

特集Ⅰ  
サイングラフィック業の要 3種のインクを知る 06

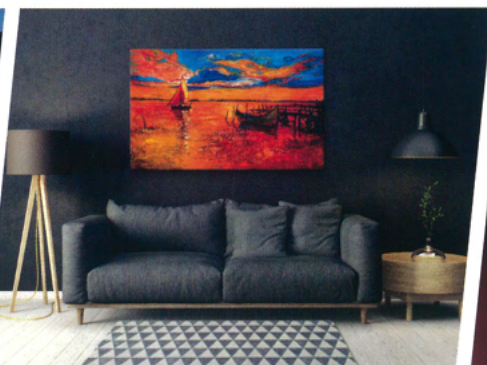
特集Ⅱ  
映(ば)える! 電柱広告 14

新作施設  
板橋区立中央図書館 24

表紙「ローランド ディー. ジー. VersaUV LEC2-640/330」解説 22-23ページ

## Imagination Unbound

Immediate Realization of Your Most Creative Ideas



# 深窓智窓



## 屋外広告の資産価値向上へ 取引市場で基準価格を設定

かわさき じつろう  
川崎 日郎 氏

株式会社 ジャオダック 代表取締役社長

コロナ禍による需要低迷が続く中、移動する生活者を捉えるメディアとして再評価の機運が出てきている屋外広告。市場活性化へ、新たなビジネスモデルの登場も待望されるどころだ。クラウド上の屋外広告取引市場「JAODAQ」の意義とともに、話を聞いた。

「JAODAQ（日本屋外広告相場情報システム）」は、屋外・交通広告について、ビッグデータ解析した基準価格をベースに売買・企画設計ができるクラウド上の取引市場である。屋外広告が企業の生産活動に組み込まれる「マーケティングメディア」であるべきとの動機からスタートしたものだ。

世界規模によるコロナ禍の中、広告業界の現状はどうか。テレビ・新聞・インターネット広告については、2019年と比較しても回復傾向にある。一部ではプラスに転じ、“After コロナ”を見据えた動きも顕在化してきている。

一方、屋外・交通広告に目を向けると、マイナス基調を継続中。街中において人の動きが少なくなったということが大きく影響しており、マーケット全体が沈んでいる。特に空港などの交通周りは、相当のダメージを受けている。回復には程遠く、依然“With コロナ”

1968年生まれ。91年㈱オリコミ（現㈱オリコム）入社。六本木ヒルズのタウンメディア担当、㈱スマートコムラボラトリーズ代表取締役などを経て、2018年㈱ジャオダックを設立。



の状態にあるとあって良い。

しかし、ピンチはチャンス。コロナ禍は屋外広告の資産価値向上へ、“革新”を起こす準備をするには絶好のタイミングだと思う。

では、“革新”とは何か。従来、屋外広告の取引は広告会社が個別にメディアを調査し、そのオーナーや運営会社とやり取りする方法が一般的だった。ただ、複数の屋外・交通広告の組み合わせを独自に企画・評価し、受発注するのは煩雑で効率も悪い。JAODAQとしても、流通の仕組みを整備し、ロケーションや広告探しの手間を削減する体

制づくりを進めている。

デジタルサイネージが急速に普及するなど、メディアも多様化している。幅広い業種の企業が広告に関わるようになり、広告会社はその動向を把握するのはもはや困難である。これについても我々は、メディアごとに接触可能人数とサイズ、機能を基準とした屋外・交通基準価格を設定。多種多様な屋外メディアを組み合わせ、企画・活用することをサポートしている。

屋外広告の最大のメリットは、「強制視認性」にある。街に来る人々の視界に入りさえすれば、メディアは見てもらえる。例えば、渋谷のスクランブル交差点で屋外広告の目線から接触可能人数をカウントする。この数値に応じて料金も変動させていくシステムが構築できれば、インターネット広告と同等の機能を持つことになる。

JAODAQでは、「AINALS（アイナルズ）」という21世紀における街中のコミュニケーションフローを提唱している。AINALSのAはアテンション（気づき）、Iはインタレスト（興味）、Nはナビゲーション（誘導）、Aはアクション（行動）、Lはロイヤリティ（満足・共感）、Sはシェア（拡散）を意味する。この重要な基点となるのも、屋外広告である。

屋外広告の将来像を「マーケティングメディア」から一歩先んじた「インフォメーションマネジメントメディア」への進化と捉えてみてはどうか。情報を得ることで、生活者は豊かに、街は賑わい、広告主は収益を上げることができる。そのキーワードは、IOTを駆使したセンシング技術の融合や、スマートフォンとの連動だ。屋外広告の存在意義は、より高まってくるものと考えている。