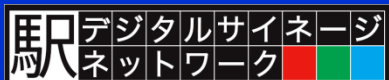


「駅ナカのデジタルサイネージを活用した媒体」 に関する実証実験について



2011年3月9日

デジタルサイネージ推進プロジェクト

1. デジタルサイネージ推進プロジェクトとは

駅ナカにおけるデジタルサイネージを活用した媒体のビジネスモデル確立を目指すため、首都圏鉄道媒体社11社で構成する、「デジタルサイネージ推進プロジェクト」を立ち上げました。2010年6月21日より1年間、プロジェクトが販売・運営・編成・配信を一元化する体制を構築し、当プロジェクトの媒体である「駅デジタルサイネージネットワーク」の販売を通じて、“表現手法の開発”“広告効果測定”および“デジタルサイネージADネットワークモデル”に関する検証を行っています。

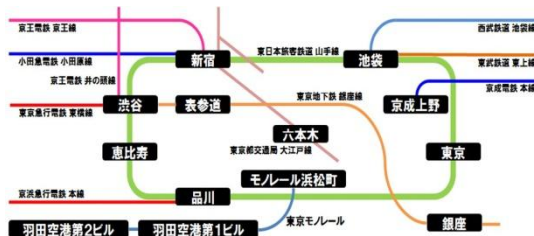
参加鉄道（五十音順）

11鉄道20駅27筐体



顔認識システムを搭載したデジタルサイネージADネットワークを構築して、広告主様に対して視聴状況をWebサイトを通じてフィードバックする体制を提供している事、が特徴です。

顔認識システム搭載の
デジタルサイネージを
ネットワーク化



視聴状況を計測

検出

測定範囲から「人物の顔」を
自動で検出

判定

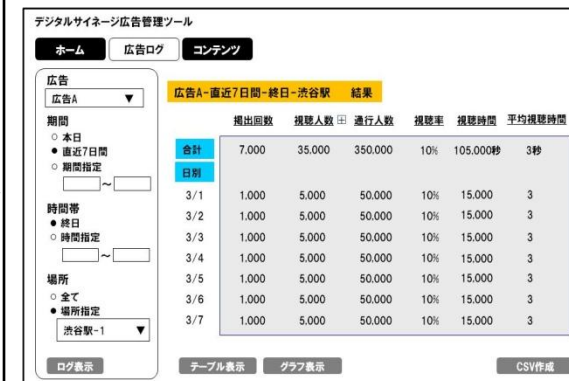
検出した「人物の顔」をもとに
性別・年齢層を判定

記録

性別・年齢層の推定後、
数値データのみを記録

※画像は蓄積しないため、個人情報保護法、プライバシー権、肖像権など、法的な問題には抵触しません。

Webサイトを通じて
視聴状況をフィードバック



■視聴状況に関する提供データ

1. 視聴人数
2. 視聴者の属性(性・年齢層)
3. 平均視聴時間
4. 筐体前通行人数 ※
5. 視聴率 ※

※参考筐体(JR品川駅②)のみ

媒体名

駅デジタルサイネージネットワーク Phase.4

サイズ

52インチ横型自立式※一部を除く

面数

11鉄道20駅27面

広告料金

15秒枠:500,000円／7日間、5秒枠:200,000円／7日間

設定枠

オープン枠:15秒枠×7枠、5秒枠×1枠

※別途プロジェクト枠として、「時報連動枠」「コンテンツ枠」「15秒枠(1枠)」を設定

放映

5:00～24:00 ※一部を除く、基本2分05秒に1回(1時間に26回)

※1枠あたりの放映回数保証は27面で88,000回/7日間

音声

有り※一部を除く

通信

無線配信(WiMAXまたはHSDPA)

ハード

株式会社ブイシंक様 adbo 52インチ

配信

COMEL株式会社様 ASPサービス

顔認識システム

COMEL株式会社様 ASPサービス



The map illustrates the Yamanote Line and its connections to other major rail lines in Tokyo. The Yamanote Line is a green loop connecting the following stations: 新宿 (Shinjuku), 池袋 (Yamanote Line), 東京 (Yamanote Line), 品川 (Yamanote Line), 恵比寿 (Yamanote Line), and 渋谷 (Yamanote Line). Other lines shown include the Keihin-Toei Line (orange), Keisei Line (blue), and various commuter lines like the Keio Line (pink), Odakyu Line (blue), and Tokaido Line (red). The map also shows the location of the Tokyo Monorail and the Tokyo Skytree.

鉄道会社	台数	設置駅	放映時間	音声	筐体種別
小田急電鉄	1	新宿駅①	5:00～24:00	不可	既存筐体使用
京王電鉄	2	新宿駅①・渋谷駅①	5:00～24:00	可	自立筐体
京成電鉄	1	京成上野駅①	5:00～24:00	不可	
京浜急行電鉄	1	品川駅①	5:00～24:00	可	
西武鉄道	1	池袋駅①	5:00～24:00	可	
東京急行電鉄	1	渋谷駅①	7:00～23:00	可	
東京地下鉄	4	銀座駅②・表参道駅②	5:00～24:00	不可	自立筐体
東京モノレール	3	モノレール浜松町駅①・羽田空港第1ビル駅①・羽田空港第2ビル駅①	5:00～24:00	浜松町のみ不可	
東京都交通局	2	六本木駅②	5:00～24:00	不可	
東武鉄道	2	池袋駅②	5:00～24:00	可	
東日本旅客鉄道	9	東京駅①・新宿駅②・渋谷駅①・池袋駅②・品川駅②・恵比寿駅①	5:00～24:00	可	
合計	27				

2. 中間經過報告

顔認識システムによる視聴状況のデータ取得など、様々な調査から、①「AI効果（※）の高い表現手法」の検証、②「デジタルサイネージADネットワークモデル（販売・運営・編成・配信の一元化）」の検証結果について、2010年12月中旬に中間経過報告としての資料をまとめました。

※AI効果とは、注目（Attention）を獲得し、興味（Interest）を喚起する効果

① AI効果（注目獲得&興味・関心喚起）の高い「表現手法」の検証

「A（注目獲得）」効果の検証 → 顔認識システムによる視聴実態調査（定量）

「I（興味・関心喚起）」効果の検証 → モニター視聴によるCLT調査（定性）

・・・など

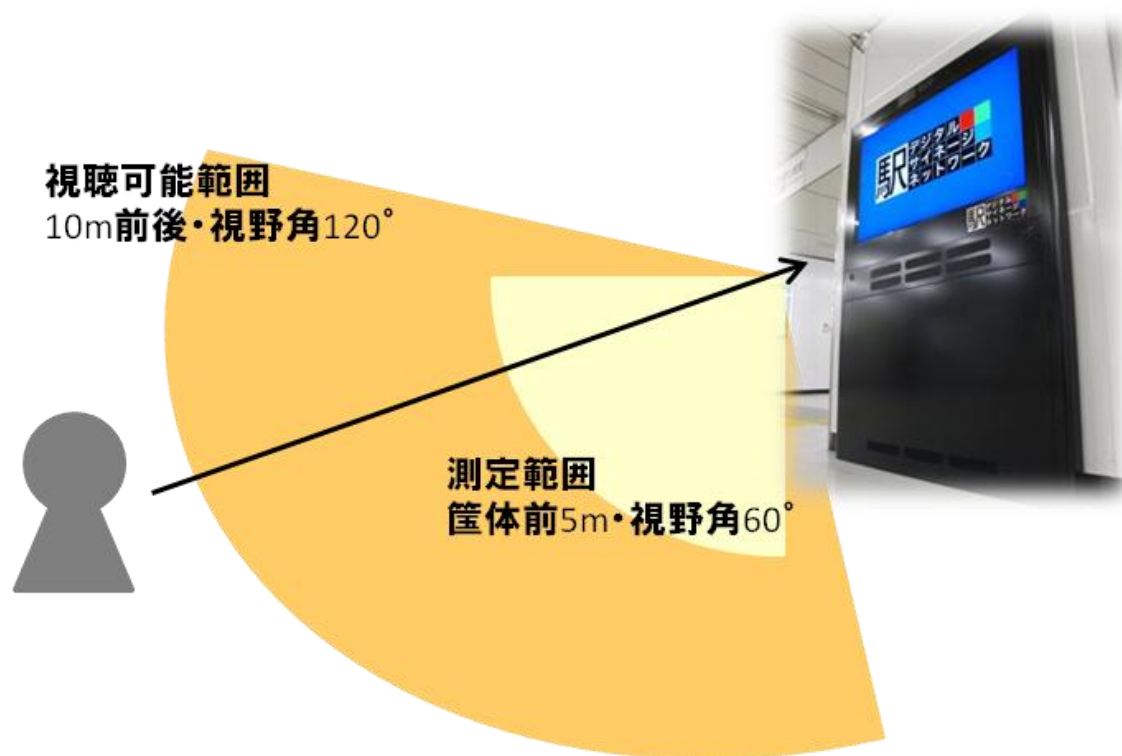
② デジタルサイネージADネットワークモデルの検証

広告主様へのアンケート調査

・・・など

■「A(注目獲得)」効果の検証 → 顔認識システムによる視聴実態調査(定量)

顔認識システムによるオーディエンストラッキングデータより、素材ごとの注目獲得について検証しました。現状の測定可能範囲は「筐体前5m・視野角60°」ですが、実際の視聴可能範囲は「筐体前10m・視野角120°」程度(視聴環境実験より)と考えており、測定データと実際の視聴人数に差異が生じています。



■「I(興味・関心喚起)」効果の検証 → モニター視聴によるCLT調査(定性)

顔認識システムによる計測では解明できない広告注目後のターゲット・インサイト(単に注目されるだけではなく、ターゲットの認知や態度に影響を及ぼす表現とは何か?)について検証するため、CLT調査を実施しました。

具体的には、デジタルサイネージ推進プロジェクト事務局内に設置されたデジタルサイネージ筐体を活用して、調査対象者30名前後に広告素材を歩行しながら視聴頂き、視聴後の認知・態度変容や広告表現要素 評価についてヒアリング調査を実施しています。



Phase.2における当媒体の視聴状況は以下のとおりです。

広告枠1枠あたりの
視聴人数



約44万人

顔認識システム計測範囲における15秒広告素材の平均視聴人数は約22万人でしたが、視聴可能範囲との差異を考慮すると、

と推定しています。

広告枠1枠あたりの
平均視聴時間



約3.0秒

顔認識システム測定範囲における15秒広告素材の平均視聴時間は約1.5秒でしたが、視聴可能範囲との差異を考慮すると

と推定しています。

視聴率



19.05%

参考筐体(JR品川駅②)における平均視聴率は

でした。

※「視聴」とは、筐体前通行人数の内、モニターに正対した人物の顔を測定したもの

※「視聴率」とは、システム測定範囲における視聴人数÷筐体前通行人数

2-5 中間経過報告より(視聴状況)

7/19週
男性視聴人数

休日

	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日
5:00:00	1028	1038	939	988	967	1302	1219
6:00:00	2008	4164	3937	3781	3687	2712	1909
7:00:00	3166	11614	11341	11116	10249	4176	2789
8:00:00	4595	14735	15785	15152	15147	5434	3999
9:00:00	5841	9746	10150	10181	11051	6890	5720
10:00:00	6975	6920	6921	6818	7378	7529	6105
11:00:00	7228	6436	6193	6395	7043	7306	6524
12:00:00	7357	7206	6956	7252	7971	7833	7045
13:00:00	7407	6386	6932	6776	7017	7621	7135
14:00:00	7651	6445	6604	6726	6803	8002	7071
15:00:00	8176	6884	6518	6752	7402	8093	7727
16:00:00	8872	7140	7495	7744	8321	9082	8069
17:00:00	8255	9356	9284	9559	10249	9423	8011
18:00:00	7278	10189	11094	10635	12142	7804	6149
19:00:00	5534	8585	8074	8039	9940	5898	4928
20:00:00	4747	7273	6988	6987	8052	4997	4230
21:00:00	4350	6603	6377	6599	7735	5440	3793
22:00:00	3733	5542	5750	5548	6958	5666	3433
23:00:00	2115	3456	3795	4017	6116	4135	2187
合計	106,316	139,718	141,133	141,065	154,228	119,343	98,043
対平均比	82.70%	108.69%	109.79%	109.74%	119.98%	92.84%	76.27%

7/19週
女性視聴人数

休日

	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日
5:00:00	457	323	350	495	424	689	821
6:00:00	866	1082	1051	1066	1159	1366	1002
7:00:00	1749	3981	3879	3540	3667	1979	1711
8:00:00	3331	7523	8560	7913	8115	3711	2831
9:00:00	5026	6285	6813	6348	7122	4786	4377
10:00:00	6407	4413	4863	4735	5231	5885	5019
11:00:00	6325	3882	4256	4163	4981	6421	6102
12:00:00	6647	4457	4946	4614	5373	6780	5976
13:00:00	6523	3926	4495	4555	4649	6577	6145
14:00:00	6904	4285	4098	4176	4488	6921	6114
15:00:00	7624	4434	4361	4646	4762	6564	7070
16:00:00	8043	5437	5054	5092	5626	8578	7421
17:00:00	7840	6130	6267	6493	7208	8680	7192
18:00:00	6296	6946	6903	7262	8542	6770	5330
19:00:00	4505	5322	5136	5136	6406	4613	4076
20:00:00	3616	3959	3685	3588	4609	3912	3683
21:00:00	3046	3208	3614	3587	4442	4346	3182
22:00:00	2682	2723	3552	3216	4196	4948	2954
23:00:00	1445	1729	2317	2181	3959	3206	1601
合計	89,332	80,045	84,200	82,806	94,959	96,732	82,607
対平均比	102.40%	91.75%	96.52%	94.92%	108.85%	110.88%	94.69%

男性は通勤・通学で駅を利用する平日に比べ、土日・祝に視聴人数が大きく低下するが

土日・祝日における女性の視聴人数は、平日より高めでした。
また、土日・祝日における昼間の時間あたりの女性の視聴人数は、平日のラッシュ時と同規模の値を示しました。

中間経過報告より、「AI効果の高い表現手法」の検証結果は下記の通りでした。

A 注目獲得

瞬間的に目を惹き、直感的に興味を沸かせる表現で注目率が向上する

- ✓動きのある表現・動きの大きい表現
- ✓タレント・キャラクター
- ✓一目で“見たい”や“気になる”と思わせるメッセージ
- ✓明るい色彩
- ✓TVなど他メディアで大量露出している表現

I 興味・関心喚起

興味・関心喚起に効果があると考えられる表現手法

短い尺で、瞬間的・感覚的にメッセージを伝える

- ✓冒頭から終わりまで視聴頂くことが前提のTVCMでは、リマインド効果は得られるが、興味・関心喚起や態度変容効果は小さい

駅利用者インサイトに着目したメッセージを発信

- ✓注目獲得にも効果を発揮
- ✓商品利用シーンのすぐ近くでのリーセンシー訴求で、より強く商品への興味・関心を喚起し、態度変容を促すことが期待できる

コンテンツ(天気など)を連動させる

- ✓「より好感を持った」の値が上昇、「より印象に残った」と記憶残留にも良い影響

「吹き出し」「テロップ」を付ける

- ✓広告表現要素評価において、「ストーリー」や「商品メッセージ」など多岐にわたる表現要素に良い影響を与える
- ✓広告内容をより魅力的に感じて頂くトリガーとなる
- ✓駅での音が聞き取りづらい状況時において、内容伝達サポートを期待できる

中間経過報告より、「デジタルサイネージADネットワークモデル」の検証結果は下記の通りでした。

Phase.1 (6/21~9/19)・Phase.2 (9/20~12/19)とも、販売開始後早い段階で満枠となりました。

■ Phase.1⇒満枠(71枠)

■ Phase.2⇒満枠(96枠)

広告主様へのアンケートより以下が評価されています。

①効果測定レポートのフィードバック(72%)

②横断的なネットワーク・規模感(59%・41%)

③取り組みの新規性(59%)

④価格(55%)

⑤CM素材が使える・音が出る(41%・41%)

**業界が連携して、新しいメディアに積極的に取り組み、
情報を共有化する姿勢は、広告主様から評価されています。**