

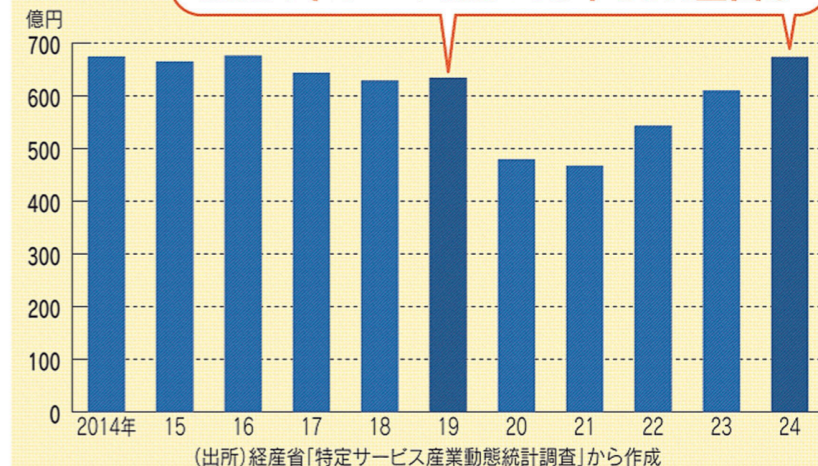
屋外広告進化 コロナ前超え

電通やヒット、「看板テック」でアナログ弱点克服

◆効果不明→AIカメラで ◆その場だけ→SNS拡散

屋外広告市場はコロナ前を超える水準に回復

2024年はコロナ禍前の19年を6%上回る



(出所) 経産省「特定サービス産業動態統計調査」から作成

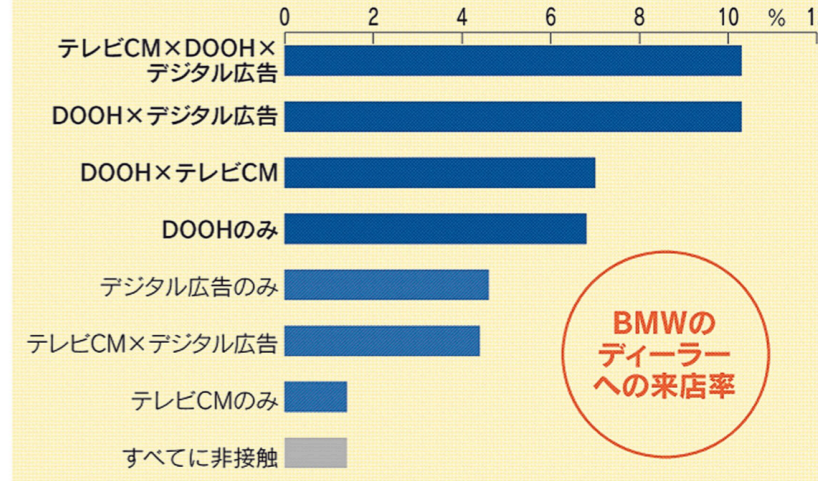
古代から続く広告手段である看板が、テクノロジーで進化を遂げている。視覚的なインパクトが大きいSNSへの拡散効果が期待できる3D広告や、天候連動型などが登場。効果測定も進化し、長年の弱点を克服しつつある。足元ではデジタル広告が市場の成長をけん引するが、リアルだからその訴求力で競う。

BOAARD（ライブボード、東京・渋谷）と開発した新しい屋外広告サービス「AI擬態ビジョン」だ。看板周辺の風景を一定間隔で撮影。人工知能（AI）で自動生成した背景の空や風景の画像をリアルタイムでサイネージに映し出すことで、まるでモノが空に浮いているような表現を可能にした。「航空やドローンなど空に関わる業界のほか、空を飛びキャラクタが出てくる映画やアニメなどの広告にも使ってもらえれば」。電通OHOビジネス室の桜井順氏は期待を込め

る。2024年に実証実験を始める。25年内の広告活用を目指すという。脱「経験・勘・度胸」。屋外広告市場は、古くはテレビCM、最近ではネット広告といった手段の台頭で縮小が続いてきた。新型コロナウイルスも逆風となり、21年の屋外広告売上高は30年前（1991年）の4割にあたる466億円にまで落ち込んだ。

だが効果は見直されつつある。24年の市場規模は673億円で、コロナ禍前の19年を6%上回った。今年7月に東証クロスに上場した屋外広告専業、ヒットの深井英樹社長は「テレビなどのマス媒体は見ている人が減り、ネット広告はプライバシー意識の高まりで課題が指摘されている」としてうえで「屋外広告は大化けする可能性がある」と語る。その期待の背景の一つが、広告効果の測定技術の進化だ。JAODAQ（ジャオタック、東京・港）の川崎日郎社長は「屋外広告はこれまで『経験と勘と度胸』に頼ってきた」と振り返る。クリック率などがすぐわかるネット広告と違い、看板は誰にどれ

デジタル屋外広告(DOOH)に触れた人の来店率が高い傾向



BMWのディーラーへの来店率

(注) 電通などの調査。テレビの視聴データとスマホの位置情報データの連携が推計できるユーザーについて、テレビを見た後に行った場所やスマホの情報から、デジタル屋外広告(DOOH)やデジタル広告に触れたかを確認。異なる環境での集計のため参考値。テレビCMは多くの人に届くため、来店率が低くなる傾向

グラフィックス 松原 三佐子

だけ届いたか測定しづらいのが悩みだった。ジャオタックは10月にも屋外広告の効果計算するクラウド型サービスを開始。設置した看板のサイズや場所などの基本情報を入力すると、人流データなどから接触可能人数が算出される。人の目線や見え方といった人工学に基づいて「視界に占める看板の大きさ」を算出し、影響力や単価を指標化する。肉眼でも飛び出しているように見える3D看板の代表格「新宿東口の猫」も、進化を遂げている。24年にAIカメラを見上げた人の数や属性まで測定できるようになった。猫が出るクロス新街ビジョンを所有するアンコンサルディング（東京・千代田）の小谷周社長は「オンライン広告と同様にインプレッションの数を保証したプランを提供する

計画」という。新宿東口の猫はSNSで火が付いた後、テレビや雑誌などのマス媒体に取り上げられるようになり、「最初の1カ月間だけで約5億3000万円相当の広告効果（アンコンサルディング）があった。インバウンド（訪日外国人）にも人気の観光スポットとなり、いまや効果は世界に波及する。SNSの普及で、その場に来た人だけにしか届かないという看板の弱みが解消されつつある。

27年をめどに3D猫のサイネージの向かいに大型ビジョンを新設して内容をシンクロさせ、見たときのインパクトをさらに強める計画だ。なせ今、看板なのか。電通OHOビジネス室の下川正敏氏は「見ているコンテンツに割り込むのではなく、信号待ち



電通グループとNTTドコモ、博報堂の共同出資でデジタルサイネージを展開するライブボードでは天候に応じて広告を出し分ける「ウェザータゲティング」の需要が24年に28年比7割増えた。例えば清涼飲料やアイス、日焼け止めなどの広告は暑いときに見たほうが消費者の心に刺さりやすさ、リアルの外出との組み合わせなら効果も再評価されている。今年も需要は前年を上回るペース（電通の桜井氏）という。ジャオタックの川崎社長は「最近は一企業からの出稿が増えてきている。ネット広告にはないリアルでの訴求力が評価されているようだ」と語る。技術の進化を背景に、古くから新しい広告手法になりつつある看板。立ち返る動きは今後も続きそうだ。

(岸本まりみ)

許諾番号30105119 日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。