



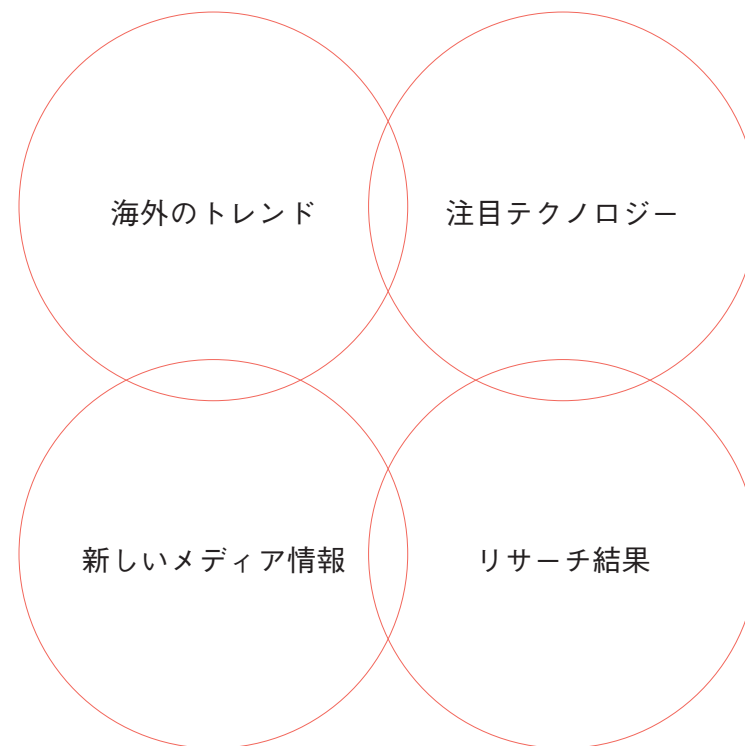
リッチコミュニケーション総研レポート

#1マーケティングの転換点で注目を集める 「クリエイティブテック」

- マーケ担当者が知っておくべき、海外オンライングラフィックサービス6選 -

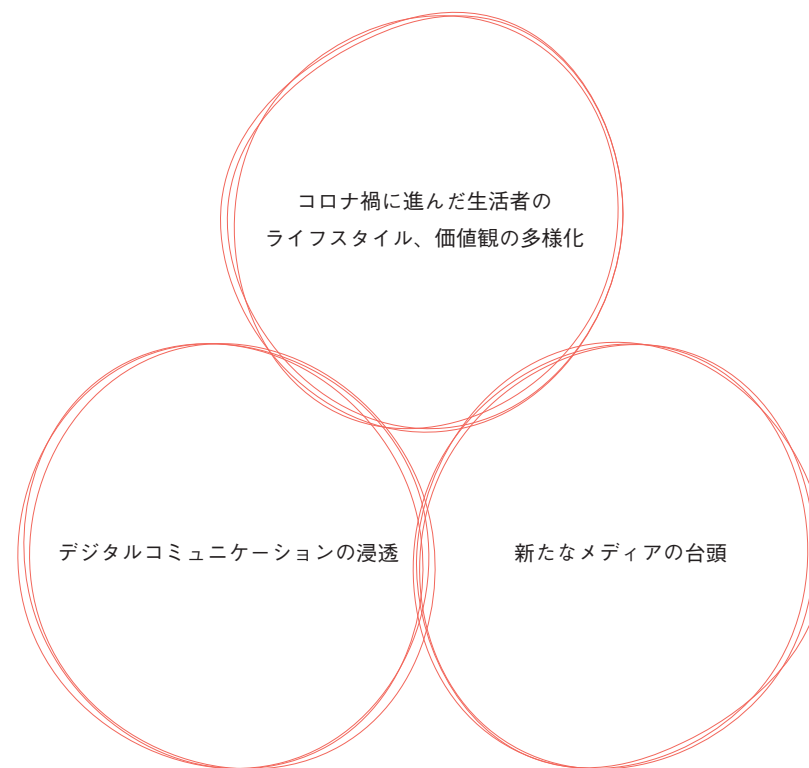
リッチコミュニケーション総研とは？

「リッチコミュニケーション総研」は、マーケティングに関わるすべての方へ、次世代のマーケティングを行うヒントを提供します。海外のトレンド、注目テクノロジー、新しいメディア情報、リサーチ結果など、マーケティングの最新情報を、定期的にお届けします。



マーケティングは、 かつてない転換点を迎えている

今、顧客の多様化が急速に進んでいます。コロナ禍に進んだ生活者のライフスタイル、価値観の多様化。デジタルコミュニケーションの浸透。新たなメディアの台頭。こうした環境変化によって、企業と顧客とのコミュニケーションの接点は、かつてないほど多様なものになっています。こうした流れを受けて、海外を中心に注目を集めているのが「マーケティングトランスフォーメーション」という考え方です。直訳すると「マーケティングの変革」という単純な言葉になるのですが、重要なのはその「変革」の中身です。今、多くの企業のマーケティング活動において、大きく2つの側面で変化を求められています。



1つ目は、

テクノロジーを活用した「マーケティング活動の効率化・自動化」です。近年、デジタル上における生活者の購買活動はますます広がり、従来のオフラインでの購買活動もデータとしてデジタル上で連携されるようになったことで、マーケティングの多くの領域において、データサイエンス、AIなどの多様なテクノロジーの活用が可能になりました。

先述の通り、顧客との接点が多様化していく中で、それぞれの接点をデータ化し、その計測や分析、行動などを自動化していくことは、ますます重要になってきています。特に、アドテクやマーケティングオートメーションと呼ばれているこれらの領域では、効率化や自動化といった流れが顕著です。これから多くの企業はあらゆるマーケティング領域において、いかにテクノロジーを取り込んでいくのか、そのためにいかにデータや組織、人材を整えていくのか、これまで以上に真剣に考える必要に迫られていくでしょう。

マーケティングトランスフォーメーションの重要要素



2つ目は、

多様化した顧客との接点に対する「最適なクリエイティブの開発」です。顧客との接点の多様化が進んでいる状況では、それぞれの接点で同じメッセージやコンテンツを届けていても、効果的なマーケティング活動は実現できません。それぞれの接点に対して最適なメッセージやコンテンツを定義し、それを元にクリエイティブを開発していく必要があります。マーケターは、「どの顧客に」「何を」「いつ」「どこで」「どう伝えるのか」定め、顧客との接点を高い解像度で捉えなければなりません。さらに、近年のターゲティング広告におけるクッキー利用制限やスマホでのアプリトラッキング透明性などの波を受けて、上記のような、それぞれの顧客接点に最適化されたクリエイティブによるターゲティングも重要視されています。

このように、テクノロジーでマーケティング活動を自動化、省力化する一方で、**顧客との接点を解像度高く理解し、最適なクリエイティブを開発することに注力しなければなりません。**この両輪を同時に実現するものとして、今最も注目を集める一つの分野が「クリエイティブテック」です。

マーケティングトランスフォーメーションの重要要素

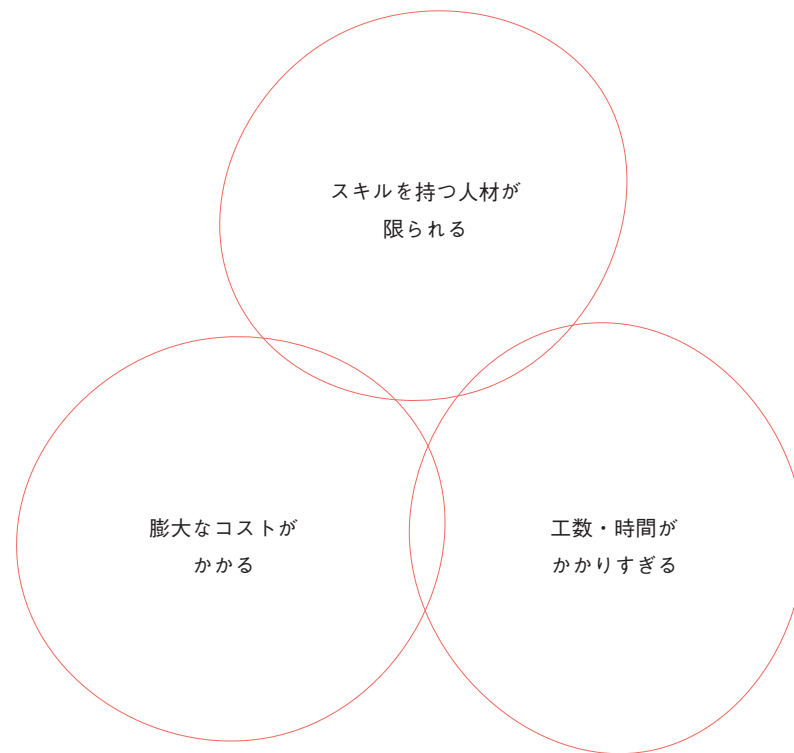


「クリエイティブテック」の波が押し寄せている

「クリエイティブテック」とは、クリエイティブの制作プロセスを型化するテクノロジーやサービスを指します。「クリエイティブテック」によって、あらゆるクリエイティブの制作は効率化されていきます。将来的には、部分的に制作が自動化されていく「クリエイティブオートメーション」という考え方も生まれつつあります。


従来から、マーケティング、特に広告領域において、PDCAを回すためにクリエイティブの迅速な制作が求められていました。しかし近年、顧客との接点が多様化する中で、さらにクリエイティブの量産の必要性に迫られています。

また近年、広告クリエイティブの主流となりつつある動画においては、特に制作スキルを持つ人材が非常に限られていて、かつ制作に膨大なコスト、そして多くの工数や時間がかかるといったことから、テクノロジーを活用した効率化のニーズは強まっていると言えます。



このような背景から、海外を中心にさまざまな「クリエイティブテック」が生まれ、クリエイターや広告代理店はもちろん、多くの事業会社でもこうしたサービスを活用し、クリエイティブのインハウス化を始めています。

こうした「クリエイティブテック」の中で、海外で特に盛り上がりを見せているのが「オンライングラフィックサービス」です。次章では、「オンライングラフィックサービス」について詳しく見ていきます。



クリエイティブテック
が解決！

注目の海外オンライングラフィックサービス 6 選

「オンライングラフィックサービス」は、ブラウザからテンプレートを選択して、ドラッグ&ドロップなどの簡単な操作でグラフィックが作成できるツールです。

こうしたツールには、専門知識がなくても簡単かつスピーディに制作できるよう、用途別の豊富なテンプレート、フォントや図形の編集機能、豊富なストックフォト、編集データのクラウド管理が共通して備えられています。機能が制限されたバージョンを無料で使えるほか、有料プランの価格帯も月額

1000円前後から使えるツールもあります。SNSの投稿の作成と相性が良く、インスタグラマーに広く利用されているほか、企業の公式アカウントでキャンペーンや告知を投稿する際の画像の編集でも使われるなど、利便性とコストの安さから、個人から大企業まで幅広く導入が進んでいます。

今回は、次世代の代表的な「グラフィックデザインサービス」を6つピックアップしました。**想像以上に簡単にグラフィックを制作できるので、ぜひ一度体験してみることをおすすめします。**

Canva

世界で月間 1.5 億人が 利用する急成長中の グラフィックデザインツール

「Canva」は、オーストラリア発のグラフィックデザインツールです。2013年の創業ですが、すでにユニコーン企業（企業価値10億ドル以上の非上場企業）の仲間入りをしています。月間のアクティブユーザーは1.5億人を超えており、急成長を続けています。2017年5月には日本語版がリリースされるなど、190の国・100の言語で展開されています。グラフィックデザインツールと言えば、Adobe社が有名ですが、ブラウザから基本機能を無料で利用でき、**専門知識がなくても、用意されているテンプレートや素材を使って誰もが良質なグラフィックを作ることができます。**例えば、SNSに最適化された豊富なテンプレートを利用することで、文字や写真を変更するだけで、デザイナー品質のSNS投稿を素人でも作成することができます。GoogleやFacebookのアカウントで簡単にログインできるため、どのパソコンからでもスマートフォンからでも編集の続きを行えます。ロゴ、バナー、フライヤー、インフォグラフィックなど、様々な専用のテンプレートが充実していて、飲食店のメニューやYouTubeのサムネイルなど、幅広いデザインの用途をカバーしています。



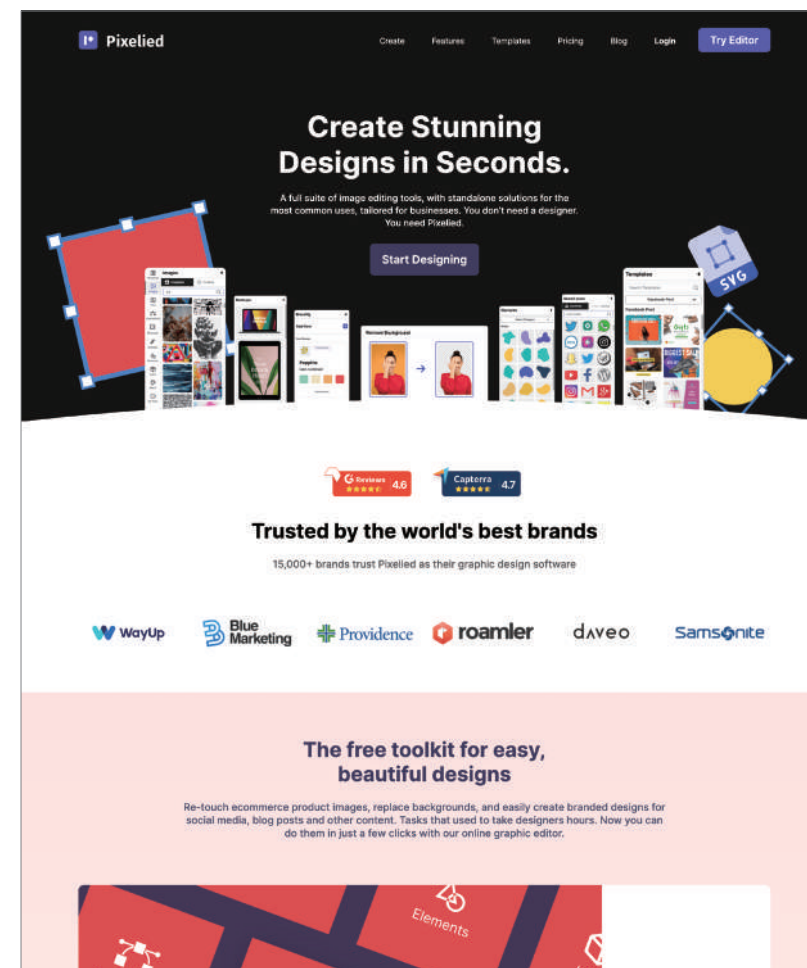
<https://www.canva.com/>

*上記記載情報は、2021年5月時点のものです。また、その正確性や完全性を保証するものではありません。正確な情報は、各公式サイトをご確認ください。

Pixelied

Twitch や Linkdin など幅広い SNS へ対応できる新サービス

「Pixelied」は、2019年に設立されたとても新しいサービスで、Canvaに劣らない機能を備えています。有料版は月額9.95ドルと、導入のハードルが低い価格設定になっています。用意されているテンプレートはSNSがメインになっており、TwitchやLinkdinの専用テンプレートが用意されているのが特徴です。テンプレートのデザインにはセンスの良いものが豊富に揃っています。背景の除去機能では、写真から人物以外を自動で切り取ることができます。豊富に準備されたイラストをSVGファイルでそのままダウンロードすることができる機能もあるため、サービス外でも利用できるのは嬉しいポイントです。また、非デザイナーにとってデザインをする上で難しいことのひとつが色選びですが、**ブレンド機能と呼ばれる色の組み合わせのセットが用意されているため、相性の良い色の組み合わせを簡単に選択することができます。**共同作業者を招待できるワークスペースを複数つくることのできるため、部署ごとや案件ごと、お客様との共有などで使い分けることもできます。



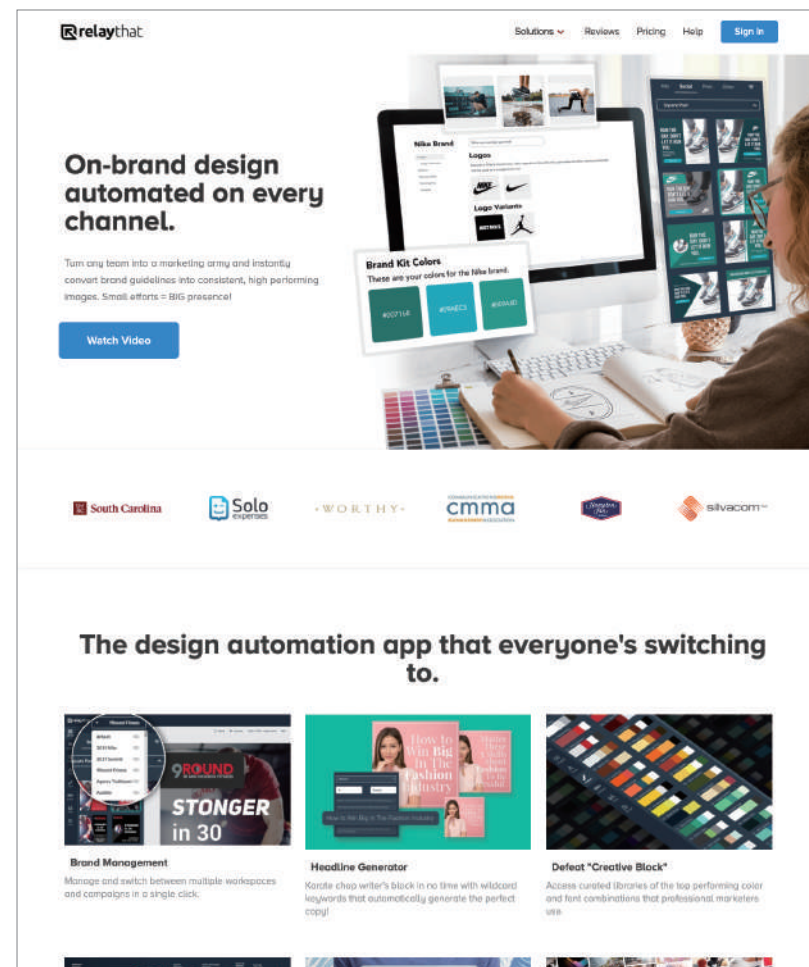
<https://pixelied.com/>

*上記記載情報は、2021年5月時点のものです。また、その正確性や完全性を保証するものではありません。正確な情報は、各公式サイトをご確認ください。

relaythat

あらゆる SNS の推奨サイズに合わせた変換がワンクリックで可能

「relaythat」は、多様なチャンネルに多様なサイズで発信しなければならない現代のブランドが抱える課題を解決してくれるグラフィックデザインツールです。このツールを使うと、あらゆるSNSの推奨サイズにあわせて投稿を簡単に作成することができます。高品質なテンプレートが用意されているだけでなく、**ブランドガイドラインを守ったグラフィックの作成をサポートする機能が充実しています**。レスポンシブレイアウト機能は、ワンクリックでサイズの変更とリミックスをしてくれるので、追加の編集をすることなく、任意のチャンネルの投稿フォーマットに適合したグラフィックを作成してくれます。また、マジックインポート機能では任意のURLから色、写真、ロゴをインポートして、グラフィックの作成に使用できます。例えば、キャンペーンサイトやLPサイトへ誘導するクリエイティブの作成を楽にしてくれます。ブランドガイドラインを守らなくても良い場合は、逆に色の組み合わせを考えるのが難しいかもしれません。そんな時は、カラープリセット機能を使ってみてください。**豊富な色の組み合わせのパターンが用意されているので、そのまま使っても良いですし、インスピレーションを得ることもできます**。



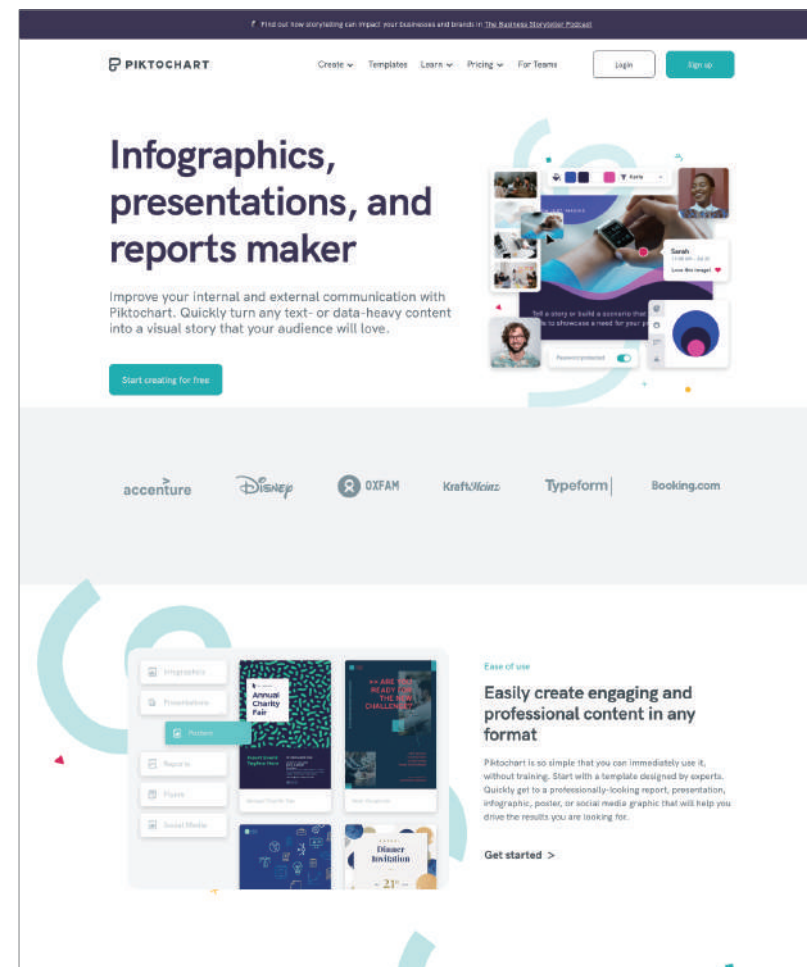
<https://www.relaythat.com/>

*上記記載情報は、2021年5月時点のものです。また、その正確性や完全性を保証するものではありません。正確な情報は、各公式サイトをご確認ください。

PIKTOCHART

注目のインフォグラフィックを ブロックオリティで制作できる

「PIKTOCHART」は、マレーシア発のグラフィックデザインツールで、高品質のインフォグラフィックを制作できるという強みがあります。個人、企業、非営利団体などの600万人を超える人々がテンプレートを活用してグラフィックを作成しています。インフォグラフィックは日本でもNewsPicksの独自コンテンツなどで頻繁に使われていて、近年注目されているデザイン手法です。インフォグラフィックでは、チャートをグラフィカルに表現するものですが、このツールには美しいチャートを簡単に表現できる機能が充実しています。世界的なオンラインアンケートツールであるSurveyMonkeyやGoogleスプレッドシートなどのツールからデータをインポートすることもできます。また、美しいデザインができるだけでなく、制作物をブロックごとにダウンロードできたり、他社への共有時にパスワードが掛けられるなど、ビジネスに使える機能が充実しています。



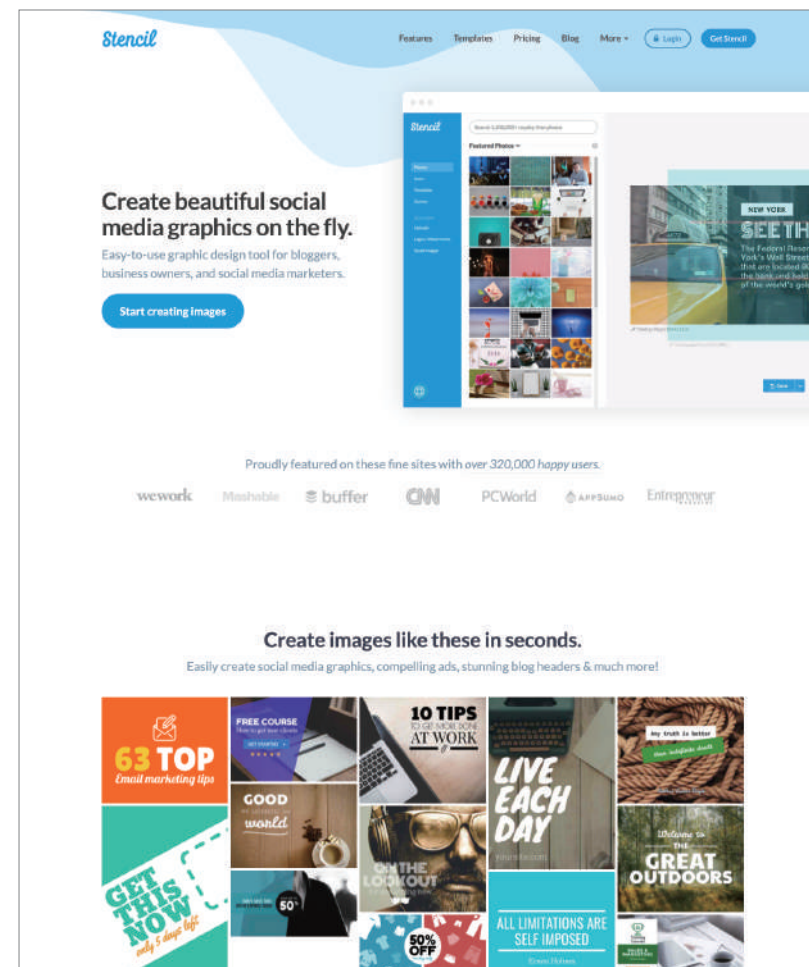
<https://piktochart.com/>

*上記記載情報は、2021年5月時点のものです。また、その正確性や完全性を保証するものではありません。正確な情報は、各公式サイトをご確認ください。

stencil

ブラウザ拡張機能でサイト上の画像 右クリックですぐに編集可能

「stencil」は、2013年に「ShareasImage」という名前でリリースされました。2016年に大きく生まれ変わってリリースされたのが、現在のツールです。SNSコンテンツの作成に特化していて、作成するスピードの早さが特徴です。ブラウザ拡張機能として、Chrome、Firefox、Safariが提供されています。インストールしておく、サイト上の画像を右クリックするだけで編集を開始できるため、ダウンロードやアップロードの手間がなく、思い立ったらそのまま画像作成にスムーズに移行できます。Wordpressのプラグインも用意されていて、保存されている画像を使って管理画面内でサムネイルへ文字入れする際に便利です。ソーシャルプレビュー機能を使うと、SNSに投稿した際にPCとスマートフォンそれぞれからどのように表示されるのかをプレビューできます。これにより、調整して→ダウンロードして→調整して→ダウンロードして、といった面倒な作業から開放されます。



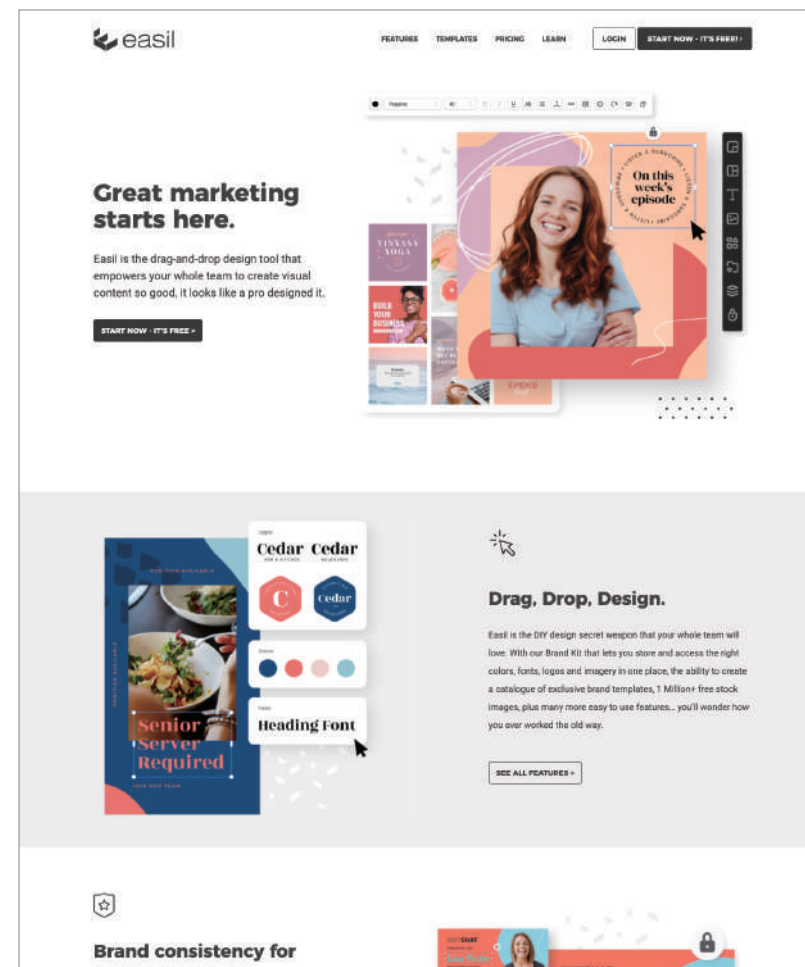
<https://getstencil.com/>

*上記記載情報は、2021年5月時点のものです。また、その正確性や完全性を保証するものではありません。正確な情報は、各公式サイトをご確認ください。

easil

ブランドガイドラインの遵守に お困りなら、これ一択

「easil」は、**厳格なブランドガイドラインをもったチームに最適なグラフィックデザインツール**です。ブランドキット機能は、ブランドのロゴ、フォント、色、画像をアップロードして、いつでも楽に使えるようにします。ブランドロック機能を使うと、権限を付与したチームメンバーのグラフィック内の編集、追加、または削除できる要素を定義できます。編集できる要素とできない要素のあるテンプレートを作ることができるので、デザイナーでないメンバーでも迷うことなく編集することができます。さらに、**承認のワークフローを組むことができ、ダウンロードする前に責任者による確認と承認を設計でき、ブランドの仕様と要件に合わせてデザインされているか確認**できます。他のツールにはない強力な編集機能も魅力的です。テキストにネオンやグロー効果をつけたり、ドロップシャドウをつけたりすることができます。テキストや図形の色の代わりに画像を追加することもできます。GIFMakerを使用すると、テキスト、図形、写真をアニメーション化し、GIF形式でのダウンロードもできます。



<https://easil.com/>

*上記記載情報は、2021年5月時点のものです。また、その正確性や完全性を保証するものではありません。正確な情報は、各公式サイトをご確認ください。

EDITOR'S NOTE

いかがでしたでしょうか？次々と新しいサービスが生まれているオンライングラフィックサービスですが、海外発の特に特徴的なものを厳選してご紹介しました。それぞれ、目的用途に応じて、デザインや機能に強みがあるので、無料版などを試しに触ってみて、活用を検討してみてください。

RC
総研
RICH COMMUNICATION LAB.

リッチコミュニケーション総研レポート

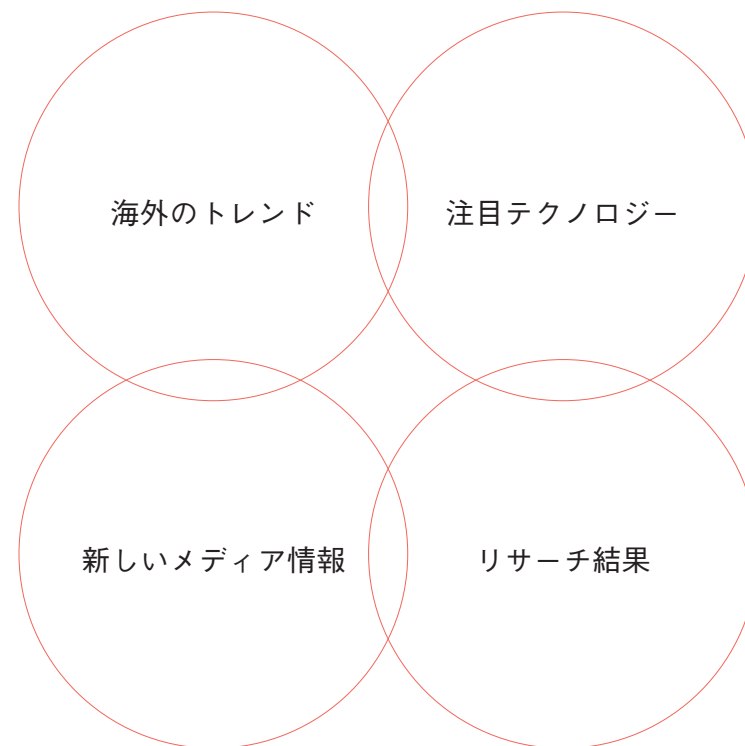
#2

デジタル広告の新たなクリエイティブ指針

- ヤフーとリチカの共同研究から見えてきた3つの戦略 -

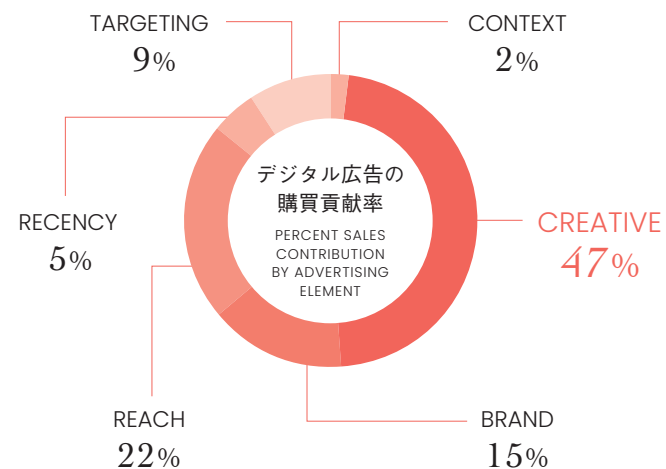
リッチコミュニケーション総研とは？

「リッチコミュニケーション総研」は、マーケティングに関わるすべての方へ、次世代のマーケティングを行うヒントを提供します。海外のトレンド、注目テクノロジー、新しいメディア情報、リサーチ結果など、マーケティングの最新情報を、定期的にお届けします。



デジタル広告で最も重要な要素 「クリエイティブ」

マーケティングにおける重要性が日に日に増しているデジタル広告。成功を収めるために最も重要な要素とは何でしょうか。デジタル広告を構成する要素はさまざまです。広告主のブランド、メディアにおけるターゲティング、リーチに加え、広告のコンテキスト、デザイン、コピーなどがあります。調査会社のニールセンによると、デジタル広告において購買行動に貢献した割合が最も大きいのは「クリエイティブ」で、その貢献度は47%であるとしています。デジタル広告でのクリエイティブは、その成果を最も左右する、切っても切り離せない存在なのです。

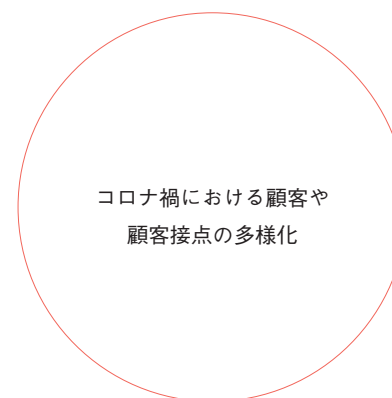


*Nearly 500 campaigns across all media platforms
source : Nielsen Catalina Solutions © 2017 ; period 2016 - Q1 2017

さらに重要性を増すクリエイティブ

クリエイティブの重要性は、近年さらに増しています。この主な要因として、RC総研は、2つの外部環境に注目しています。

1つ目は、コロナ禍による顧客や顧客接点の多様化です。顧客のライフスタイル、働き方、価値観などが多様化、変化する中で、企業はマーケティング活動において、より細かく多様化した顧客セグメント、顧客接点を捉えなければなりません。ただ単に顧客を捉えるのではなく、いつ、どこで、どのように接点を持つかまでデザインしなければならなくなりました。さらに、音声メディア、コネクティド TVなどの新しい顧客接点も生まれており、こうした接点のデザインはさらに難しくなっています。こうした背景からも、顧客それぞれに対するコミュニケーションにおいて、最適なクリエイティブを開発することの重要性は増しています。



2 つ目は、ターゲティング広告におけるサードパーティークッキーの利用制限の動きや、スマートフォンでの「アプリのトラッキングの透明性」機能導入などの、デジタル上のプライバシー保護強化の波です。これらの動きによって、デジタル広告で当然のように行われているターゲティングについて、従来のまま活用し続けることは難しくなっています。代替技術の登場に期待はしたいものの、従来型のターゲティングによって今後も安定的に成果を出していくことは難しいと考えられます。そこで改めて注目されているのが、クリエイティブの重要性なのです。



今考えるべきクリエイティブ戦略

では、デジタル広告におけるクリエイティブをどう考えればいいのでしょうか。RC 総研が考える、企業が検討すべきクリエイティブ戦略を3つ紹介します。

1つ目は、「クリエイティブターゲティング」という考え方です。顧客や顧客接点が多様化する中で、いかにそれぞれをターゲティングするか、それぞれに対するコミュニケーションを最適化することが大切になっています。先述の通り、サードパーティークッキーの利用制限やアプリトラッキング透明性の導入などの波を受けて、従来型のターゲティングを機能させることが難しくなっています。この中で生まれてきた考え方が、クリエイティブによるターゲティングです。従来よりはるかに細かいターゲット、ペルソナ、ターゲットインサイトごとにクリエイティブを開発する手法のことです。

例えば、B2B の人材系サービスの場合、サービスを探す担当者、サービスを活用するスタッフ、決裁する意思決定者といった、それぞれのターゲットに対するクリエイティブを作ります。また、コストに課題を抱える人、工数に悩んでいる人、意思決定に問題意識がある人など、ターゲットインサイト別でのクリエイティブもそれぞれ作成します。こうして細かいターゲット、インサイトごとに作成したクリエイティブは、幅広く多くのターゲットに興味喚起できるわけではないが、確実に一部のターゲットの興味喚起、コンバージョンを促進します。細かくクリエイティブを作り分けることで、よりコンバージョンを促進する強い訴求が可能になるのです。



2 つ目は、「クリエイティブの高速 PDCA」です。デジタル広告では、従来から AB テストの重要性は認識されています。ここで重要なのは、静止画、動画、全てのクリエイティブについて高速で PDCA を回していくことです。特に動画は映像だけでなく文字や音声など、その構成する要素が多いため、PDCA を回して改善できる可能性が非常に高いと言えます。クリエイティブの量産に対する工数やコストに懸念がある場合は、われわれリッチコミュニケーション総研がレポート #1 で紹介したような、クリエイティブテックを活用してみてください。



3 つ目は、「動画クリエイティブの活用」です。クリエイティブターゲティング、クリエイティブの高速 PDCA、この二つの戦略に欠かせないのが動画クリエイティブの活用です。実際、動画広告はインターネット広告媒体費全体の 22.0% を占めており、2021 年には前年比 110.4% の 4,263 億円になると予測されています。

* 電通「2020 年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」より

では実際、デジタル広告でどのような動画クリエイティブを制作すべきでしょうか。ヤフー株式会社と株式会社リチカの Yahoo! ディスプレイ広告（運用型）についての共同研究などを通じて得られた知見を 3 つご紹介します。



動画クリエイティブは高いコンバージョン率が期待できる

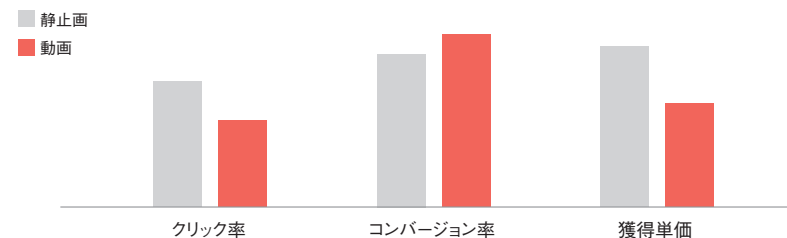
動画クリエイティブは、その情報量の多さからユーザーの理解度や購買意向上を高め、コンバージョン率を引き上げることが期待できます。右記のデータはYahoo!ディスプレイ広告（運用型）における2021年6月の業種別平均実績から、静止画より動画の方が獲得効率が良かった業種の傾向です。

Yahoo!ディスプレイ広告（運用型）における
静止画 vs 動画の傾向

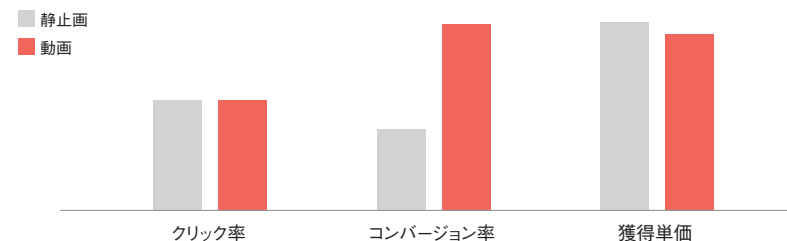
- コンバージョン率：静止画より動画の方が高い傾向
- クリック率：業種により傾向にばらつきあり

傾向として、動画クリエイティブはそのコンバージョン率の高さがコンバージョン単価の引き下げに繋がっています。動画クリエイティブは、静止画と比較して情報量の多さから商材への理解をより深めることで、より高いコンバージョン率を実現する、と考えられます。

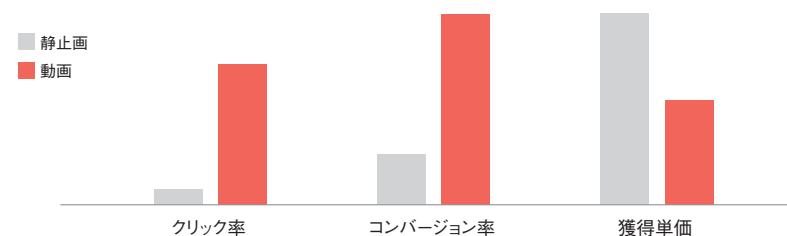
ファッション・アクセサリー業界（スマートフォン）



教育業界（スマートフォン）



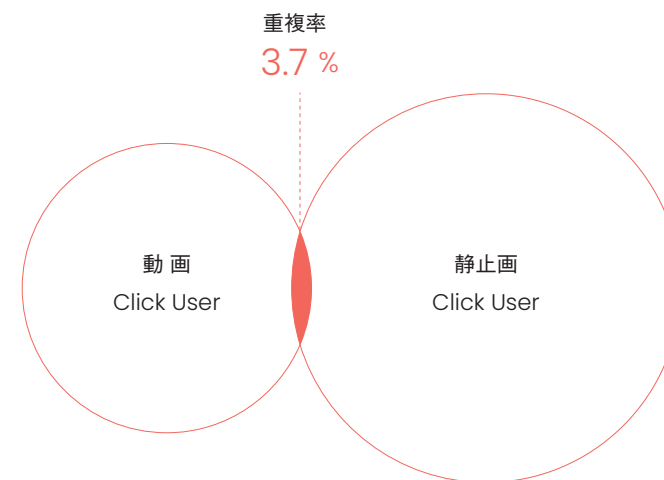
金融・保険業界（パソコン）



出典：Yahoo! JAPAN 調べ
※対象期間：2021年6月
※いずれも静止画・動画を一定規模出稿した同一キャンペーン目的のアカウントの平均値

動画クリエイティブに反応するユーザーは静止画と異なる傾向

同様の事例について、動画クリエイティブと静止画の反応ユーザーの違いについてのデータがあります。旅行・交通業界某社のYahoo!ディスプレイ広告（運用型）の配信事例では、同条件で配信した動画クリックユーザーと静止画クリックユーザーのうち、重複しているユーザーは全体のわずか3.7%でした。動画クリエイティブと静止画では、反応するユーザーが大きく異なっているのです。この結果からも、静止画、動画いずれかではなく、静止画と動画の両方のクリエイティブを配信することで、より網羅的にユーザーのクリックやコンバージョンを獲得できることが期待できます。したがって、動画と静止画の両方を配信し、それぞれの効果を見ながらPDCAを回すのが最適な選択肢であると言えます。



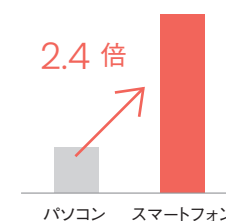
出典：Yahoo! JAPAN 調べ
※特定アカウントにおける同一期間に動画 / 静止画双方にインプレッションしたユーザーのクリック重複率
※動画広告と静止画広告で出稿ボリュームは異なります

各デバイスに最適化した クリエイティブが重要

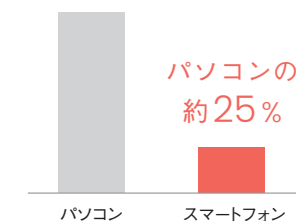
動画クリエイティブを考える上で忘れてはいけないのが、各デバイスへの最適化です。パソコンに比べてスマートフォンでは、視聴時間が短い一方で視聴頻度が高いため、一般的に短尺のクリエイティブが求められるとされています。

実際、Yahoo! JAPANの動画コンテンツにおいてスマートフォンとパソコンの利用状況を調べたところ、視聴頻度はスマートフォンが2.4倍であったのに対し、1回当たりの視聴時間はパソコンの25%でした。またその利用タイミングについてのデータから、スマートフォンでは主に移動時間に利用されていると想定できます。これらのデータから、RC総研の見解としては、スマートフォンでは30秒以下の比較的短尺で、シンプルかつ分かり易い動画クリエイティブが求められていると考えています。

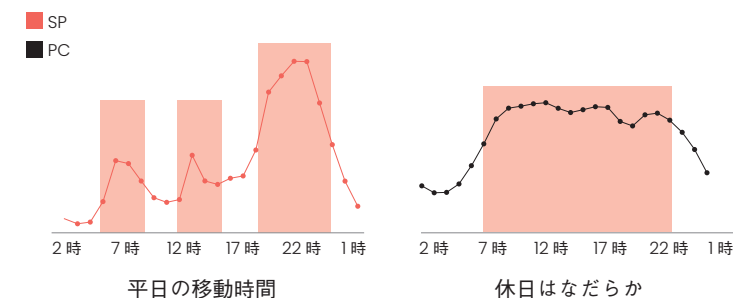
平均視聴頻度



1回当たりの平均視聴時間



利用タイミング



出典：Yahoo! JAPAN 調べ

EDITOR'S NOTE

いかがでしたでしょうか？クリエイティブによるターゲティング、クリエイティブの高速PDCA、そして動画クリエイティブの活用。どれも1つだけで成功の確度を最大化することはできません。むしろ全てを実装しながら、継続してPDCAを回していくことで始めて、大きな成果向上を期待できます。是非、これらの知見を、皆様のデジタル広告戦略にお役立てください。

RC
総研
RICH COMMUNICATION LAB.

リッチコミュニケーション総研レポート

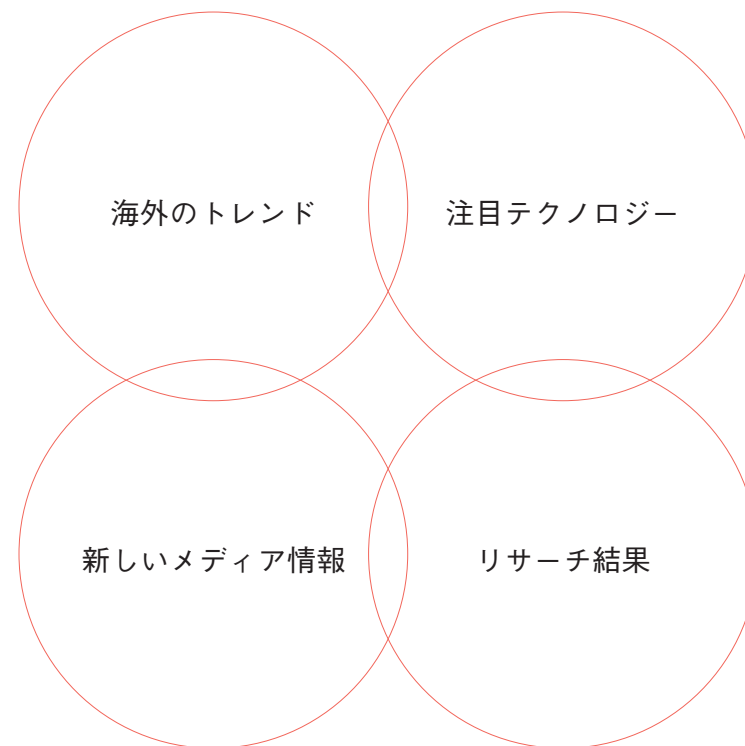
#3

いま再注目される「アウトドアメディア」

- 加速するエレベーター広告 株式会社東京の羅悠鴻代表に聞く -

リッチコミュニケーション総研とは？

「リッチコミュニケーション総研」は、マーケティングに関わるすべての方へ、次世代のマーケティングを行うヒントを提供します。海外のトレンド、注目テクノロジー、新しいメディア情報、リサーチ結果など、マーケティングの最新情報を、定期的にお届けします。



いま注目されている 「アウトドアメディア」とは

「アウトドアメディア」とは、駅構内・電車・バス車内の交通広告や、街中・商業施設の屋外広告など、家庭以外の場所で接触するメディアによる広告の総称で、ODMやOOHとも呼ばれます。

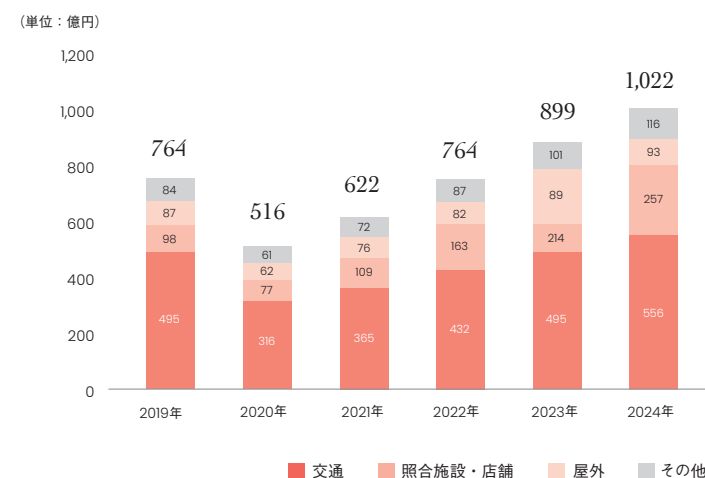
ここ20年ほどでデジタル化が進み、昔からあった街頭のポスターや電車の中吊り広告などから、街頭ビジョンやデジタルサイネージを使って静止画だけでなく動画が配信されることも一般的になり、多様化が進んでいます。

こうしたデジタル「アウトドアメディア」の広告市場は、新型コロナウイルス感染症対策に伴う人流の減少や広告費用全体の減少などから、2020年には一時落ち込みましたが、今後も拡大していくと予測されています。世界的にも市場は成長していくと見られており、2021年から2026年にかけて12.3%のCAGR（年平均成長率）で成長を見込むとする調査もあります。

出典：公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会「PR用語ミニ辞典」

出典：株式会社グローバルインフォメーション 市場調査レポート「デジタルOOH広告市場：世界の業界動向、シェア、規模、成長、機会、予測（2021～2026年）」

デジタルサイネージ広告市場規模推計・予測（2019～2024年）



出典：株式会社サイバー・コミュニケーションズ「デジタルサイネージ広告市場調査」

アウトドアメディアの新たな動き

こうしたデジタル「アウトドアメディア」への注目の高まりの中で、アウトドアメディアの配信面の多様化やデジタル技術を活用した効率化が進んでいます。

例えば、これまでなかった場所にもモニターなどが設置され、動画が流れるようになっています。今や一般的になってきた、タクシー車内の動画広告配信のみならず、エレベーター内や、トイレの個室、美容室の鏡台上など、人の手が空く環境を捉えて、新たな広告配信が始まっています。

また、ただ広告を配信するだけでなく、場所に紐づくアウトドアメディアならではの特性も注目されています。ここでは、以下の3つのキーワードを紹介します。



タクシー車内



エレベーター内



トイレの個室



美容室の鏡台上

BtoB

企業を顧客としてビジネスを行う、いわゆる BtoB のサービスを展開している企業にとって、クライアント候補となる企業に対していかにアプローチするかは日常的な課題です。この中で、セグメントを絞ったインターネット広告やコミュニティツール、ダイレクトメールなど、さまざまな手法がある中で、アウトドアメディアも一つの選択肢として注目され始めています。

オフィスビルのエレベーターやトイレは、必然的にテナント企業の決裁権者や従業員が日常的に利用するため、これらの場所で広告を配信することは、接触回数の多さや、他に情報が少ないプライベートな空間という特性から、強い訴求力とコンバージョンにつながると期待されています。



オケージョン認知

オケージョン認知とは、広告についての記憶が、広告に接した状況や場所の記憶と結びついてインプットされている状況を指します。広告に接触した後の意欲や行動の変化と深い関連があり、状況や場面を狙って広告を配信することで、強い効果をもたらすことができると考えられています。例えば、「残業から帰宅する電車の中で見たビールの広告」や「原宿の駅で見かけた服のセールについての広告」などは、状況や場所と結びついて、見た人のその後の行動に大きく影響を与えそうではないでしょうか。

オケージョン認知は交通広告の効果指標として、株式会社ジェイアール東日本企画が新たに開発したもので、特に交通広告で形成される可能性が高く、交通広告の認知の特徴であるとうかがえる、とされています。

参考：株式会社ジェイアール東日本企画「交通広告の効果特性を評価する新たな指標『オケージョン認知』の開発について」



プログラマティック OOH

プログラマティック OOH とは、複数の広告枠をオンラインでつなぎ、取引や広告の配信が自動化されたアウトドアメディアを指します。具体的には、広告の枠、指標、配信を一括管理できる仕組みを取り入れています。

このため、広告出稿までが短時間で済み、ターゲティングが容易なだけでなく、自動化されたプラットフォームで自由かつすばやく広告枠を買い付ける事ができます。

メリットとしては、効果測定を行い広告価値を可視化できること、そして、広告の取引や配信が自動化されていることから、オペレーションの効率化が挙げられます。



今注目のアウトドアメディア 4 選

ここからは、今注目すべき新しいアウトドアメディアを4つ紹介します。

エレベーター

エレベーターホールやエレベーターのかご内で配信するエレベーター広告は、ちょうど注目が集まり始めている新興のアウトドアメディアです。オフィスビルや大型商業施設、タワーマンションなど、ターゲットをある程度絞って配信でき、かつ職場や住まいであれば同じ人に何度も訴求できるという特性があります。

配信技術も進歩していて、これまではエレベーターのかご内では小型のディスプレイを設置して広告を配信していましたが、2019年に三菱地所株式会社と株式会社東京が出資するspacemotion株式会社が、プロジェクターによってエレベーターの扉上部に大きく映像を映し出す手法を導入し、都内のオフィスビルを中心に導入が進んでいます。

先行している中国市場では、すでにこうしたプロジェクターやディスプレイを使ったエレベーター内外での広告配信はかなり普及していて、近隣の韓国やインドネシアでも広がっているため、日本でも今後活用が急拡大すると見込まれています。

注目のサービス：

[エレシネマ spacemotion株式会社](#)
[東京エレビGO 株式会社東京](#)



出典：spacemotion 株式会社「エレシネマ」

トイレ

最近注目を集め始めているアウトドアメディアの一つが、トイレの個室にディスプレイを設置し、広告を配信するというものです。プライベートな空間のため印象に残しやすいこと、ターゲットを男女にはっきり分けやすいことに加え、オフィスビル、商業施設、コンビニエンスストアなど、設置する建物や地域によって、より細かくセグメントを分けて訴求することも可能です。

また、トイレの利用時のみ配信されるよう、ドアに設置したセンサーで開閉を判定し配信するなど、広告の出稿元は、再生回数をある程度正確に把握することができます。

設置する施設やアプローチはさまざまなトライアルが続けられているのが現状で、羽田空港や関西国際空港などに設置する事例や、ディスプレイが生理用ナプキンのディスペンサーを兼ねていて、ナプキンを必要とする利用者が無料で受け取れるサービスを展開している事例などもあります。

注目のサービス：

VACAN 株式会社バカン

OiTr 株式会社オイテル



出典：株式会社バカン「VACAN」

ヘアサロン

ここ数年でかなり普及しているアウトドアメディアは、ヘアサロンにディスプレイを設置するタイプです。他のアウトドアメディアとは明確に異なり、ヘアサロンの平均利用時間は90分程度と長いため、長いコンテンツを配信できるという特徴があります。

ヘアサロンという環境上、無音のコンテンツが主体となりますが、ヘアケア用品や美容雑貨など、広告と連動した店内でのサンプリング企画も可能なため、デジタル広告とリアルな体験を組み合わせた訴求が可能な点も唯一無二の媒体と言えます。

また、利用者が席にいるかどうかを、ディスプレイ付属のセンサーで感知し、見られる状況で再生された広告数を正確に測定、レポートしているサービスもあります。

注目のサービス：

[サキザキテルコ](#) [株式会社デジタルガレージ](#)
[BEAUTINISTA TV](#) [株式会社CMerTV](#)



出典：株式会社デジタルガレージ「サキザキテルコ」

タクシー

アウトドアメディアの中で、今最も活気があるものの一つは、タクシー車内での広告配信です。すでに都市部を中心に普及が進み、年内の広告枠はすでに埋まってしまっているという声も聞こえてきます。

タクシーで移動中のスキマ時間に、比較的閉鎖された空間で視聴できるため、より強く視聴者に訴求できるという特徴があります。また、経営者を含む比較的世帯年収が高い層が利用しているという傾向もあり、BtoB目的の訴求効果も期待されています。

さらに、空車中のタクシーの車窓をスクリーンに、車内のプロジェクターから広告を映し出すサービスも今年から始まっています。街を移動するタクシー自体を広告ディスプレイとすることで、多くの接触効果を生み出すと期待されています。動画を投影することは法律で認められてはいませんが、技術的には可能なため、将来的には動画も配信される日がやってくるかもしれません。

注目のサービス：

TOKYO PRIME 株式会社IRIS

Canvas 株式会社ニューステクノロジー



出典：株式会社ニューステクノロジー「Canvas」

インタビュー

「マーケターが求めていた BtoB メディア」としてのエレベーター広告

最後に、近年加速するデジタルアウトドアメディアの中でも今注目が集まり始めている、エレベーター内での動画広告配信に取り組む株式会社東京の羅悠鴻代表へのインタビューを掲載しました。ターゲットを絞って情報を届ける戦略、BtoBメディアとしての可能性などについて、非常に刺激的な話となっていますので、ぜひご一読ください。



株式会社東京 羅悠鴻 代表取締役

プロフィール

1993 年生まれ、愛知県出身。東京大学理学部にて「はやぶさ2」グループリーダーの杉田教授に師事。卒業後、同大学院の関根研究室に進学し、宇宙生物学を専攻。モルガン・スタンレー・キャピタル株式会社でのインターン経験から、従来見逃されていたエレベーターという日常生活の中での「淀み点」の可能性に着目し、2017 年 2 月に株式会社東京を創業。エレベーター空間の課題解決を起点に、「手ぶら革命」の実現を目指す。

日本のエレベーター広告市場の現状

RC 総研：日本のエレベーター広告の現状と最近の動きを教えてください。

羅代表：日本のエレベーター広告市場は最近かなり伸びてきていて、シェアのおよそ 9 割がうちの会社なので、うちの売り上げで見ると、今年で言えば YoY で 500% ぐらい成長しています。市場規模自体はまだまだ小さくて、本当にやっと草創期の真ん中まで来たかな、という感じです。

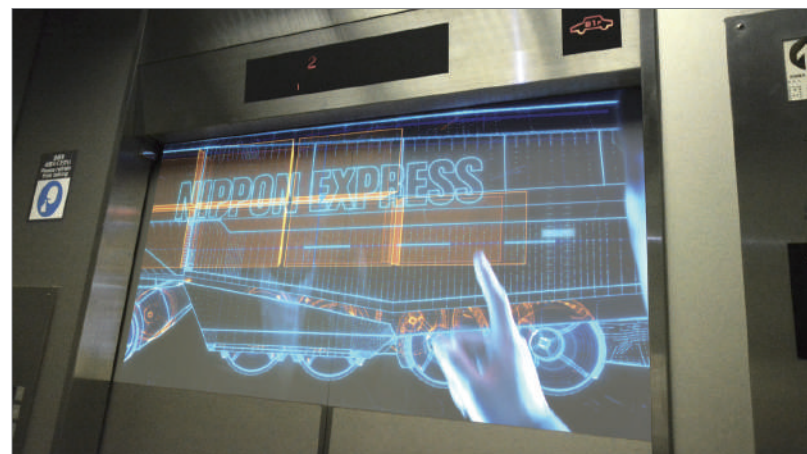
事業者としては弊社以外にあと 2 社ぐらいあります。エレベーター広告事業には 2 つ軸があって、広告を掲載する場所と、広告を掲載する端末によってマトリックスを分けることができます。それぞれ、広告を掲載する場所はエレベーター内とエレベーターホールの 2 つ。広告を掲載する端末は、ポスターとディスプレイとプロジェクターという 3 つがあり、合計で 6 象限のマトリックスに分けることができます。うちは第 2 世代のエレベーターホールでのディスプレイ「東京エレビ GO」と、第 3 世代のエレベーター内でのプロジェクター「エレシネマ」を展開しています。他社では、エレベーター内のディスプレイをやっているところが多い印象です。

	エレベーターホール	エレベーター内
第1世代 ポスター		
第2世代 ディスプレイ	 <p>東京エレビ GO</p>	
第3世代 プロジェクター		 <p>エレシネマ</p>

RC 総研：第 2 世代のモニターと第 3 世代のプロジェクターでは、見え方の印象が全く違います。

羅代表：モニターとプロジェクターは訴求が異なります。モニターには、インカメラで防犯機能があってエレベーター内を映せるところが、不動産オーナー向けの売りだったりします。一方でプロジェクターは、商業施設だとお客さん、オフィスだったらテナントさん、マンションだったら住人さんと、コミュニケーションを取るツールとして使われていることが多いので、特性の違いがあります。広告媒体として言えば、もちろん第 3 世代のほうが圧倒的に見やすいですね。

また、僕らは第 2 世代から第 3 世代に舵切りをしつつあるんですけども、広告って所詮は目と耳だと思うんです。視界の何パーセントを占有しているかは非常に重要な点で、プロジェクターは「エレシネマ」という名前を付けているくらい映画館に近い画面占有率があるので、それだけインパクトがあるメディアになっています。



エレベーター内の扉にプロジェクターで映像を投影する、spacemotion 株式会社の「エレシネマ」

爆発的に成長している中国のエレベーター広告市場

RC 総研：エレベーター広告の先進国・中国は、日本と市場規模が全然違うと聞きますが。

羅代表：全く違いますね。中国だと、ブランディングする時にはまず最初に取り入れる、日本で言うとテレビ CM みたいな存在なんですね。中国では、この 20 年ぐらいで、エレベーターの数が 8 万台から 700 万台に増えているんです。新しいエレベーターを設置するのに合わせて、ディスプレイなどを配置してきた経緯があります。

あと、これは日本でも言えることですが、クライアントでスタートアップがめちゃくちゃ多い。ベンチャー投資って、基本的には広告費と人材に使われると言われます。日本だと、その広告費は Google や Facebook、場合によってはテレビ CM で使ってしまう。中国では、大型調達、例えば数十億円調達したとかユニコーンになったりとかした場合、まずエレベーター広告を打ちます。そういったブランドを、エレベーター広告はメディ

アとして持っているんです。たくさん調達してエレベーター広告を出すというのが、ベンチャー企業にとって1つの勝ち筋になっているんですね。

RC 総研：中国のエレベーター広告で、先進的な取り組みはありますか？

羅代表：活用事例として面白いのは、動画が動画で終わらないことです。中国のエレベーター市場で最大手の Focus Media はアリババから 2400 億円も出資を受けていて、アリババのニューリテール構想の 1 番上に見られている会社なんです。何をやるかと言うと、エレベーター広告でアリババグループの淘宝（タオバオ）などの広告を流して、そのビルで買われたもののビッグデータを突き合わせている。アリババのアプリでロケーションデータは取れるので。ネット広告でみんながやっているようなことをリアルでもやっています。

僕が面白いと思うのは、中国はもう完璧な因果

関係は捨てて、相関を取りにしていること。日本だと、例えば「ビーコンします」とか、「QR コードを表示します」とかやるじゃないですか。でも、エレベーターの中で広告を見て、その場で買う人ってあまりいないと思うんです。BtoB のサービスならなおさらです。毎日見る中で、自然と思いつくようになって、結果購入する流れだと思うんです。直接の因果関係を取りにいないというのが、中国はクレバーだなと思いますね。



出典：FocusMedia

RC 総研：クリエイティブ面ではどうでしょうか？

羅代表：特に短尺化がすごく激しいという印象があります。それと、音のクリエイティブはすごく面白いです。エレベーター広告って受動的に見る媒体で、中国人って日本人以上にスマホをいじるので、見ていなかったりもするので。例えばダジャレを使うとか、もう最悪見なくても、毎日聞いていたら覚えるよね、みたいな。そこがすごく強い。

例えば、中国で Airbnb で 2 泊したところがあるんですけど、コンテンツ 3 つぐらい覚えていません。エレベーターなんて 1 日 4 回ぐらいしか乗らないわけで、たぶん 10 回ぐらいしかエレベーター乗っていないはずなんです。しかも、すごくタイトなスケジュールで動いていたので、全然広告を見ていなかった。それでも 3 つ覚えていたので、音の効果ってすごく大事なんだなと思いました。

RC 総研：広告全体でエレベーター広告の立ち位置はどうなんでしょう。

羅代表：中国でのエレベーター広告は、必要不可欠な媒体になっていて、特にリテラシーが高くて年収が高い層が見るメディアとされています。そうした層は広告はそもそも見ないし、広告を非表示にするために課金してしまう。そんな中で、ある意味、強制的に視聴させられる媒体、かつ受動的な態度で刷り込めちゃう媒体というのが他にないので、エレベーター広告が一強になっている印象です。

ここ数年、中国で何が起きているかと言うと、エレベーター広告に資金がどっと流れ込んでいるんです。アリババが出資して、バイドゥも出資して、テンセントも出資してという。いずれも本業は広告業なんです。ネット広告ではユーザー数が増えないので、ARPU を増やすしかなく、ROI がどんどん悪化していく。そうすると、「もうオフライ

ンのほうが安いんじゃない？」という話になりつつあるという、オンラインからオフラインの逆流というのが、今ちょうど起こり始めているんです。

エレベーター広告は、今までニッチメディアの中での王様という感じだったんですけど、ここから先はたぶんネットも含めての統合的な中での覇権争いみたいなことになってくると思います。その中で、もっともっと成長していくメディアなんじゃないかなと思っています。日本と比べると 2 世代ぐらい先を行ってる印象ですね。



出典：FocusMedia

中国市場と比較した日本市場の成長可能性

RC 総研：かなり先行している中国市場の状況を踏まえて、日本のエレベーター広告市場の展望はどうでしょうか？

羅代表：この 20 年ぐらいでエレベーターの数が 8 万台から 700 万台に増えている中国に対して、日本はというと、60 万台から 67 万台。向こうが 100 倍増えているのに、こっちは 10% しか増えていない、という大前提はあります。ただ、日本の展望としては、中国ほどじゃないものの、盛り上がっていく自信はあります。基本的に経済全般で toC 向けのサービスが圧倒的に多い中国に対して、日本は市場として資本主義が長いので、BtoB の産業が積みあがっていく産業構造になっている。その中でこのところ、タクシー広告もそうですが、BtoB に広告を打つ需要がかなり伸びてきている。

なので、うちの会社も基本的にはオフィスビルに注力して、BtoB で決裁権がある人向けのメディアとして訴求をしています。BtoB という、中国とは

違う方向でエレベーター広告の活用が伸びていくと考えています。日本は、エレベーター 1 台あたりの広告の集まり方が、中国以外のアジアの国、韓国やインドネシアの比じゃないくらい集まることになるでしょう。

僕らは、「エレベーターというのはコミュニケーションメディアです」といつも話しています。人としゃべりながら見る媒体って、強いて言うならテレビぐらい。一方で、オフィスのエレベーターって絶対誰かと乗る。エレベーター広告は、CM を通してコミュニケーションが生まれる媒体だと思っています。

RC 総研：国内の、広告媒体の中での立ち位置はどうなっていくと予測していますか？

羅代表：基本テレビがどんどん落ち込んでいく中で、その差分をどこかの会社が取るところかなと思っています。YouTube や TikTok、AbemaTV

などが伸びていく一方で、能動的に接するメディアのため、視聴態度として広告は嫌われる、出しすぎると逆にブランドイメージが傷つく恐れがあります。そんな中で、ブランドイメージを担保しつつ、受動的な態度で見てもらえるメディアという意味で、エレベーターは結構いい場所だと思っています。

今、テレビ広告って、広告費自体は微減ぐらいなんですけど、見ている人の数は激減している。これからどんどんコスパが悪くなっていくんです。そうすると次を探さないといけなくなってきて、これまで以上にインターネット広告に集中して、それからアウトドアメディアという流れになると考えています。先行している中国では、まさにインターネットからアウトドアメディアへの流れがもう来ているので。

今のうちの会社の台数が 1000 台で、ジャパンエレベーターサービスさんが 7000 台とかなので、

台数ベースで言うと、国内でエレベーター広告が配信されているのは 1 万台程度。そのうち収益が見込めるのはまだ 1200 台程度でしょう。日本全体でエレベーターは 67 万台あるので、おそらく 5%、だいたい 3~4 万台ぐらいの規模までは、ほぼ確実に 5 年程度で広がるんじゃないかなと考えています。すでに 2 万台程度導入されている韓国と比較しても、人口比で日本が 2 倍と考えたら、同じく 4 万台ぐらいのポテンシャルはありますね。収益が見込める 1200 台が、これから 40 倍程度までは成長すると考えています。



エレベーターホールのディスプレイで映像を配信する株式会社東京の「東京エレビ GO」

RC 総研:エレベーター広告の見直しについて、マーケター向けのアドバイスはありますか？

羅代表: BtoB の企業であれば、今から広告を出していただいたほうが良いと思います。大切なのは、広告が何回見られたかよりも、コンバージョンしたかどうか。お問合せが何件来たか、セールスが訪問したときにお客さんがどれだけ知っていたか、広告を出したビルでどれだけ決裁のスピードが上がったかなどの数字を追っていただければ、すぐ効果が分かります。そのあたりの数字が可視化されつつあるので、結構ホットな媒体になりつつあるのかなと思います。

すでに全てのエレベーターで別々のコンテンツを配信できますし、乗っている人がどこのテナントの会社の人か把握する技術も、今後可能にしていきたい。例えば、顔データと行動履歴、エレベーターの速度データ履歴から、誰が何階のどこの会社の社員か把握するなど。個人情報のお話もあるので慎

重にやるのは当然ですが。こうした形で、例えばアドネットワークを構築したいからメディアの会社に広告を打ちたいとなった場合に、新宿区にあるメディアの会社の決裁権を持っていそうな 30 代以上に向けて訴求する、みたいなことがどんどんできるようになると思います。

BtoB をやってる企業にとって、オフィスビルの中に広告を出すって、ずっと夢だったんじゃないかなと思うんです。出せるものなら出したいけど、そんな場所はないでしょ、と。だからこれまでは、屋外広告とか、インターネットとかで広告を出していた。そういう意味で、オフィスビルのテナント向けに、これだけの訴求力を持って、かつ反復的に視聴させられるというのは、夢の媒体なんじゃないでしょうか。ぜひ積極的に活用していただきたいと思います。

EDITOR'S NOTE

いかがでしたでしょうか？近年注目を集めているアウトドアメディアですが、特に最近のトレンドを踏まえて代表的なものをご紹介します。広告を配信する場所や環境に紐付くことで、一般的なインターネット広告よりも強く記憶に残すことも可能なため、訴求したいターゲットや内容に応じて選択肢に入れるのがよいかもしれません。ぜひ活用を検討してみてください。