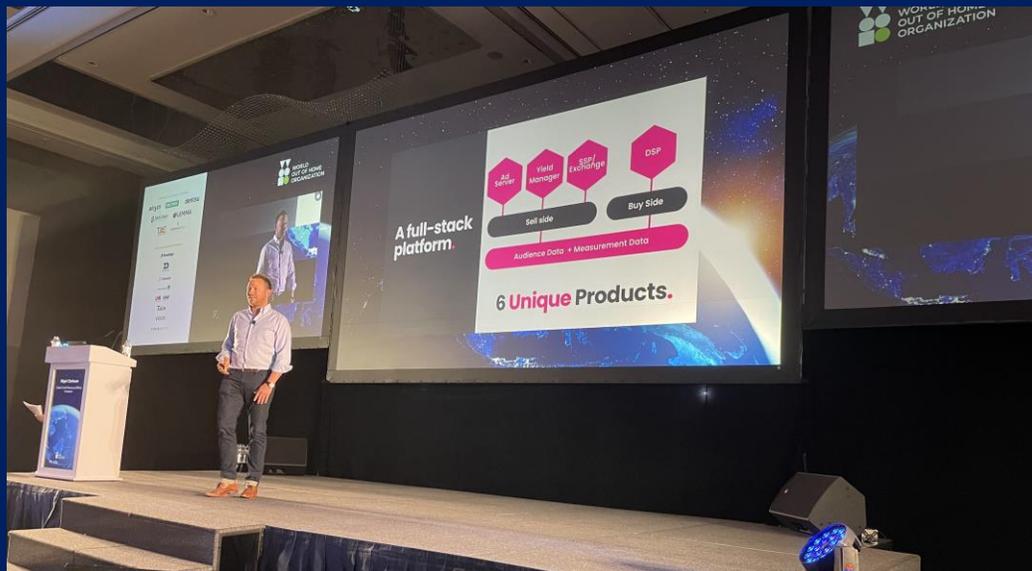


Native



Online
Video

■ a look at programmatic opportunities in OOH (OOHにおけるプログラマティックな機会についての考察) Nigel Carlson(Hivestack)



◆ Hivestack

フルスタックプラットフォーム

→DSP/SSPに加えアドサーバーも持っている。 27の国に連携をしている。

◆ Programmatic OOH (Hivestack) を捉えるポイント

・オーディエンスターゲティング

Cost per screenからの卒業

より小さい予算で、効率的にターゲットに当てられるように変化する。
ジオロケーションベースでのターゲティングも可能、
ターゲットがどこにいたか、過去の行動履歴を活用して配信する。

・メジャーメント (効果検証)

ブランドリフト調査と、来店計測を実現することが可能。

・配信の最適化

スタートしたり、ストップしたりを自由に選べる。
ビジネスの状況に応じて、放映する面を変えることもできる。

・ダイナミックコンテンツの放映

天気やライブニュースイベント、渋滞情報、
スポーツイベントなどに応じて広告の出し分けができる。

・オムニチャネル

他のメディア (モバイルを中心に) との連携

・ダイレクト (予約型)、オートメーション、プログラマティック

3つの販売方法ができるようにしておくべき



◆Vistarmedia社

→Programmatic OOH プラットフォーマー
(オーストラリアにてDSP/SSP/Ad server/CMSを提供)

◆Programmatic OOHを実現するメリット

- DV360やYahoo!など多くのDSPからの仕事を持ち込んでくる。
- リアルタイムなメッセージの訴求を実現
- 予約型/運用型/予約型×運用型だと、予約型×運用型が一番伸びている。
→ハイブリッドな販売方法が好まれている

◆効果検証

- 効果検証としてはブランドリフト、来店計測 オンラインコンバージョン
- アナログとDOOHの組み合わせというキャンペーンも多くなっており、どのくらいオンライントラフィックを作れるかが求められる。

■ Indian Measurement update/insights (インドメジャメント事例) Rachana Lokhande(Ioaa)



◆インドメジャメントについて

- ・メジャメントガイドラインについて
- ・大小全ての媒体社の参加が必須だと考えており、データへのアクセシビリティも重要
- ・今はロードサイド（95%のオーナーが保有メディアのため）のみのローンチ。
- ・使用可能データ：GoogleのPOIデータとセンサスデータ（更新頻度は低）

◆インベントリーデータのDB

- ・IOAA（協会）でメディアオーナーが簡単に登録できる仕組みを用意。
- ・1万以上のメディアオーナーが存在。

◆データ作成について

- ・Androidのデータが量が取れるためこちらでモビリティデータを作成
- ・ノイズとなるデータを削除する。
（量が多いため非常に多くの時間がかかっている）
- ・視認エリアの定義を行う。
- ・視認性を踏まえた上でのデータとする
→媒体の大きさ、高さ、距離、確度など
- ・MAIDからのデータ作成のため、複数回のPingの処理も入れる必要がある
（複数回同じ場所で検出されたときにフリークエンシー1にする）

PANEL CURATION



■ Adtech's role in sector growth Specific (アドテクによるデータ活用の成長例) Cathy o'Connor(oOh! Media)



◆ oOh! Media

→媒体社

- ・オーストラリアの40%の在庫を持っている。
- ・MOVEという業界標準指標ができたことによって、フラグメンテッドな市場が整っていく。
- ・OOHはマスにリーチが取れるところが魅力である。テレビ/ラジオは接触者が減るが、OOHは強くなっていく。

◆ MOVEによってどのようにOOH広告がワークするのか。

- ・リーチ & フリークエンシーの可視化
- ・2010年から始まったが、使う人が増えるほどに売り上げは伸びていった。
- ・oOh! Mediaは37,000面を持っていて、種類の違うフォーマットを持っている。それぞれの価値を証明しつつ、コラボレーションした場合の効果も検証している。

◆ アイコニックとクリエイティブ

- ・オーストラリアは規制の影響でアイコニック媒体が2つしかない。
- ・自社でクリエイティブセクション「POLY」というブランドを持っている。
- ・クリエイティブの視点からキャンペーンROIをあげることがKPI
- ・カラーや、ロゴの大きさ、文字の大きさ、静止画と動画比較テストを行っている。
- ・調査結果をPOLY GRAPHと呼んでいる。(polycreative.co)





◆ Daktronics

→ デジタルサイネージのメーカー

◆ DOOHの運営におけるポイント

- ・適切にDOOHを運用していかなければ、その成長は止まってしまう。
- ・サイネージの輝度をおさえるという取り組みをオーストラリアにて行った。
- ・広告主への価値と、サイネージの近くに住んでいる人に対してのバランスを取る必要。
- ・輝度についてCase studyを積み、どのような形がいいのか教育、落とし込んでいった。

◆ 屋外の最適なLEDについて

- ・輝度の低いサイネージを使っていくことを進めている。
- ・夜にどのような光の見え方になるかをテストした。色や明るさの違うコンテンツを実際に出しわけることによって、その影響を計測/シミュレーションした。
- ・夜だけ輝度を下げて、日中あげるというのは難しい。
- ・どのLEDを活用するかによって変わるので、DaktronicsのLEDをお勧めする。
- ・黒いLEDか、白いLEDかによっても、どのようにサイネージが映るか変わって来る。太陽のあたる角度に応じて見え方も変わって来る。
- ・環境への配慮と広告の見え方のベストを選んでいかないといけない。

DISPLAY PERFORMANCE DIMENSIONS

Uniformity	Describes the variation in intensity and color – pixel to pixel or module to module, black state, etc....
Image	Describes the ability of the system to reproduce an image – color depth, refresh rate, dimming, scaling, etc....
Reliability	Sets expectations on what type of failures may occur and the frequency in which the failures might happen
Service	Describes the methods of trouble-shooting the system and servicing various components – service access, diagnostics, time to service
Lifetime	Describes the intended lifetime of the system – when component failure rate exceeds service capabilities and/or parts availability
Intensity	Intensity of display, usually at time of commissioning. May include dimming levels, off-angle viewing, etc....
Power Consumption	How much power does the system draw? Maximum connected load, typical use, etc....
Adaptability	Options to build or mount unique displays. Curve, corner capabilities, odd shapes, etc....
Convenience Features	Variety of items not captured in other dimensions – mounting methods, photocell, lead times, ancillary equipment, etc...
Performance to Standards	Industry standards the product has been tested to and how it is rated according to those standards – safety, emissions, environmental



■ OOH great creativity (OOH クリエイティブについて)

Sid Nail (Dentsu Creative) 、 Remus Hoo (Dig Telecommunication)
Winnie Chen (Dentsu Malaysia)



◆ OOHの最適クリエイティブとは？

- ・媒体の環境を活かしたクリエイティブを用いる。
- ・クリエイティブが環境に適していることによって、強いメッセージを与えることができる。
- ・実際に言葉として発せなくてもメッセージを伝えることがOOHのクリエイティブにできる。

◆ OOHのクリエイティブ開発におけるポイント

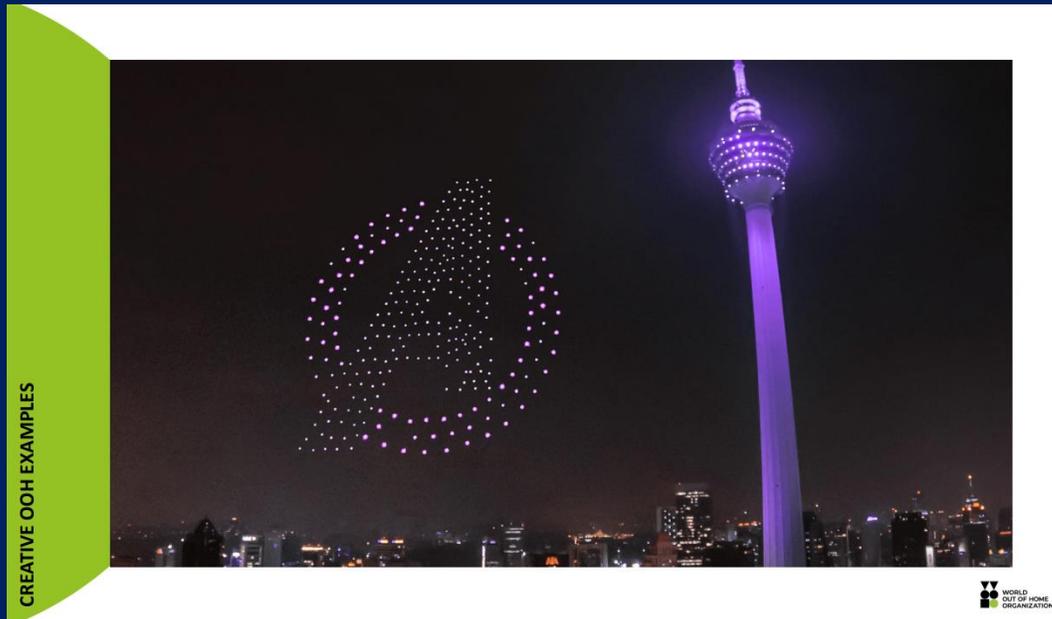
- ・OOHのクリエイティブは、その場にいる人を笑顔にすることや、SNSでシェアすることで体験を広げることができる。
- ・メディアの大きさというの関係性はないのである。
- ・メディアのフォーマットは関係なく、良質なクリエイティブを成立させることができる。
- ・その場にいる人の心をとらえてオンラインで拡散したくなる仕組みが重要。

◆ データとテクノロジー×OOHクリエイティブ

- ・テクノロジーによって人を驚かせることが可能である。
- ・ターゲットの多い時間帯に広告配信し、最適クリエイティブを当てることで、よりその環境の文脈に沿った放映ができることになる。

◆ 今後のOOHクリエイティブ

- ・今まで活用していないようなスペース（例えば道のタイルとか）を使うことによって、新しいインパクトを当てるのではないかと考えている。
- ・こういった使い方が正しいですよ。という見せ方をしていく。ROIの実践も含めて。
- ・メディアオーナーの知見、クリエイティブエージェンシーの知見、クライアントが望むものを業界が協調してコミュニケーション取る必要がある。



■ neuro impact:OOH journey (本能から神経への影響 OOH無意識への旅) Charmaine Moldrich(OMA)



◆ OMA

→オーストラリアの屋外広告協会

◆ OOHの効果

- ・家のPCで見るよりも2.5倍屋外広告の方が注意をひき、行動変容は2倍差が出る。
- ・1.3Mオーストラリアドル（1.2億円）をかけてニューロサイエンスの研究を実施。
→エモーションを起こすようなクリエイティブの方がその後数年間もその影響が残る。
それはDOOH > OOHとなっている
(左図のニューロインパクトファクターが高いとセールスと相関のある結果)

◆ LOOK UPキャンペーン (<https://www.lookup.org.au/>)

- ・上を見ることにより好感度が高まるという脳の認識を活用したキャンペーンを実施。
- ・LOOKUPによる影響：
脳、体、他人との関係性において好影響が出ることが研究で分かっている。

Give your brand the primal advantage with Out-of-Home.



OMA

■ 日本国内での取り組み

「OOHオーディエンス測定の新しいグローバルガイドライン」の日本語版を発行

プレスリリース 2022年10月6日

■ □ DIGITAL SIGNAGE CONSORTIUM ■ □ 2022.10.6

報道関係者各位

一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム（DSC）

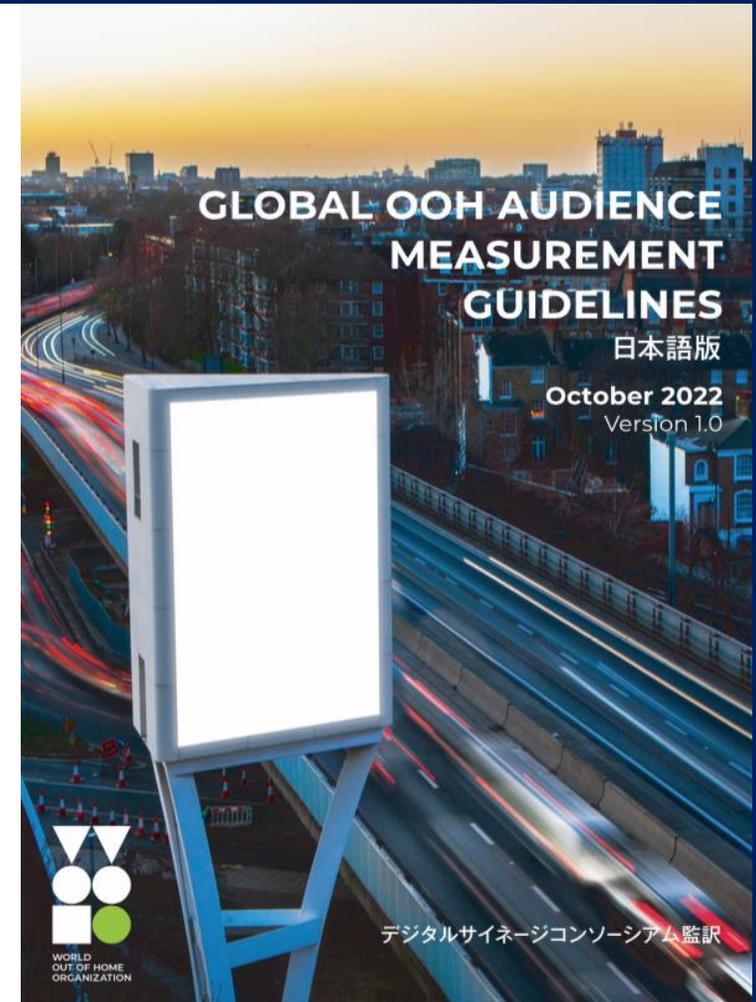
World Out Of Home Organization (WOO※) “GLOBAL OOH AUDIENCE MEASUREMENT GUIDELINES”日本語版を発行

一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム（以下DSC）は、DSCが参画するWorld Out Of Home Organization（以下WOO）が本年5月にWOO総会で発表した「OOHオーディエンス測定の新しいグローバルガイドライン」の日本語版を発行いたしました。

https://digital-signage.jp/wp-content/uploads/pdf/20221002_WOO-Global-OOH-Audience-Guidlines-Japanese_FINAL_Clean.pdf

【背景】

DSCは、デジタルOOHのオーディエンス測定に関する標準を示すことを目的とする「オーディエンスメジャメントガイドライン（第1版）」を2021年3月1日に策定、公開いたしました。DSCが参画する世界で唯一のグローバルOOH業界団体 WOO（旧FEPE）は2009年にリリースした「GLOBAL GUIDELINES ON OUT-OF-HOME AUDIENCE MEASUREMENT」を時代のニーズに合わせて本年5月に改定しました。2009年の「GLOBAL GUIDELINES ON OUT-OF-HOME AUDIENCE MEASUREMENT」はOOHの「視認者」数を推計するための計測ガイドラインを提示、世界各国のOOH視認者数計測モデルの基礎となっています。



https://digital-signage.jp/wp-content/uploads/pdf/20221002_WOO-Global-OOH-Audience-Guidlines-Japanese_FINAL_Clean.pdf

■ 日本国内での取り組み

JAAA 「OOH新共通指標策定プロジェクト」 発足について



2021年2月10日
一般社団法人 日本広告業協会

ニュースリリース 「OOH新共通指標策定プロジェクト」発足について

一般社団法人日本広告業協会（JAAA）は、OOH媒体の価値向上を目的に「OOH新共通指標策定プロジェクト」を発足いたしました。

新型コロナウイルスによる外出自粛要請や在宅勤務で、公共交通機関や繁華街の利用者が減少したことに伴い、OOH媒体を取り巻く環境も変化しました。これを機に、これまで議論されてきた OOH 媒体の諸課題も含めて、新しい生活様式に即した媒体価値の向上を目指す必要があると考え、協会内にプロジェクトを立ち上げることにいたしました。

新たに発足するプロジェクトでは、交通広告、屋外広告、空港広告、タクシー・バス広告等、各メディアのアナログとデジタル双方を含む OOH 媒体を範囲として、広告主の皆様がメディアを横断して統合プランニングを行う際に、メディアの可能性や選択を幅広く提供できるよう、その根幹となる標準的な新指標を策定し、OOH媒体がより信頼され活用していただける環境を整備、啓蒙していくことを目的としております。

広告価値指標（=Viewable）をベースとした国際標準に準拠した統一指標の策定をゴールとしますが、まずは、広告出稿時の実接触者数（アクチュアル）の媒体視認指標の整備と、媒体効果を十分に説明するためのデータ整備に取り組んでまいります。

今後、日本アドバイザーズ協会様をはじめ、OOH関連の企業や団体の皆様とも連携をしながら、OOH媒体の価値向上のために推進してまいります。
ご理解、ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

- ・世界共通 コロナ禍におけるOOHメディアへの打撃
- ・OOH復権に向けて、デジタルサイネージ化・アドテクへの投資が進む
- ・販売方法としてのProgrammatic、効果検証・価値向上のためのMeasurement
- ・Premiumなメディアは残り、その他はProgrammaticで効率よく販売する。
- ・オムニチャンネルにおける、OOHメディアの価値向上。

**「業界が一致団結して、アドテク領域等に投資を行い、
OOHメディアの復権に取り組んでいこう！」**

EOF