

日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会

RFP

1.0 版

1 目的

1.1 はじめに

本 RFP は 2025 年 4 月から提供予定の「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」を提供可能な企業様や団体様を選択することを目的としています。この文書は、我々が広告主や広告会社、媒体社等へ提供する「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」に必要なサービスの概要を説明したもので、最終的なサービス仕様として確定したものではなく、要件を説明したものに なります。

RFP の範囲は網羅的なものではなく、我々が実現したい要件のみを記載していますので、将来的に契約内容を変更する可能性があります。

本 RFP に対する提案においては、以下の要件に対する回答を記載する事が必要になります。

1. データの収集方法とデータ構造 -データソースと方法論
2. データモデリング -提供情報と公開情報を利用したモデリング（オーディエンス計測の方法論）の詳細
3. データ処理 -提供頻度・更新頻度、拡張性
4. プランニングのためのデータアクセス -ダッシュボードの提供
5. API の提供 -データアクセスに関する権限管理
6. 出力されるデータに基づいた OOH キャンペーンのプランニングとその最適化

本 RFP について、ご興味のある企業様や団体様からのご提案をお待ちしております。各分野の専門知識を持つ企業様、団体様との共同提案を希望する場合には、すべての企業様、団体様の情報が必要になります。各企業様、団体様がどの要件について提案しているのか、また、その理由についても記載が必要になります。

さらに、「日本版 OOH メジャメントおよび計測システム」を監査するための契約を別途締結する予定です。監査が可能なサービスとデータの提供を考慮する必要があります。また、「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」から出力されるデータを利用して、テレビやデジタル（オンライン）等の他媒体とのクロスメディアでの共通指標の構築に資することを想定しています。そのため、「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」では OOH 領域の媒体情報の提供だけではなく、クロスメディアプランニング時の広告媒体の比較および評価に資する、信頼性の高く、かつ安定したデータを定期的に提供する必要があります。

関心のある企業様、団体様は、遅くとも 2024 年 8 月 30 日までに、この RFP に正式な回答が必要になります。2024 年 8 月 21 日までに関心があることを表明してください。関心の表明は以下にお願いいたします。

電子メール：ooh@jaaa.ne.jp

本 RFP への正式な回答としての提案書は 2024 年 8 月 30 日までに以下の宛先に送付をお願いいたします。

電子メール：ooh@jaaa.ne.jp

本 RFP の要件に関するご説明は企業様、団体様毎の日程させていただきます。
詳細の日時については別途、ご連絡させていただきます。

提案書では、本 RFP の各章の要件がどのように満たされるかを明確にご説明頂く必要があり、「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」とのどのような契約を締結するのかについても記載が必要になります。契約は「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」の全会社または代表会社との契約締結を予定しております。

(参考)「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」の参画企業一覧 (12 社)

<広告会社>

- ・A D K マーケティング・ソリューションズ
- ・N K B
- ・オリコム
- ・協立広告
- ・電通
- ・博報堂 DY メディアパートナーズ

<媒体社>

- ・エムシードウコー
- ・ジェイアール東日本企画
- ・東急エージェンシー
- ・パス・コミュニケーションズ
- ・メトロアドエージェンシー
- ・LIVE BOARD

(参考) オブザーバ

- ・一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム

また、提供されるサービスに将来および現時点でのノウハウ・経験を踏まえ技術的な詳細とコストについても記載が必要です。

SLA (Service Level Agreement) も契約に含める必要があるため、提案書に記載をお願いいたします。別途、「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」に質問可能であり、打合せでの議論も可能です。

さらに、共同提案の場合には、パートナー毎に財務の安定性を証明する必要があります。必要に応じて、ご質問を承ります。

提案書は Word 文書、PDF 形式、PPT 形式等で行う必要があります。

回答の評価は、2024 年 9 月中旬に「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」が行います。

最終候補者リストに残った企業様、団体様には 2024 年 9 月中旬に通知をさせていただき、ご提出いただいた提案に関してのご説明をお願いできればと思います。実施時期は 2024 年 9 月中旬～9 月下旬を予定しております。

1.2 定義

本 RFP で使われている用語の定義については、5 の「用語集」を参照してください。

1.3 評価基準

この文書は、「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」が達成したいことを意図的に強調して記載しています。私たちは革新的なアプローチを開発する企業様、団体様を探しているため、方法論に焦点を当てています。

評価基準は幅広いため、ガイドラインとして次の点を考慮する必要があります（これは網羅的または規範的なリストではありません）。

- 1) データの表現粒度
- 2) 提供可能時期
- 3) 視認者数の精度
- 4) 日単位のレポートの提供可否
- 5) データセキュリティと改正個人情報保護法等への準拠
- 6) 費用
- 7) 対象エリアの広さ（ただし、上記の 1）～5）が損なわれないことが求められます）

2 「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」について

2.1 ミッション

「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」のミッションは、日本において継続的に OOH 広告業界の共通基盤となる計測データを提供し、業界の発展に寄与することです。

現在広告会社 6 社、OOH 媒体事業社 6 社、およびオブザーバー 1 団体で構成する「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」において議論をしておりますが、計測データを提供する JIC（Joint Industry Currency）の設立にむけて準備を進めておりま

す。

この JIC は、国内外の各種ガイドラインに準拠するとともに日本の OOH メディアの特性も加味しながら、多様かつ複雑なデータソースを収集、統合、モデル化して、対象とする OOH 広告の指標となる客観的で信頼性の高い推計データを作成して提供します。推計データは、OOH 広告の設置環境における生活者の移動形態や人数に視認率を加味した視認者数である事が重要です。

JIC が提供するデータは、堅牢でアクセスしやすく、広く理解されていることを目指し、OOH 広告の取引、計画、評価のための基盤づくりを行います。

我々は、刻々と変化する生活者のメディア接触状況を迅速に反映して、広告主様に OOH 広告の価値を再認識していただき、OOH 広告業界の更なる発展に寄与したいと考えております。

2.2 組織構成

本 RFP の発行元は「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」になります。「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」は前述のとおり、広告会社 6 社、媒体社 6 社、オブザーバー 1 団体で構成されています。

RFP への回答送付先は前述のとおり、以下になります。

電子メール：ooh@jaaa.ne.jp

3 本 RFP の範囲と要件

3.1 重要事項

「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」が考える重要なポイントを以下に列挙します。これらの観点ですべての回答を評価します。

- データ収集

- 本 RFP の要件を満たすために、計測対象の母集団を代表する独自のデータセットを作成する方法に関する、信頼性・粒度・柔軟性
- データを収集および提供する際の、現在有効なプライバシー規則および規制（将来導入される可能性のある任意の規則）の遵守
- データの更新頻度（メジャメントの安定性を維持することを前提とします）

- データケイパビリティ

- データセットの作成やデータについて「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」とコミュニケーションをするにあたり、メディア測定について深く理解している専門知識を持った体制の確保
- データに問題が発生した場合の分析方法・分析体制、トラブルシューティングのサ

ポート体制、これらの明確なプロセスの設計

- データのマージとレポート提供
 - 複数のデータセットおよび複雑なモデルを統合し、分析結果を理解が簡単なレポートとしてオンデマンドで提供するための方法論
- データ処理
 - データ利用開始からレポートが可能になるまでの期間を最小限に抑えるための、人材やテクノロジーの体制案（データセットやモデルの統合については対応範囲を可能な限り広げていくことを前提とします）
- データ統合
 - オーディエンスの行動データを個人レベルで特定、評価、校正し、それらを統合するにあたり、精度と信頼性を高めるための方法論
 - 「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」がクロスメディアでの共通指標を提供するにあたり、上記の方法論を採用することのメリットの整理
- データ検証・更新
 - 導入時：媒体毎に視認エリア・視認データを抽出して確認可能であること。また、再検証が実施可能であること
 - 運用時：媒体毎の視認データが定期的に評価・検証が可能であること。媒体毎に問合せ情報を管理し、その情報を元にデータを更新できること

3.2 契約における成果物

以下の成果物の提供を要件とします。

その際、納品物のクオリティとコストがトレードオフであることは理解していますので、オプションに応じたコストテーブルを合わせてご提示いただくよう、お願いいたします。

また、以下に列挙している成果物の他に、追加の成果物や新しいアプローチがございましたら、ぜひご提示ください。

1. 計測対象とする指標

- 対象エリアで OOH 広告を視認する可能性がある人の数を測定・推計してください
- 計測対象 OOH 広告のインベントリカテゴリは、段階的に広げていくことを想定しているため、2025 年 4 月の時点で網羅されている必要はございません
- 基本取引指標として、「VAC レベルでのリーチ・フリークエンシー」を使用します

- VAC とは視認率を考慮した指標であり、物理的にその OOH 広告を視認する可能性がある人の数（OTC）に、視認率をかけたものになります
- 2. 計測対象とするオーディエンスおよび属性情報（性年代、職業、趣味嗜好等）
 - 年齢範囲として 18～69 歳のオーディエンスを必須計測対象とします
 - 上記の年齢範囲よりも広いことが望ましい（特に若年層の年齢範囲は広いことが望ましい）
 - 属性情報の収集方法についても提案が必要です
- 3. データの最新化と更新
 - メジャメント指標のスコアが最新のものになるように、データ収集や更新を行います
 - インベントリカテゴリに応じた更新頻度を提示ください
- 4. 細かい粒度でのジオグラフィックデータ
 - 可能な限り細かなメッシュや詳細な POI（Point of Interest）データにて作成ください
- 5. データ更新および公開までのスケジュール
 - 最新のメジャメント指標スコアを提供することを保証するため、定常的なデータ収集と公開スケジュールを作成ください
 - データ収集や公開スケジュールと並行して、新しいインベントリを追加できるようにしてください
 - インベントリは月次もしくはそれ以上の頻度で更新可能としてください（新規媒体の追加、既存の媒体の情報更新等）
 - オーディエンスに関する属性データは四半期毎もしくはそれ以上の頻度で更新してください
- 6. 複数のインベントリをまたいだリーチ・フリークエンシー推定の提供
 - 様々なインベントリをまたいでシミュレーションができる手法を構築することで、ユーザーが定義したキャンペーン期間において、任意のインベントリの組み合わせで出稿した際のリーチ・フリークエンシーの推定を可能にしてください
 - 各 DOOH 媒体は広告枠単位あたりの測定値を、プログラマティック取引システムに組み込めるような仕組みを構築してください
 - 将来的には、日本全国のすべての OOH 広告に対応するモデルの設計を目指します。つまり、交通広告や屋外看板・ビルボードだけでなく、店舗サインージや

シネアド、サービスエリア等様々な OOH 広告への対応を見据えます

- 2025 年 4 月時点では、少なくとも交通広告（車両・駅）・屋外看板・リテール広告等を対象とします
- DOOH は短期間での「広告枠単位のレポート」の安定した提供と、異なる期間にわたる重複排除されたキャンペーンリーチを可能にしてください

7. 客観性・透明性に関する説明

- 広告取引指標はメディアカレンシーとして用いる想定のため、客観性と透明性が担保される必要があり、また、客観性と透明性が担保されていることを説明できるようにする必要があります
- 説明責任を果たすために、すべてのモデリングとプロセスに関する、包括的かつ高い透明性を担保した技術ドキュメントの作成をお願いします
- これらの技術ドキュメントは、それぞれのモデリングとプロセスについて、可能な限り平易な文で、専門知識を有しない方にもなるべく理解しやすいかたちでの作成をお願いします
- RFP への回答とは別に（独立して）、データとモデリングの監査が可能となるようにドキュメントを準備してください

8. データアクセスのための API の設計と開発

- 収集・加工した各種データへセキュアにアクセスできるシステムを構築してください
- これは API の形式にし、会員区分に応じて、さまざまなレベルのデータへの階層的なアクセスが可能のように設計してください
- この API を利用して、新たにデータ収集やモデリングを行うことなく、新たなシステム等の構築を可能とし、会員区分に応じた情報公開のレベルの制御等に活用することを想定しています

9. ダッシュボードの構築

- データセットをダッシュボードに出力し、インサイト分析や、カスタマージャーニー、マーケティングプランニングのために閲覧できるようにしてください
- 閲覧できるデータセットには、メジャメント指標スコアや交通調査の結果だけでなく、各種 OOH 媒体以外のインサイト情報（移動の目的、趣味嗜好等）も搭載してください
- 週次での VAC 等の指標をダッシュボードで閲覧できる仕組みを提供し、ユーザーが情報に簡単にアクセスできるようにしてください

10. 既存ナレッジ・技術の活用および根本的な変化への対応

- 視認性に関する調査結果等の既存ナレッジや、既存のデータ収集技術・データ処理技術を活用して、メジャメントソリューションの開発をしていただきます
- 日本の OOH 業界には、既存の業界システムは存在しないため、新規のシステム開発を前提としてください

3.3 追加要件

3.3.1 運用およびサポート体制

「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」には上級レベルの管理監督と詳細な精査を行うことが求められます。

また、問い合わせやトラブル対応を迅速に行えるように、適切なカスタマーサービスを実現できるチームおよびサポートプロセスの設計が必要です。

「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」とのコミュニケーションとして、プロジェクトディレクターは「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」が指定した会議に出席する必要があります。

体制評価にあたり、以下の説明を求めます。

- プロジェクトチームの資格情報や、他の関連プロジェクトおよび業界契約の経験等
- プロジェクト管理チーム・運用チーム・チームの各メンバーが本プロジェクトに割り当てることができる時間の割合、および関連する経験の詳細
- 問い合わせに対する応答時間やサービスレベル、意思決定のエスカレーションプロセスについての詳細
- 「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」等との最適な連携方法についての提案

3.3.2 スケジュール

「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」を提供する企業様、団体様には、初期設定段階、技術的な成果物、および予想されるデータ提供のマイルストーンに対するプロジェクト計画およびスケジュールを提出するよう求めます。

スケジュールは、RFP の冒頭にある目的の章で詳細に説明されていますが、「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」を 2025 年 4 月から提供することが最終目的になります。

現時点での全体スケジュールは実証実験を含めて以下のスケジュールを想定しています。

	2024年									2025年					
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
スケジュール					一次プロポーザル	本運用・実験費用感算出	実証実験① 一次企業様、団体様決定	二次プロポーザル 実験結果検証	本運用企業様、団体様決定	ミミマデタ整備完了	本運用準備	本運用準備	サービス内容・データ確定	リリース	

図 1 全体スケジュール

選定に向けては以下のステップで進める予定です。

- 1) 一次プロポーザル
- 2) 一次（実証実験）企業様、団体様決定（2-3 社）
- 3) 実証実験
- 4) 実証実験のフィードバック
- 5) 二次プロポーザル
- 6) 本運用企業様、団体様決定（1 社）

実証実験については指定した環境（5 環境程度）と、その環境内での複数媒体（5 媒体程度）において、以下を確認するといった内容を想定しています。

<確認内容>

- 「1.3 評価基準」、「3.2 契約における成果物」の実現可能性
- 提供すべきメジャメントの数値
- 提供予定のシステムの UI/UX（モックアップ、仕様概要等）

※具体的な環境、媒体については別途指定します。

3.3.3 コストとコストモデル

本 RFP に応札する企業様、団体様は、提案書とともに準備期間、技術開発、およびデータ提供のマイルストーンに関するスケジュールを提出してください。

「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」は、2025 年 4 月からの継続的なデータ提供を伴う最低 5 年間の契約の履行を求めている、「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」および選定された企業様、団体様は、契約を解約する場合においては、最低 18 か月前に書面による通知義務が発生します。

また、本 RFP に応札する企業様、団体様は、「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」のリリースから 5 年間の契約期間における費用（コスト）負担方式についても記載をお願いいたします。

「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」では、下記 2 種類の費用（コスト）負担方式を想定しています。

- 初期費用が高く、後続年度の料金が低い
- 毎年同額を請求（初期費用は、契約期間にわたって分配）

回答は、すべての内容が項目化され、RFP の異なる項目毎に費用（コスト）への影響が説明されるべきです。

下記のリストがすべてではありませんが、我々は以下の項目についてコストへの影響を理解したいと考えています。

- 主要な 33 以上のオーディエンスについてのメジャメント指標の提供 ※詳細は後述
- 異なるデータ収集の方法論
- データ処理（提供頻度・更新頻度、拡張性）
- API によるデータ提供
- ダッシュボードの提供
- 交通調査の提供（OOH に関連しない行動も含む）
- 各場所についての時間毎の交通量データの提供（車、バス、自転車および歩行者等）
- キャンペーンおよびオーディエンスについての分析システムの提供
- 対象エリア
- 総数

（参考）

最低限のオーディエンスについてのメジャメント指標のセグメントは以下のとおりとする。

<年齢区分：11 区分>

- ・18-19 歳
- ・20-24 歳
- ・25-29 歳
- ・30-34 歳
- ・35-39 歳
- ・40-44 歳
- ・45-49 歳
- ・50-54 歳
- ・55-59 歳
- ・60-64 歳
- ・65 歳以上

<属性区分：3 区分>

- ・男性

- ・女性
- ・その他

<総区分数>

33 区分（＝年齢区分 11 区分×属性区分 3 区分）

見積もりのパターンとしては以下を必須でご提示ください。

1. 属性情報（性年代（必須）、職業区分、趣味嗜好）
2. データソースの更新頻度（毎月、毎四半期、半年、毎年）
3. データの変化の粒度（日別、曜日別、平休日別、月別）
4. クロスメディアでの共通指標の提供時に必要なデータ（有、無）
5. 属性情報・インサイト情報を取得するための追加調査やデータ合成（例 交通調査）
6. 視認率に関する音の影響（有、無）
7. 実証実験パターン（有償、無償）

3.3.4 評価基準

応札する企業様、団体様は、提案するサービスの概要に加え、プロジェクト設計および運用に関する詳細情報について技術詳細と参照資料を添えて提供するように求められます。

「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」は、費用（コスト）、サービス提供にかかる期間、その他、サービス導入に関連する様々な要件等、提案された内容に基づき、「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」に適する候補となる企業様、団体様を評価します。

評価は、「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」によって行われ、すべての提案は事前に共有されます。意思決定に関与するすべての人は、「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」の秘密保持契約の当事者となります。応札予定の企業様、団体様は、これらの要件に注意し、法的な要請がある場合には、提案書内に記載する必要があります。

3.3.5 品質管理と文書化

「日本版 OOH メジャメント標準化検討準備委員会」は、JIC（Joint Industry Currency）を目指しているため、透明性、説明責任、および客観性が求められています。このため、私たちが開発および実現する手法についての文書化は必須となります。

契約する企業様、団体様は、どのようにしてすべての方法論が文書化され、承認済みであることを担保できるのか、また、どのような管理を行うことで契約期間中およびその先も含めて、常に最新の状態を保つことができるのかについて詳細に記述することが奨励されます。本プロジェクトの複雑さを考えると、リリース前に行われるデータのチェックを含む、詳細な品質管理レベル

が不可欠です。

リリース毎に、完全な品質レポートが必要となります。品質レポートでは、環境毎のオーディエンス、VAC、OTC についての詳細な内訳を提示し、前回のリリースとの比較を記載する必要があります。

すべての変更を記録し、チェックします。もし予期せぬ挙動があった場合にはその原因を特定します。さらに、様々なパターン（異なる掲出期間、異なるオーディエンス・セグメント、異なる時期（年間を通しての））でキャンペーンのリーチとフリークエンシーについてのテストを行い、前回のリリースとの比較を行います。

その他、提案された方法論に適する基準に照らした品質レポートが必要となります。

「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」が提供するデータは、エラーなく、かつ、期限通りに公開することが、利害関係者にとって最も重要です。契約する企業様、団体様は、展開される品質管理対策およびサービスレベルがどのように提供されるかを概説するよう奨励されます。

3.3.6 プライバシーと改正個人情報保護法等

すべてのデータが機密情報として扱われ、現在有効なプライバシー規則および規制（将来導入される可能性のある任意の規則）が遵守されることが非常に重要です。

契約する企業様、団体様は、個人を特定できる情報の安全な保管および処理に関するプライバシー・ポリシーを概説し、「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」が提供するデータがプライバシーを遵守しており、改正個人情報保護法等に準拠するために講じられる手順を文書化するよう求められます（改正個人情報保護法への準拠は必須、利用するデータに日本国外のデータが含まれる場合は該当する各国の個人情報保護法への準拠していることが望ましい）。これは、インサイトや事例紹介等、サンプル・モニターのデータを提供する場合には特に重要であり、個人を特定できる情報が削除されるようにするためです。

4 追加情報

4.1 はじめに

本章では、さらに詳細な情報として以下に関する情報を提供します。

- 前提条件
- OOH 媒体種別
- 母集団
- 視認者の定義
- 提供するメジャメント（指標）
- デジタル OOH のメジャメント
- データの出力（ダッシュボード等）

4.2 利用する方法論

・人流データの元となるものは透明性・公平性が担保された全数（センサス）データもしくはそれに類するものである必要があります。その全数データの詳細も提案書に記載が必要です。

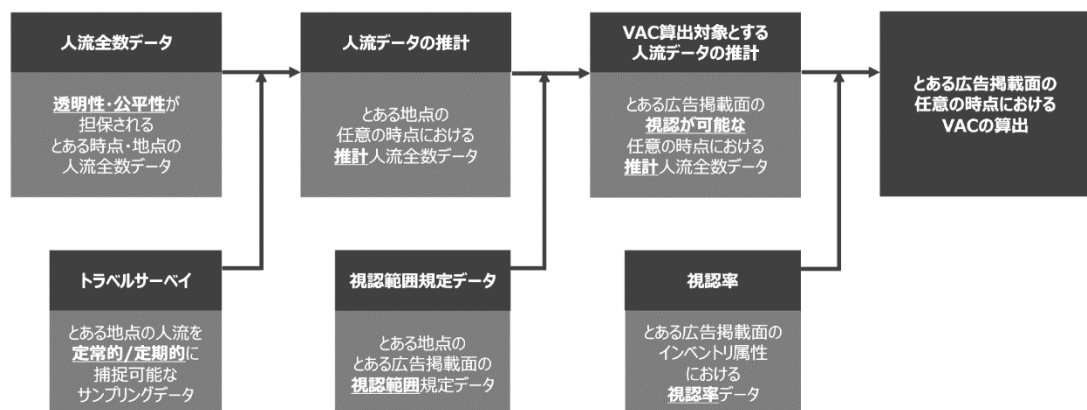
・メジメントの算出に必要な視認率の計算手法は Route より購入予定です。この視認率の計算に必要なパラメータは下記となります（ただし、Route で購入可能な視認率の計算手法には音による影響が加味されていないので、音については別途、検討が必要です）。

1. フレームの大きさ 2. 人物との距離 3. オフセット 4. 人物に対するパネルの角度 5. 照度 6. 動的広告かどうか 7. 広告接触時間 8. 移動手段 9. 歩行者の行動タイプ別（歩く、ゆっくり歩く、止まる）

※これらのパラメータはオン、オフにすることができます（例 歩行者の行動タイプ等）

<参考>

VAC の算出の方法論のイメージは以下のとおり。



4.3 前提条件

要件として、データは日本国内における18歳以上（最低限の年齢範囲の下限）のすべての個人を代表していることを確認してください（拡大推計のための元データとなるサンプリングされたデータは性年代等において偏りがないようにしてください）。以下、OOH 広告の環境毎に広告視聴者数の推計データを提供する必要があります（環境毎に訪日外国人を含む広告視認者数の計測可否も明記してください）。

- 空港制限エリア
- 空港オープン
- バス（内部）
- バス（外観）
- バス（バスターミナル内）
- バス（バス停）
- 映画

- 展示会およびイベント会場
- ジム/ヘルスクラブ/スポーツクラブ
- 病院
- アドトラック
- 高速道路のサービスエリア
- 音楽会場
- その他
- オフィス
- ガソリンスタンド
- 居住エリア
- 小売（その他、コンビニを含む）
- 商業施設
- ロードサイド（一般的な屋外も含む）
- 学校
- ショッピングセンター内
- 商店街
- スポーツ会場
- スーパーマーケットの外観
- タクシー（内部）
- タクシー（外観）
- 電車、トラム、地下鉄（車両内部）
- 電車、トラム、地下鉄（外観）
- 電車、地下鉄（駅構内）
- 電車、地下鉄（駅間）
- 大学
- 教習所
- 郵便局
- 喫煙所
- トイレ
- 美容室
- エレベーター
- 電柱
- パッドマウント
- 役所
- 料理教室
- 飛行機（外観）

- 飛行機（内部）
- 薬局
- ゴルフカート
- ヘリコプター

※「電車、地下鉄（駅構内）」には、以下の2つも含むものとする

- ①ホーム上の広告媒体（線路と線路の間の看板を含む）
- ②駅舎の外観

※総数は以下のとおり

<電車、トラム、地下鉄（車両内部）>

- ・関東一都六県＋関西二府四県＋東海三県：350 万面
- ・上記より大きいエリア定義：600 万面

<電車、トラム、地下鉄（車両内部）以外>

- ・関東一都六県＋関西二府四県＋東海三県：17.5 万面
- ・上記より大きいエリア定義：30 万面
- 要望に応じて拡張できるようにする（見積もりやスケジュールは都度ご相談）

※対象エリア：以下は必須になります（企業様、団体様の提案を比較するため）。

関東一都六県＋関西二府四県＋東海三県

以下の対象エリアも対応可能な場合は、追加費用を含めて提案書に記載してください。

- ・47 都道府県全域
- ・7 地区全域＋その他は県庁所在地の市のみ
- ・関東一都六県＋関西二府四県＋東海三県＋その他は県庁所在地の市のみ
- ・7 地区全域
- ・関東一都六県＋関西二府四県＋東海三県
- ・その他

（参考）上記の対象エリアの定義

- ・関東一都六県：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、栃木県、群馬県
- ・関西二府四県：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県
- ・東海三県：愛知県、岐阜県、三重県
- ・7 地区全域：関東一都六県、関西二府四県、東海三県、札幌市、福岡市、仙台市、広島市

日本における OOH 媒体種別では、4.2 章の記載の方法論およびサンプリングの要件の範囲外の環境分類があります。その範囲外の環境分類における方法論とサンプリング要件については、改めて

検討したいと思います。

4.4 OOH 媒体種別

OOH 媒体種別については、上記の環境分類に加え、

- アナログ・静止画（ラッピングを含む）
- アナログ・スクロール
- デジタル・サイネージ

のように、掲示方式の種別を含めて整理する必要があります。

道路沿いの環境、バスおよびタクシーを含む場合、車両および歩行者の接触を明確に区別する必要があり、それぞれが別々に分析できるようにする必要があります。

4.5 母集団

母集団は、日本国内の 18～69 歳です（最低限の年齢範囲）。また、データは細かなエリア区分毎に保持できていることが理想的なため、エリア区分毎の代表性を担保したサンプリングのもと、人口ウエイトを加味して前述の母集団を推定することが重要です。

4.6 オーディエンスの定義

JIC として、VAC レベルでのリーチ・フリークエンシーを使用するにあたり、オーディエンスとは、「広告が表示されている間、定義された視認エリア内で障害物等を考慮した OOH フレームの方向を向いている個人の合計である OTC レベルの人数のうち、実際に OOH フレームを見た想定できる人」を指します。OTC レベルの人数に視認率をかけることで、視認調整された OTC、すなわち VAC を導き出します。

4.7 視認率

視認率を算出するためのパラメータとしては、デジタル・サイネージかアナログ・静止画かアナログ・スクロールか、フレームの大きさ、フレームへの向き、中心視野からの距離、接触時間、移動モード、ジャック配信、照明の有無、音の有無等があり、Route から視認率の計算手法を購入予定です。

4.8 提供すべきメジャメント（指標）

提供すべきメジャメントは以下のとおり（2025 年 4 月に提供するメジャメントについては、実証実験結果を考慮して最終決定します）。

- VAC
 - 広告が表示されている間、定義された視認エリア内で OOH フレームの方向を向いている人数のうち、実際に OOH フレームを見た想定できる人数
- OTC
 - 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

いる人数

- リーチ (VAC、OTC)
 - キャンペーンを見たユニークな人数および割合
- フリークエンシー (VAC、OTC)
 - キャンペーンにリーチした人々がキャンペーンを見る平均回数
- 延べ広告接触人数 (VAC、OTC)
 - 生活者がキャンペーンを見た延べ回数 (=リーチ×フリークエンシー)
- N+リーチ (VAC、OTC)
 - キャンペーンを N 回以上見たユニークな人数および割合
- GRP (VAC、OTC)
 - キャンペーンを見たオーディエンスの割合に、キャンペーンを見た平均回数をかけたもの (=リーチ (割合) ×フリークエンシー)
 - 他のメディアとの比較指標として有用

4.9 デジタル OOH のメジャメント

デジタル OOH (DOOH) に関連する用語の定義を列挙します。

- 広告枠
 - 単一の画面における 1 回放映
- 枠尺
 - 広告枠が画面に表示される時間 (通常は秒単位)
- ロール (編成)
 - 複数の広告枠と非広告枠で構成された繰り返し放映を行うセグメントの最小単位 (例 6 分ロール)
- 放映時間
 - 単一の画面において 1 日の中でロールが放映される時間 (●時●分～●時●分)
- 放映期間
 - キャンペーンが放映される期間 (●月●日～●月●日)

提供される計測データは 1 時間単位で標準化された数値になります。

1 日の中で 1 時間単位のメジャメント数値は異なるため 10 時台の広告枠と 11 時台の広告枠の数値では異なることになります。

1 日ジャック (同じ広告枠の繰り返し放映) の場合もあるため、枠尺とロールの長さによりメジャメントの計測方法も異なります。

DOOH のオーディエンスを計測するにあたり利用者は以下の内容を定義する必要があります。

- キャンペーンで放映する媒体情報（広告枠の販売単位）
- キャンペーンで放映する媒体の各放映時間
- キャンペーン全体の放映期間
- 枠尺およびロール内での枠数
- 音声の有無

DOOH では広告枠単位でのメジャメント数値の算出が必要です。

4.10 会員区分

「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」の利用者には会員区分を設ける予定です。そのため、会員区分毎に許可されたデータのみアクセスできるようにしてください。

4.11 データの出力（ダッシュボード等）

計測データの出力（つまり、「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」から出力されるデータ）は、テキストファイル（csv、json 形式等）で提供される必要があります。すべてのファイルは、合意されたスケジュールに従って出力（例 四半期毎）および提供が必要です。

上記の計測データは最上位の会員区分では、安全な Web サイト等を介して共有され、ローデータまたは「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」の API を介してアクセスできるようにしてください。

最上位の会員区分以外では、独自の分析システムまたは「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」の API を介してのみ、ローデータではなく、集約されたデータにのみアクセスできるようにしてください（このデータへのアクセス制御は、あくまでも現時点での想定になります）。

計測データにおける主な課題は、データを扱いやすくすることと、大きいサイズのデータに対応することです。データセットは他国事例（英国）を踏まえると、少なくとも四半期毎に約 129GB 以上になります。また、少なくとも 1 年分のデータを保存し、いつでも利用可能にする必要があり、これによりデータ負荷がさらに増加することが考えられます。

応札する企業様、団体様は、最近の技術開発により、より効率的なデータストレージおよび配信メカニズムが利用可能かのご検討をよろしくお願いいたします。

4.12 OOH 媒体データベース

「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」を実現するためには、OOH 媒体データベースを構築する必要があります。OOH 媒体データベースには、日本国内で購入可能なすべての OOH 媒体のメディアタイプを分類する必要があります。データセットは、媒体環境、場所、サイズ、形式（アナログ・静止画またはアナログ・スクロール、デジタル・サイネージ）等を含む約 70 のデータフィールド（データフィールドの詳細は参考を参照）を横断して在庫を分類できるようにする必要があります。

したがって、OOH 媒体データベースの役割（要件）を整理すると以下の 5 つになります。

- ・日本国内で購入可能なすべての OOH 媒体のメディアタイプを分類する
- ・媒体環境、場所、サイズ、形式（アナログ・静止画またはアナログ・スクロール、デジタル・サイネージ）等を含むデータフィールドを保管する
- ・OIMS にデータを連携する
- ・OOH 媒体のメディアオーナーが OOH 媒体の新規登録およびデータフィールドの更新ができる
- ・OOH 媒体データベースの利用者がお互いに登録されたデータフィールドを検証できる

また、OOH 媒体データベースの動作環境は以下でお願いいたします。

<動作環境>

Web アプリケーションの場合：Microsoft Edge, Apple Safari, Google Chrome の各最新バージョン

インストール型アプリケーションの場合：Windows 11 以降、および Mac OS 14 以降

以下は他国事例（英国）における OOH 媒体データベースの内容になりますので、参考情報としてご確認ください。

<参考情報>

他国事例（英国）における該当のデータベースは SPACE データベース

(<https://oohspace.co.uk/>) になります。SPACE データベースは、英国で購入可能なすべての OOH 広告を分類します。データセットは、媒体環境、場所、サイズ、形式（アナログ・静止画またはアナログ・スクロール、デジタル・サイネージ）等を含む約 70 のデータフィールドを横断して在庫を分類するのに役立ちます。このデータベースのサブセットは、ROUTE での使用のために毎日エクスポートされます。SPACE データベースは「自己管理」されており、「チャレンジ」といった他のユーザーが提出物に異議を唱えることができるプロセスがあります。

<参考情報（データフィールド）>

- ・ ID
- ・名称
- ・都道府県
- ・市区郡
- ・住所
- ・緯度
- ・経度
- ・最寄り駅
- ・音声有無

- ・放映開始時刻
- ・放映終了時刻
- ・音に関する情報（割合等）
- ・面数
- ・高さ
- ・照明の有無
- ・ビジョンサイズ(H/mm)
- ・ビジョンサイズ(W/mm)
- ・ビジョンサイズ(m)
- ・ビジョンサイズ(インチ)
- ・フレームの大きさ（視認率算出に必要）
- ・人物との距離（視認率算出に必要）
- ・オフセット（距離、視認率算出に必要）
- ・人物に対するパネルの角度（視認率算出に必要）
- ・動的広告かどうか（視認率算出に必要）
- ・広告接触時間（視認率算出に必要）
- ・移動手段（視認率算出に必要）
- ・歩行者の行動タイプ別（歩く、ゆっくり歩く、止まる、視認率算出に必要）
- ・クラッターの有無（写真での登録も含む）
- ・媒体社 等

4.13 OOH 媒体管理システム

「日本版 OOH メジャメントおよびその計測システム」を実現するためには、OOH 媒体管理システム（OIMS）も構築する必要があります。OOH 媒体管理システム（OIMS）は、媒体社が OOH 媒体の在庫を正しく管理するために使用されます。これは閉じたシステムであり、利用者は自分の OOH 媒体に関する情報のみにアクセスできます。システムは、4.12 章の OOH 媒体データベースと連携し、OIMS の地図に追加します。

OOH 媒体が地図上に登録された後、媒体社は緯度経度を利用して、OOH 媒体を正しい方向（北への角度としても提供される方位角を使用して）に回転します。

それから、視認エリアが生成されます。これは、OOH 媒体データベースから受け取った広告の特性に基づき最大視認距離（Route から購入予定、扇形の半径）が導かれます。視認エリアは、外側に広がった 120 度の扇形で作成されます（一部の OOH 媒体の環境では異なる場合があります）。理論的な「最大視認エリア」が出力され、OIMS で表示されます。

この「最大視認エリア」は、建物等の移動不可能な障害物を考慮して修正され、「現実的な」視認エリアが出力されます。

この視認エリアは、OIMS の地図情報上にオーバーレイ表示されます。これにより、OOH 媒体に関連するすべての「リンク」（道路や歩道等）をマッピングすることが可能になります。OIMS は、この情報を媒体社に提示し、媒体社がその視認エリアに関連する OOH 媒体の位置や「リンク」のオン/オフを編集できるようにします。すべての媒体社は、OOH 媒体が購入可能であることを証明するために写真をアップロードする必要があります。すべての情報が正しいければ、媒体社はその内容を承認し、正しいことを示すために署名します。

したがって、OIMS の役割（要件）を整理すると以下の 5 つになります。

- ・OOH 媒体を地図上に正確に配置する
- ・OOH 媒体の理論的および現実的な視認エリアを生成する
- ・OOH 媒体を視認できるすべての道路および歩道を特定する
- ・媒体社が OOH 媒体の位置および視認エリアを編集できるようにする
- ・媒体社が OOH 媒体の情報が正しいと保証したことを確認できるようにする

また、OOH 媒体管理システムの動作環境は以下でお願いいたします。

<動作環境>

Web アプリケーションの場合: Microsoft Edge, Apple Safari, Google Chrome の各最新バージョン

インストール型アプリケーションの場合: Windows 11 以降、および Mac OS 14 以降

以下は他国事例（英国）における OOH 媒体管理システムの内容になりますので、参考情報としてご確認ください。

<参考情報>

他国事例（英国）で利用されている地図は HERE になります。HERE でカバーされていない場所（多くのショッピングセンター、地下鉄駅等）の場合、媒体社はシステムを担当する会社に特別な地図を提出し、特別な地図を「デジタル化」してシステムに登録するといった対応をしています。

他国事例（英国）における OOH 媒体管理システム

(<https://www.oohims.com/uk/Default.aspx>)

	OOH フレームを見たと思定できる人」を指す。オーディエンスはレポート用にデモグラフィック、および放映時間区分や曜日等、その他の特性に基づいて分割することができる
視認エリア	OOH フレームを遮蔽物なく見ることができる領域
フレーム	OOH 構造物の中で広告が表示される面のこと
VAC	Visibility Adjusted Contact の略。広告が表示されている間、定義された視認エリア内で OOH フレームの方向を向いており、その広告を見たと思定できる確率をかけて調整した個人の合計
OTC	Opportunity To Contact の略。広告が表示されている間、定義された視認エリア内で OOH フレームの方向を向いている個人の合計
リーチ	特定の広告を一度でも視認（VAC）したターゲット・オーディエンスの人数または割合
フリークエンシー	定義された期間内に個人が特定の広告を視認（VAC）した回数の平均値
インベントリ	特定の個別 OOH 媒体
インベントリカテゴリ	OOH 媒体種別（設置場所や位置をベースにした）
広告枠	特定のデジタル OOH 媒体における 1 回放映
広告枠単位	デジタル OOH 媒体における 1 回放映分
枠尺	デジタル OOH 媒体における 1 回放映時間（通常は秒単位）
ロール（編成）	（通常）複数の広告枠と非広告枠で構成された繰り返し放映を行うセグメントの最小単位（例 6 分ロール）
放映時間	特定のデジタル OOH 媒体における 1 日の放映時間のこと（●時●分～●時●分）
放映期間	デジタル OOH 媒体において、特定のキャンペーンが放映される期間のこと
メディアカレンシー	リーチおよびフリークエンシーを基にした広告取引の際の業界共通の価値基準。広告取引通貨ともいう。広告に接触した人の「延べ人数」や「GRP」を基にするもの
インサイト	マーケティングにおける生活者の購買行動の根拠や動機のこと
カスタマージャーニー	生活者が商品やサービスを認知、購入、使用、再購入に至る情報接点の「道のり」のこと
交通調査 (Travel Survey)	交通調査（トラベルサーベイ）とは、個人の移動行動を調査するもの。個人や世帯に関する情報の他、ある日の移動に関する情報（出発地と終着地、出発時刻と終了時刻、移動手段、同伴者、移動目的等）を収集するもの
JIC	Joint Industry Currency の略。広告主、広告会社、媒体社等、広告業界の利害関係者が網羅して構成され、透明で客観的なメディアカレンシーを提供する主体

リリース	更新されたメディアカレンシーデータを公表すること、またはそのタイミングを意味する
オフセット	OOH フレームの正面位置からの乖離角
OIMS	OOH Inventory Mapping System の略。OOH 媒体の情報を正しく管理し、視認エリアの設定や VAC の計算等を行うため、地図上に反映できるようにするシステムのこと
ジャック	特定のエリアや空間（電車内等）を広告主 1 社で独占的に掲出または放映する広告のこと
Route	Route は、英国における屋外広告の視聴者数の推計値を提供しています。Route のデータは、アナログ・静止画またはアナログ・スクロール、デジタル・サイネージに接触した人だけでなく、実際にそれらを視認した人も考慮しています。Route は非営利会社であり、JIC です。Route のデータは、屋外広告の取引を促進および評価するために使用されます。 https://www.route.org.uk/