

AD·ERA

大阪メトロ アドエラ



WHITEPAPER
PROGRAMMATIC DOOH

運用型サイネージ広告（プログラマティックDOOH）とは

■運用型サイネージ広告（プログラマティックDOOH）とは

モバイル広告やデスクトップ広告の配信方法とよく似た方法でデジタルサイネージに広告を配信します。

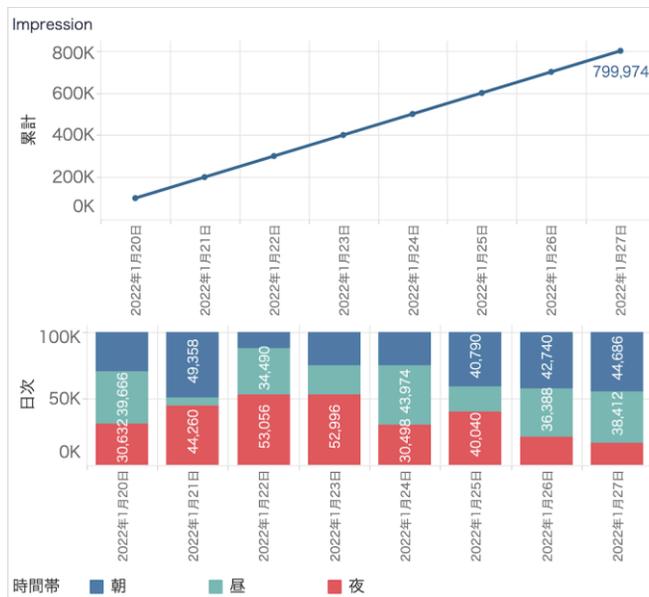
アナログOOH媒体のデジタル化とデータとデジタル技術を活用することによって、デジタルOOH広告の取引や広告の配信を自動化する仕組みで、広告主に新しいOOH広告の環境を提供するものです。

■デジタル広告との違い

デジタル広告で一般的なプログラマティック広告と同じように、オーディエンスターゲティングが可能です。本質的な違いは、運用型サイネージ広告は1対多でスクリーンの近くにいる人々をターゲットにします。

オーディエンスターゲティングの“グループ”に対して広告配信するためデジタルでありながら効果的な高リーチを実現します。

広告は、ターゲットオーディエンスのトラフィックの多い時間帯や場所に効果的に配信されます。



※配信結果(インプレッション)の例

ブランドセーフなメディアであるOOHの中でも、他メディアと比較可能なインプレッション（※）を、メディアカレンシー（媒体取引における価値基準）であるCPM（インプレッション単価）ベースで、「枠」ではなく「オーディエンス」をデータに基づき取引する運用型サイネージ広告では、広告主は定量結果に対して費用を支払うため費用対効果が高く、放映の調整も柔軟にできます。

そのため、広告主が求める、広告費に対する一定レベルの透明性と説明責任に答えることが可能になります。

※ インプレッション：広告が表示されている間、定義された視認エリア内で広告フレームの方向を向いており、その広告を見た想定できる確率をかけて調整した個人の合計。

Viewed impression または VAC (Visibility Adjusted Contact) を指す

海外ではプログラマティックDOOHがトレンドから主流へ

■プログラマティックDOOHの普及

5年ほど前から海外のOOHメディアのブログやニュースではプログラマティックDOOHへの取組みがトレンドとなっていました。パンデミックがプログラマティックDOOHを加速させ、データに基づく柔軟なOOH広告配信は2022年から一気に主流となりました。

20%

米国では2023年に全DOOHの20%がプログラマティックで取引されると予想

出典：Insiderintelligence.com

10人に9人

米国のマーケティング担当者の10人に9人は、プログラマティックDOOHの価値が高いことに同意

出典：Billboardinsider.com

72%

米国の広告主のうち72%は、プログラマティックDOOHはブランド認知を高める最適な方法であると考えている

出典：Billboardinsider.com

93%

米国の93%の広告主は、2023年にマーケティング予算の5%以上をOOHに活用予定

出典：Dailydooh.com



■Osaka Metro ADERAとは

Osaka Metro ADERAは、Osaka Metro Groupの駅や車内、施設にアクセスする人々に、リアルな生活動線上での確に情報を届ける広告会社です。

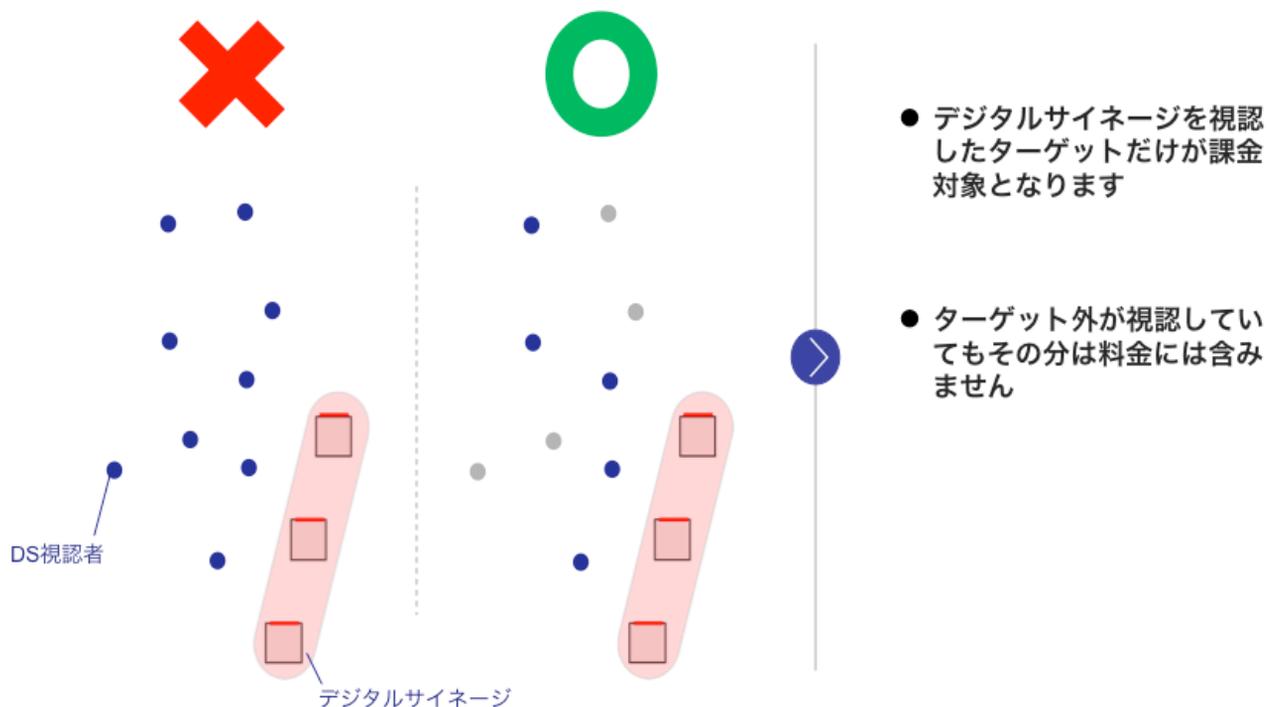
■大阪メトロ アドエラの運用型サイネージ広告（プログラマティックDOOH）の特徴 「Osaka Metro DOOH Ads Platform」において、CPMベースのターゲティング広告配信を提供

- (1)毎週更新されるオーディエンスデータに基づく広告配信のプランニング
- (2)柔軟な広告クリエイティブ配信
- (3)ターゲットへのインプレッション数に対して発生するCPMベースでの広告出稿
- (4)配信レポート を可能としています。

CPM課金広告メニューは、男性30代～50代ターゲット、女性30代～50代ターゲット、男女10代～20代ターゲット、男女30代～40代ターゲット 等、オーディエンスターゲティング“グループ”の含有率が高い場所・時間帯へ優先配信します。視認範囲の有効なターゲットインプレッションにのみ課金されます。

※配信開始日(曜日)、配信期間は任意です。

ターゲットインプレッションの課金イメージ



ブランドセーフティ

Brand Safety

アドフラウドのない1対多の
プレミアムなリアル環境で
提供されるブランドセーフ
なメディア



ターゲティング

Targeting

ブロードリーチでの露出効果
だけではなく正確なオーディエ
ンスタargetingが可能



コントロールラブル

Controlable

キャンペーンの開始・停止・
最適化を実現する機能で、
柔軟なキャンペーン運用や
コントロールが可能



投資対効果

Return On Investment

狙ったターゲットへの広告掲
出量に応じて料金が発生する
ため費用に対して最大の効果
を実現



低コストでの出稿が可能、クイックに配信でき、長期の継続出稿に最適



249面

Osaka Metro主要14駅

32M

週あたりの
インプレッション数

129M

1ヶ月あたりの
インプレッション数

スクリーン数	249 すべて駅サインージ(9:16のタテ型)
1ヶ月あたりのインプレッション数 (2022年7月から12月の平均)	129M
取引形態	CPM固定価格／最低料金
価格帯(CPM: ネット)	450円～900円
ターゲティング	プレターゲティング、オーディエンスグループ、曜日と時間帯

SHOWCASE

スポーツシューズメーカーのニューバランス ジャパンがグローバルで展開中のブランドキャンペーン「We Got Now」の動画広告を、大阪で開催された陸上競技大会に合わせ、各種SNSへの露出と同じタイミングでOsaka Metroの運用型サイネージ広告（プログラムティックDOOH）で配信しました。



■結果

リーチ



ターゲットにした
10代から20代の男女37万人

大阪エリアの
ニューバランスオフィシャルストアへの
来店人数が配信期間中の「その他の地域」と
比べて**6.7ポイント**リフトアップしました。

Audience Measurement

Osaka Metro Groupでは、地下鉄駅構内や電車内、地下街など、大阪市内でも特に交通量の多いエリアにおいて、視認性のよい目線の高さにデジタルOOH広告を設置しています。

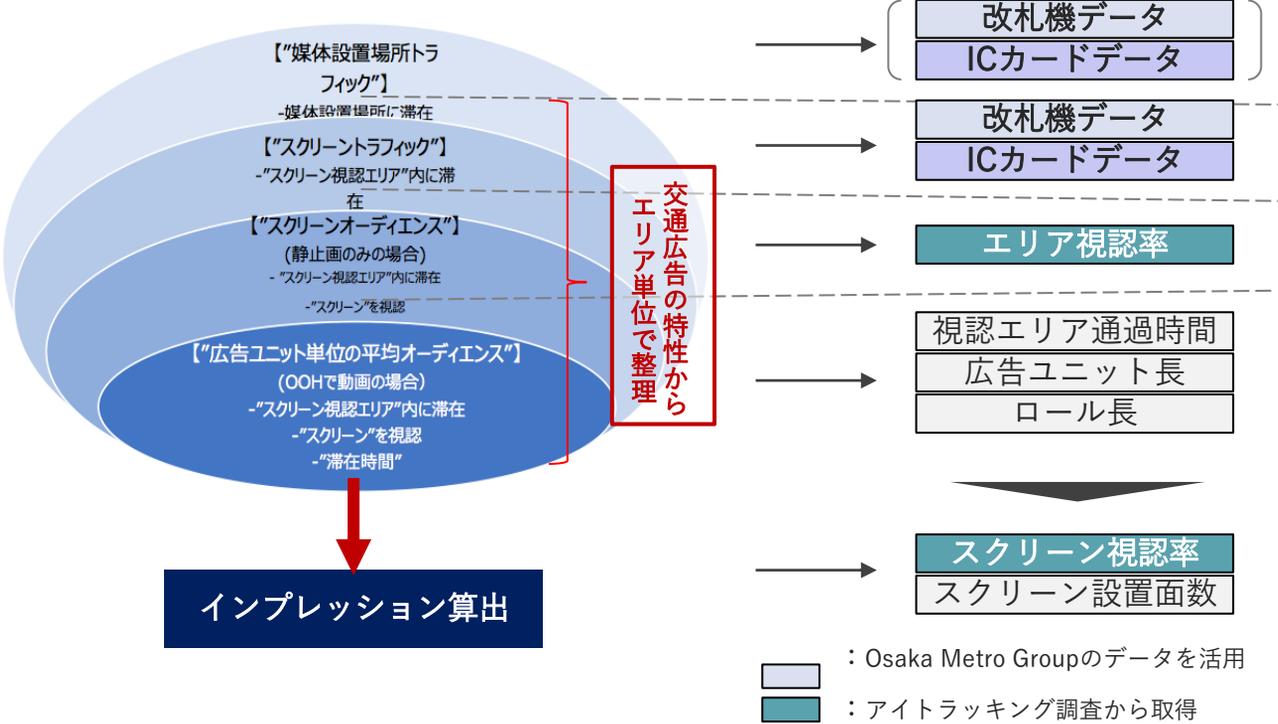
OOH広告は「1対多」のメディアであるため、1回の広告表示を複数のインプレッションとしてカウントする必要があり、「広告がターゲットにどのくらい届いているかを知りたい」という広告主の要望に応えるためには、広告を見ることができる視認可能者のうちどのくらいの人々が広告を実際に見るかを推計する必要があります。

他メディアと比較可能な客観的数値を推計する手法として、Osaka Metro Groupが所持する週次のトラフィックデータおよびアイトラッキング調査結果を活用することで「広告が表示されている間、定義された視認エリア内で広告フレームの方向を向いており、その広告を見たと想定できる確率をかけて調整した個人の合計：Viewed impression または VAC (Visibility Adjusted Contact) 」を推計可能としました。

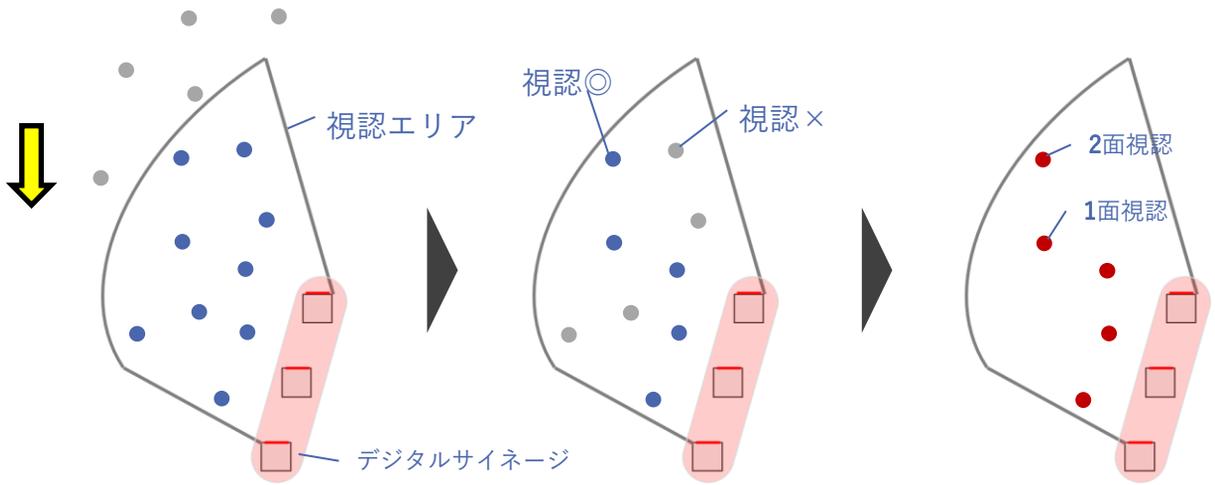
なお、推計方法は、World Out Of Home Organization「Global OOH Audience Measurement Guideline」、一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム「オーディエンスメジャメントガイドライン」に準拠していますが、今後も国内外の業界動向を踏まえながら適宜バージョンアップを図っていきます。

▼ オーディエンスの階層

出典：DSCオーディエンスメジャメントガイドライン(第1版)



オーディエンス・メジャメントのイメージ



エリアトラフィック

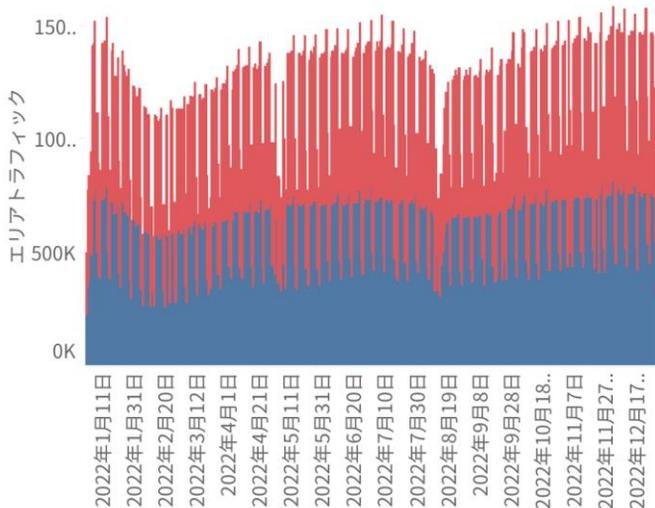
視認エリア内に含まれる
トラフィックを推計

エリアオーディエンス

エリアトラフィックに視認率を
掛け合わせることで、デジタル
サイネージを見た人数を推計

インプレッション

エリアオーディエンスに平均
視認面数を掛け合わせることで、
時間帯別・属性別インプレ
ッションを推計



エリアトラフィック推移
2022年1月～2022年12月





2023年1月

AD-ERA

大阪メトロ アドエラ