

屋外広告媒体活性化を目指す！

# 日本屋外広告フォーラムのご案内



## ■ごあいさつ

私たち「日本屋外広告フォーラム」は、1999年に“業界標準の広告効果管理データの策定”を主目的として「屋外広告調査フォーラム」として設立され、屋外広告業界の発展のために必要なデータ整備に関する広範な研究を行ってまいりました。

2016年6月には、調査に限らず幅広く屋外広告に携わっていく事を意図して、名称を「日本屋外広告フォーラム」と改称いたしました。

これまで私たちは、歩行者向け屋外媒体を対象に、広告効果指標の基礎データである広告視認者数を推定可能なシステムを作成いたしました。このパンフレットは日本屋外広告フォーラムの概要と、これまでに作成した指標がどのようなものであるかをご理解いただくためのものです。

屋外広告をマーケティング戦略に有効なメディアとして発展させるためにこのパンフレットをご活用いただければ幸いです。

日本屋外広告フォーラム  
会長 清水 公一

(元城西大学大学院 教授)

## 日本屋外広告フォーラム活動の目的

### 屋外広告業界の健全な発展に寄与すべく以下のことを行う

- ・ 屋外広告に関する調査研究
- ・ 屋外広告効果指標の業界標準化推進

## 会員社一覧

(2018年5月現在)

### <会長>

元城西大学大学院教授 獨協大学講師 清水 公一

### <理事社> (あいうえお順) 16社

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| 1 アオイネオン株式会社          | 9 株式会社昭和ネオン          |
| 2 株式会社アサソー ディ・ケイ      | 10 株式会社電通            |
| 3 株式会社NKB             | 11 株式会社東急エージェンシー     |
| 4 株式会社OOHメディア・ソリューション | 12 株式会社博報堂DYアウトドア    |
| 5 株式会社ケシオン            | 13 株式会社パス・コミュニケーションズ |
| 6 株式会社弘亜社             | 14 株式会社ヒット           |
| 7 株式会社ジェイアール東日本企画     | 15 株式会社古川広告社         |
| 8 株式会社ジェイエスピー         | 16 株式会社マッキャンエリクソン    |

### ◆会員社 (あいうえお順) 46社

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| 1 株式会社I&S BBDO        | 25 株式会社タップ            |
| 2 有限会社アクスル            | 26 株式会社タム             |
| 3 株式会社朝日広告社           | 27 中央アドボード株式会社        |
| 4 株式会社旭広告社            | 28 株式会社電通アドギア         |
| 5 朝日電装株式会社            | 29 東海広告株式会社           |
| 6 アド・プレーン株式会社         | 30 株式会社遠山アド           |
| 7 株式会社あどQ             | 31 トピー実業株式会社          |
| 8 株式会社アドセシオ           | 32 株式会社内外事業社          |
| 9 アドマックス株式会社          | 33 株式会社中村工社           |
| 10 エムシードウコー株式会社       | 34 日本アドサイン株式会社        |
| 11 株式会社エムズネットワーク      | 35 株式会社ピー・プランニング      |
| 12 株式会社大阪オリコミ         | 36 株式会社ピュア            |
| 13 株式会社オリコム           | 37 表示灯株式会社            |
| 14 株式会社キッズプロモーション     | 38 株式会社風光社            |
| 15 株式会社キハラネオン製作所      | 39 株式会社ブルー            |
| 16 協立広告株式会社           | 40 株式会社文協             |
| 17 株式会社近宣             | 41 株式会社文宣             |
| 18 株式会社クリエイティブダイワ     | 42 株式会社毎日広告社          |
| 19 株式会社広告商事           | 43 株式会社ムサシノ広告社        |
| 20 興和サイン株式会社          | 44 株式会社メディアデプト        |
| 21 株式会社コムデスクコーポレーション  | 45 株式会社メトロ アド エージェンシー |
| 22 株式会社サン企画           | 46 株式会社リード            |
| 23 株式会社スタジオアルタ        |                       |
| 24 株式会社SEISHIDO IDEAL |                       |

- ◆ 賛助会員 一般社団法人日本屋外広告業団体連合会
- ◆ 監査役 公益社団法人日本サイン協会
- ◆ 事務局 株式会社ビデオリサーチ

## これまでの活動概要

10年以上に渡り、DEC (Daily Effective Circulations) の整備を中心に活動してきましたが、更なるアカウンタビリティ要請の高まりを受け2010年、「屋外広告視認者人数算定の業界標準化」を方針決定しました。**視認者数 = DEC × 視認率** となります。

2010年の決定を受け、広告視認者数の業界標準化を目指し、10数社で活動していた「屋外広告調査フォーラム」の下部組織として2011年5月「**屋外広告指標調査研究プロジェクト**」発足。屋外広告媒体社・取り扱い広告会社など約60社が加盟。

## 2011年度の活動

### ■歩行者用（繁華街）ボードの推定広告視認者数整備に取り組む

視認者数 = DEC × 視認率

※ 繁華街のDEC  
→1日あたり（平日と土日は別）の来街人数

#### ●推定視認率作成の考え方



※媒体属性調査と視認率調査の調査結果を利用し、視認率に影響を与える属性項目とその影響度を解析。推定視認率を算定するモデル式を作成。

#### ●解析結果をもとに推定視認率算定表を作成

歩行者用屋外広告推定視認率算定表(個人全体) (9%)

	1	2	3	4	5	
a	面積	200㎡以上	100~200㎡	50~100㎡	30~50㎡	30㎡未満
	スコア	××.×	××.×	××.×	××.×	××.×
b	設置位置および設置角度	交差点(複数方向)	交差点(隅切)	交差点(単方向)	交差点以外(歩行者向き)	交差点以外(歩行者向きでない)
	スコア	××.×	××.×	××.×	××.×	××.×
c	設置高さ	1~2階	9階以上	7~8階程度	3~4階程度	5~6階程度
	スコア	××.×	××.×	××.×	××.×	××.×
d	クラッター	無し	7個以上	1~2個	3~4個	5~6個
	スコア	××.×	××.×	××.×	××.×	××.×
e	照明	有(周囲も広告面も明るい)	有(広告面のみ明るい)	有(広告面が暗い)	無(ある程度見える)	無(見えない)
	スコア	××.×	××.×	××.×	××.×	××.×

※左記算定表を利用することで、5項目の媒体属性から視認率を推定可能。DECに推定視認率を乗じることで推定視認者数が算出できます。

#### ●屋外広告指標推定システムを構築



媒体属性	100㎡	200㎡	300㎡	400㎡
DEC	278	240	3,782	7,804
推定視認率(個人)	0.05	0.05	0.05	0.05
推定視認者数(個人)	140	120	189,100	390,200

※ボード毎の推定広告視認者数が簡単に算出可能。全国5地区のDECを搭載。

## 2012年度の活動

### ■ドライバー用（ロードサイド）ボードの指標策定に取組む

## 2013年度の活動

### ■歩行者用（繁華街）ボードの推定広告視認者数整備に取組む

- 推定視認率算定表（2014年版）に改定

### ■ドライバー用（ロードサイド）ボードの指標策定に取組む

- 首都高と首都圏の主要な一般道について、区間毎の台数、人数データを整備してDECとして屋外広告指標推定システムに搭載



## 2014年度の活動

### ■（新生）屋外広告調査フォーラムの誕生

- 「屋外広告調査フォーラム」と「屋外広告指標調査研究プロジェクト」が合流して、（新生）屋外広告調査フォーラムが誕生。理事会、調査委員会、広報委員会、総務委員会などを設置。

### ■媒体への視線当たり度合いについて研究・調査

媒体属性



視線当たり度合い



認知

これらの関係性を研究

アイトラッキング調査

## 2015年度～ の活動

### ■ 屋外広告の効果を実験調査により実証

- 視認⇒心理（態度）変容⇒行動の各プロセスにおけるスコアの動きで、屋外広告の効果を定量的に浮き彫りにする。（2015年度）  
「長期媒体」と「短期媒体」の効果の違い
- 因子分析による共通要素の抽出⇒消費者のクラスタ分類を実施（2016年度）  
「OOH高関与クラス」は、他クラスと比べて…
  - ・若年層が多く含まれる
  - ・情報感度が高く、ネットへの投稿も活発
  - ・消費意欲が高い



広告主から見た際の  
「優良潜在顧客層」  
である。

### ■ 「日本屋外広告フォーラム」に名称変更

- 今後は、屋外広告の効果測定のための調査研究の継続に加えて、屋外広告全体の発展のための活動が求められる。
- 当フォーラムは、全国規模の組織であり、屋外広告の効果指標を権威と責任をもって守り続けていく組織である。

## お問合せ

日本屋外広告フォーラム事務局  
TEL 03-5860-1762  
URL <http://www.okugai-forum.jp>

〒102-0075 東京都千代田区三番町6-17 (株)ビデオリサーチ内(新川)