

2026年6月25日  
(8-13)

## OOH広告の購買効果(リテールメディア・インパクト)を 可視化するサービスを提供開始

～事前検証ではOOH接触可能者の購買率が非接触者の約2倍となることを確認～

株式会社東急エージェンシー(本社：東京都港区 代表取締役 社長執行役員：高坂俊之)は、三菱食品株式会社、株式会社unerryとの共同で、6月25日より東急線沿線に特化したOOH (Out OF Home=屋外広告) 広告における広告接触から購買までの効果(リテールメディア・インパクト)を可視化するサービスの提供を開始することをお知らせいたします。

詳細は、別紙のとおりです。

2026年6月25日  
株式会社東急エージェンシー  
三菱食品株式会社  
株式会社 unerry

東急エージェンシー、三菱食品、unerry、  
OOH 広告の購買効果(リテールメディア・インパクト)を可視化するサービスを提供開始  
～事前検証では OOH 接触可能者の購買率が非接触者の約 2 倍となることを確認～

株式会社東急エージェンシー、三菱食品株式会社、株式会社 unerry の 3 社は、東急線沿線に特化した OOH (Out OF Home=屋外広告) 広告における広告接触から購買までの効果(リテールメディア・インパクト)を可視化するサービスを、2026年6月25日から提供開始いたします。

**OOH広告の購買効果を**  
(リテールメディア・インパクト)  
**可視化する**  
**サービスを提供開始**

事前検証ではOOH接触可能者の  
購買率が非接触者の約2倍に

 Tokyu Agency  三菱食品 

本サービスでは、ID-POS データと位置情報データを連携することで、従来把握が難しかった OOH 広告の購買寄与を定量的に評価することが可能になります。先行して実施した事前検証(飲料カテゴリー)では、OOH 広告接触可能者の対象商品購買率が非接触者の約 2 倍となる結果が確認されています。

なお、本連携にて取り扱うデータには個人情報含まれず、データ連携においてはプライバシーに十分配慮の上、セキュアな環境で行われます。

## ■目的と背景

近年、OOH 広告はブランドとの接触機会として再評価される一方、「実際の購買にどれだけ寄与しているのか」という点が、企業のマーケティング活動において重要な課題として認識されています。

しかしながら、OOH 広告はデジタル広告のように直接的なコンバージョン計測が難しく、投資対効果の把握が限定的である点が従来からの課題でした。

こうした背景を踏まえ、3社は OOH 広告の効果を購買データまで紐づけて検証するサービスを共同で提供することといたしました。

## ■サービスの概要と特徴

本サービスは、東急線沿線の OOH 広告（屋外・交通・店頭サイン広告など）の効果を「広告を見たか(見る可能性があったか)」に加え、「実際に購買につながったか」までを定量的に可視化します。

### ID-POSデータ×位置情報データで OOH広告の購買効果を可視化する分析ソリューション



### (特徴1) OOH 広告×購買データの統合分析

東急線沿線の流通データ（許諾データに限る）を活用し、東急線沿線を利用する約 500 万人を対象に、OOH 広告の接触可能性を精度高く把握します。

### (特徴2) 定量的な購買効果検証

広告接触可能者と非接触者の比較により、購買効果(購買率や1人あたり購買金額)を算出します。事前検証では複合接触可能者の購買率が非接触者の約 1.9 倍となるなど、OOH 広告の効果が明確に確認されています。

### (特徴3)複合メディア接触の効果を可視化

駅広告・車両広告・街メディアに加え、デジタル広告も含め、単独・複合接触による効果を分析可能です。(デジタル広告については、分析を前提とした配信プランニングが必要となります)

#### ■事前検証で確認された購買リフト

##### 1. 飲料カテゴリーA

渋谷の大型ビジョン2媒体で実施した広告について、広告接触可能者と非接触者の購買行動を計測しました。

- 単独媒体の接触可能者：購買率が非接触者の約 1.8 倍
- 2媒体の複合接触可能者：購買率が非接触者の約 1.9 倍

媒体接触を重ねるほど購買率が高まる傾向が確認され、複数 OOH 媒体を組み合わせたプランニングの有効性が定量的に示されました。駅・車両・街と生活動線上に複数の接点を持つ「複合接触」による購買率向上は、本サービスと連動した広告出稿ならではの強みです。

##### 2. 飲料カテゴリーB

車両で実施した広告においても、広告掲出期間中の広告接触可能者の対象商品購買率が非接触者の約 2 倍となり、1人あたり購買金額も約 1.1 倍となる結果が確認されました。

駅・街の大型ビジョンから車両広告まで、媒体タイプを問わず購買への寄与を同一の物差しで検証できることが本サービスの特徴です。

また一連の実証を通じて、東急線沿線 OOH の接触可能者は対象店舗での購買接点に近い生活者層であることが確認されており、「日々の買い物の動線上で生活者に届く」という東急 OOH のメディア特性が裏付けられました。

#### ■各社の役割

- ・東急エージェンシー

OOH 広告プランニング・広告運営・販売を担当

Phygital Syndicate※1 の取り組みの一環として、自社で設置した beacon 由来の位置情報データ (TOQ MOBILE ID) も提供

## ・三菱食品

DD マーケティング※2の取り組みとして、流通・購買データを活用した購買分析・購買リフト算出を担当

## ・unerry

OOH 広告の効果測定サービス『Beacon Bank for OOH』※3の取り組みの一環として、位置情報データを活用した広告接触や来店・購買行動推定や分析を担当

※1 Phygital Syndicate：東急エージェンシーが推進するフィジカル+デジタル（Phygital）を推進するプロジェクト。フィジカルな媒体である TOKYU OOH をデジタル技術による表現手法や位置情報データを活用した効果測定など様々な視点での活用を推進している。

※2 DD マーケティング：三菱食品が推進する、データ分析とデジタルマーケティングを掛け合わせ、効果的な集客・広告販促施策を小売業・メーカーに提案する新しいマーケティングの形。小売業 3000 社・メーカー 6500 社との長年の取引をベースに、このビジネスを通じて得られる年間約 12 億件のビッグデータと小売業のサポートを通じて得られた生活者接点を生かし、食品流通業界の課題を解決する。

※3 Beacon Bank for OOH: unerry が運営する、リアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank」を活用した OOH（Out of Home）メディアの効果測定サービス。

## ■今後の展望

今後は分析精度の向上に加え、流通データ・媒体の拡張、データ連携の高度化を進め、OOH 広告市場における効果可視化の標準化を目指します。

## ■会社概要

### 株式会社東急エージェンシー

代表取締役 社長執行役員：高坂 俊之

所在地：東京都港区西新橋 1-1-1 日比谷フォートタワー

1961 年に東急グループの総合広告会社として設立。「お客さまの事業成長のために並走する、体験価値共創企業へ。」をビジョンに掲げ、マス/デジタル/東急グループのリアルな顧客接点を統合したソリューションの提供を行っています。

### 三菱食品株式会社

代表取締役社長：伊藤 和男

所在地：東京都文京区小石川一丁目 1 番 1 号

国内外の加工食品、低温食品、酒類及び菓子の卸売を主な事業内容とし、さらに物流事業及びその他サービス等の事業活動を展開しております。2025年には前身企業の設立から100周年を迎えました。

#### 株式会社 unerry

代表取締役社長：内山 英俊

所在地：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

リアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank」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ています。

#### ■本件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー Phygital Syndicate

phygital@tokyu-agc.co.jp

三菱食品株式会社 広報・ブランディンググループ

kouhou-1@mitsubishi-shokuhin.com

株式会社 unerry 広報 内山、柳田

information@unerry.co.jp