

2026年5月27日（水）  
株式会社 unerry（東証グロース・証券コード：5034）

【報道関係各位】

unerry、屋外・交通・店頭サイネージを網羅する  
OOH 広告の効果測定サービス『Beacon Bank for OOH』を提供開始  
～人流ビッグデータで目的地への来訪コンバージョンやブランドリフト効果を可視化。  
アナログな広告枠を“データドリブン”なメディアへ～

株式会社 unerry（本社：東京都千代田区、代表取締役社長 CEO：内山英俊、以下「unerry」）は、リアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank」を活用し、屋外広告・交通広告・店頭サイネージ（リテールメディア）を含む OOH（Out of Home）メディアの効果測定サービス『Beacon Bank for OOH』の提供を開始いたしました。目的地への来訪計測やブランドリフト調査等により、広告の効果を高精度に可視化します。



The graphic features the title 'Beacon Bank for OOH' in large white and yellow text on a blue background. Below the title is a photograph of a digital billboard displaying a 'SUPER SALE UP TO 50% OFF' advertisement. To the right of the photo, Japanese text describes the service: '屋外・交通・店頭サイネージを網羅する OOH 広告の効果測定サービスを開始！「人流ビッグデータ」による目的地への来訪計測やブランドリフト調査を実現。' The unerry logo is positioned in the bottom right corner of the graphic.

本サービスは、約 8.5 億 ID（国内約 2.4 億 ID）の人流ビッグデータを蓄積する unerry と主要メディアパートナーとの連携により、これまで定量的把握が困難だった OOH 広告において「どれだけ目的地への来訪に寄与したか」「どれだけ購買意欲を高めたか」などを可視化。デジタル広告と同等の透明性を持った効果測定により、広告主のマーケティング ROI 最大化を支援します。また、効果計測にとどまらず、パートナー各社との連携を通じてメディアのプランニングや出稿まで一気通貫で担います。

背景：「指標や成果が見えにくい」という OOH 広告の課題

OOH 広告は自然と人々の生活導線上に溶け込み、店舗やイベントへの来訪および購買タイミングの直前で最後の訴求ができる強力なメディアです。

しかし、これまで「目的地への来店・来訪に貢献したのか」「好感度向上につながったのか」といった広告主や広告代理店が本当に知りたい指標は、十分に見える化されておらず、詳細に数値化されるデジタル広告と比較し、「指標や成果が見えにくい」ことが活用の妨げとなっていました。

また、屋外看板、鉄道・自動車等の交通広告、およびスーパーやドラッグストア等の店頭サイネージ（リテールメディア）など、媒体が多岐にわたるため、横断的な評価が難しくプランを組み立てることが難しい状況でした。

unerry はこれまでも、人流ビッグデータを起点とした OOH 広告の横断的な効果測定に取り組んでまいりました。本サービスはそれらの知見を体系化し、GPS（主に屋外）とビーコン（GPS 電波が届きにくい屋内や地下）を組み合わせた高精度かつ立体的な人流ビッグデータを用いることで、OOH 広告の実効性を把握できる環境を整備。あらゆる OOH 広告に対し、リアル社会における行動変容を捉える効果計測ソリューションを提供します。

## 「Beacon Bank for OOH」について：広告接触後の“変化”を可視化

本サービスは、人流ビッグデータを活用することで OOH 広告接触者と非接触者を比較し、広告が実際にどれだけの行動を変えたのか、意識から行動まで一連の効果を可視化します。

これにより広告主は、OOH 広告の ROI を定量的に把握しながら出稿でき、広告代理店においてもデータに基づくプランニングや媒体価値の定量化に活用いただけます。

### 1. 目的地への「来訪計測」

広告接触者が実際に店舗やイベント会場、施設等の目的地に訪れたかを人流データで判定します。

#### ・来訪リフトの算出：

広告接触者と非接触者を比較し、広告投下による純粋な「来訪押し上げ効果」を可視化します。

#### ・メディア横断分析：

交通広告、屋外看板、店頭サイネージ、モビリティ広告など、異なるメディア間の来訪寄与度を同一指標で比較可能です。

#### ・拡張性：

実店舗への来訪だけでなく、Web サイトへの流入（Web 来訪）や、購買データと連携した「購買計測」への展開も可能。オフラインからオンラインまで、一気通貫したコンバージョン計測を実現します。

### 2. 接触ログ連動型の「ブランドリフト調査」

実際に OOH 広告周辺に立ち寄った（広告に接触した）ことが人流データによる接触ログで判定されている対象者に対してアンケートを配信可能です。

#### ・意識変容の定量化：

認知度、好意度、購入意向が、広告接触によってどれだけ向上したかを定量的に算出します。

### ・エンゲージメント評価：

媒体接触者に対して、広告内容のどのような要素が魅力的だったかや対象ブランドを好きになった理由、対象商品を購入した理由などを深掘りすることで、広告接触後のエンゲージメント向上を定性的に深く理解します。

### <unerry 独自の優位性：屋内・地下・店舗内まで捉えるビーコンネットワーク>

「Beacon Bank」は、GPSに加えて全国225万箇所のビーコンネットワーク技術を活用しています。これにより、GPS電波が届きにくい「駅ナカ」「地下通路」「店頭サイネージ」といったOOH広告の主要な接点において、unerryのビーコンネットワークがその利点を発揮します。従来のGPSのみの手法では困難だった「地下鉄のサイネージ接触」や、リテールメディア接触後の「詳細な売場立ち寄り」などを高精度に計測可能です。

## 主な活用シーン

### 1. 広告主（メーカー、小売・流通、サービス業など）

#### 活用シーン例：

店舗集客や認知拡大のために、交通広告（電車内サイネージや駅貼りポスターなど）へ単体で出稿する際の効果検証。

#### メリット：

##### ・来店効果（行動変容）の可視化：

これまで「掲出場所の乗降客数」などの推計値でしか判断できなかった効果を、「媒体に接触した後に店舗に来たか」という実来訪効果で捉えます。たとえば、「A路線の電車内ビジョン広告とB駅の駅貼りポスター、どちらが来店率や来店単価が高かったか」を比較し、次回の予算配分をデータドリブンに最適化できます。

##### ・意識変容と定性評価の獲得：

来店計測に加え、ブランドリフト調査によって「認知度」や「好意度」のリフト値も計測可能です。さらに、「クリエイティブのどこが印象に残ったか」等の定性的な声も収集できるため、次回のクリエイティブ制作における具体的な改善ヒントが得られます。

### 2. 広告代理店（総合代理店、OOH 専門代理店、デジタル系代理店など）

#### 活用シーン例：

競合コンペにおける差別化提案や、既存クライアントへの定例報告・次回提案。

#### メリット：

##### ・「経験則」×「データ」による提案力の強化：

プランナーが持つ肌感覚や経験則に加え、ターゲットの実際の行動データをエビデンスとして提示できます。「なぜこの媒体を選ぶのか」という根拠が明確になり、コンペや新規提案における説得力が飛躍的に向上します。

・「やりっぱなし」からの脱却と継続受注：

OOH は掲出して終わりになりがちですが、実施後の「来店効果」や「ブランドリフト」をレポートすることで、デジタル広告のように PDCA を回すことが可能になります。「次はここを改善しましょう」という具体的なネクストアクションを提示できるため、クライアントとの長期的なパートナーシップ構築や、他社との差別化に貢献します。

## 担当者コメント

<株式会社 unerry メディアサービス Manager 平井健一郎>

OOH は、生活動線の中で自然に、かつ繰り返し接触するメディアです。スマホ画面のようにスキップされることなく、圧倒的なインパクトで記憶に残り、時には「その場所、その時だけの体験」として写真に撮られ SNS で話題になることもあります。これほど面白く、生活者のリアルに入り込めるメディアは他にありません。また、買い物や目的地へ向かう直前の最後の一押し（リーセンサー効果）を担う重要な存在でもあります。

しかし、これまでその効果を十分に可視化する手段がなかったばかりに、せっかくの有効なメディアが選択肢の俎上に載らず、うまく活用されないという広告主様にとっての大きな機会損失が生じていました。また、メディアの種類が多岐にわたるため、「どれを選べばいいかわからない」という難しさも課題でした。

本サービスは、この見えない価値をデータで証明します。活用を通じて自社の集客にはどのメディアが最も有効かが明確になれば、マーケティング施策はより洗練されていきます。「面白いけれど効果がわからない」から「面白くて確かな効果が見込める」メディアへ。私たちは、OOH が持つ本来のポテンシャルを解放し、多くの広告主様に活用いただけるよう、業界全体の透明化と活性化に貢献してまいります。

※unerry の人流ビッグデータは、特定の個人を識別することができない個人関連情報です。また法令および各社のユーザーの許諾の範囲で取得・活用をしています。

※本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

※本ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

## <お問い合わせ>

株式会社 unerry 広報 内山、柳田

information@unerry.co.jp

## ■株式会社 unerry について

会社名：株式会社 unerry

代表取締役社長 CEO：内山 英俊

設立：2015 年 8 月

本社所在地：100-0011 東京都千代田区内幸町二丁目1番6号 日比谷パークフロント 19階（WeWork内）

URL：<https://www.unerry.co.jp/>

リアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank (<https://www.beaconbank.jp/>)」を運営する2015年創業のデータカンパニーです。GPSおよびビーコン技術を活用し、約150のスマートフォンアプリから取得する約8.5億ID（うち国内約2.4億ID）の屋内外の人流ビッグデータをAIで解析。「心地よい未来を、データとつくる。」というミッションを掲げ、OMOマーケティング支援や、スマートシティの実現に向けた事業等を展開しています。