

# デジタルサイネージコンソーシアム プロダクション部会 コンテンツWG

## 「災害時に必要なコンテンツ」 検討まとめ資料

# 前段

- 3／11の震災をうけての、各デジタルサイネージの対応事例を収集する
- 事例から、今回の災害で役に立ったコンテンツをまとめ、「災害時に必要なコンテンツ」として提言する
- コンテンツ以外の面での提言もあればまとめる
- 上記により、デジタルサイネージ産業の発展に寄与する

※すべての災害に網羅的に対応するものではなく、あくまで3／11の事例で得られた教訓を抽象化する取り組みと捉える

※被災地への取材等は時期を鑑み行わないこととした

※計6回のワーキンググループを開催した

## 事例1 / 2

	ライブ情報(フロー)
<p><b>利用事例</b></p> <div data-bbox="226 579 555 895" style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 10px; background-color: #e6f2ff;"><p>その他、最近の事例としてJR東日本の柱巻きサイネージ、東京メトロの改札脇サイネージにてそれぞれ電力消費量データを表示中(4/27記載)</p></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>■NHKの放映に切り替え<ul style="list-style-type: none"><li>・丸の内ビジョン (三菱地所さん、イエローさん)</li><li>・新宿駅西口 総合案内情報提供システム (パナソニック システムソリューションズ ジャパンさん、NTTデータ・アールさん) 震災当日から1週間程度NHKを放送。</li><li>・六本木ミッドタウン 震災当日、NHKに切り替え。翌日NHKが一部通常放送に戻ったのでサイネージ消灯</li></ul></li><li>■その他の事例<ul style="list-style-type: none"><li>・NTT東日本東京 オフィスサイネージ →テロップによる停電情報、交通情報など(配信はNTTの企画部?災害対策本部?が実施)</li><li>・東京メディア →共同通信社さん提供の震災速報を放映</li><li>・JACLA →テロップにて災害情報を発信(運営スタッフさんが入力)</li><li>・森ビル →テロップにて六本木駅、乃木坂駅、バスの運行情報を発信(ネットで情報収集)</li></ul></li></ul>
<p><b>提供事例</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>■DSC会員企業によるサービス提供<ul style="list-style-type: none"><li>・富士フイルムイメージテックさん →Locamodaとtwitterを利用したもの 首相官邸災害情報、地震速報、NHKニュース、Google Person Finderなどのtwitterをflash表示</li><li>・共同通信さん →共同通信ニュース速報を公開(RSS)</li><li>・朝日新聞社さん →アサヒコム震災情報を公開(RSS)</li><li>・時事通信さん →震災関連記事ヘッドラインを公開(RSS)</li> <li>・ニューフォリアさん →(文部科学省) 放射能水準調査結果をサイネージ用に作成・配信 →(東京電力) 電力使用量のデータをサイネージ用に作成・配信 →共同通信さんのニュースをFTP配信できるように変換</li></ul></li></ul>

## 事例2／2

	定型的情報(ストック)
利用事例	<ul style="list-style-type: none"><li>■利用事例<ul style="list-style-type: none"><li>・神社ビジョン →募金の呼びかけ、安否情報等を配信</li><li>・BRID(東和メックスさん) →メディアコンテンツファクトリーさんのコンテンツを採用。</li><li>・シブヤテレビジョン →メディアコンテンツファクトリーさんのコンテンツを採用。</li><li>・スーパーマーケット(レッドキャベツ、他) →日本情報流通のコンテンツを採用。</li><li>・東京メトロ改札 節電のよびかけコンテンツ、運行情報(間引き運転)</li></ul></li></ul>
提供事例	<ul style="list-style-type: none"><li>■DSC会員企業によるサービス提供<ul style="list-style-type: none"><li>・メディアコンテンツファクトリーさん<ul style="list-style-type: none"><li>→安否確認サイト、地震ダイヤル情報(google perason finderの紹介、NHK安否情報放送、災害用伝言ダイヤル使い方、グーグル避難所名簿共有サービス)</li><li>→献血についてのお願い</li><li>→NHK災害情報のサイトアドレス</li><li>→警察情報関連(チェーンメールにご注意、宮城県相談電話、災害時の避難所、募金の詐欺注意、SOS時の電話番号、警察総合相談電話番号のアドレス、岩手・宮城・福島の行方不明者ダイヤル)</li><li>→各携帯電話会社災害掲示板の使い方</li><li>→停電に関する注意点／節電のお願い</li></ul></li><li>・日本情報流通<ul style="list-style-type: none"><li>→募金呼びかけコンテンツ、節電呼びかけコンテンツ</li><li>→お悔やみ／お見舞いコンテンツフォーマット</li></ul></li></ul></li><li>■その他<ul style="list-style-type: none"><li>・節電ポスター <a href="http://setsuden.tumblr.com/">http://setsuden.tumblr.com/</a></li><li>・STOP PANIC BUYING <a href="http://www.facebook.com/STOPPANICBUYING">http://www.facebook.com/STOPPANICBUYING</a></li><li>・安否情報非公式botまとめ <a href="http://gpf-bot.jizmo.co.jp/">http://gpf-bot.jizmo.co.jp/</a></li></ul></li></ul>

## 情報タイプの分類

情報にも2種類ある:

	ライブ情報 (フロー)	定型的情報 (ストック)
情報の内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・災害報道</li><li>・避難指示</li><li>・運行情報</li><li>・安否情報</li></ul> など	<ul style="list-style-type: none"><li>・避難経路</li><li>・地図情報</li><li>・災害支援メッセージ</li><li>・窓口/連絡先情報</li></ul> など
備考	ソースの獲得、運用のしかたについての議論が必要	共同で制作し共用するしくみやテンプレートの検討が必要

## 時間×空間のマトリクス

デジタルサイネージの特性＝「時間と空間を特定できる」

→時間によって・場所によって発信すべき情報は変わるはず。

	災害時	復興初期	復興後期
被災地	①	②	③
準被災地	④	⑤	⑥
安全地域	⑦	⑧	⑨

復興初期＝被災者の生命や安全を確保するまでのフェーズ、復興後期＝通常の生活に戻るまでのフェーズ

被災地＝通常の生活が営めなくなった地域、準被災地＝ほぼ通常の生活を営んでいるが災害の影響を受けた地域

# 情報のマッピング

災害発生から終了まで  
東日本大震災においては1週間程度  
(地震、津波、余震等が続いた期間)とみています

復興初期の終了の目安は  
被災者の生命の危険がなくなった段階としています  
(例)仮設住宅が立ち始めている、Google person finder 終了、など  
東日本大震災においては2ヶ月程度

復興後期のフェーズは  
未体験(これから起きる)  
なので想定です

	災害前	災害時	復興初期	復興後期	
被災地 <small>生活や生命に支障を来す被害を被る地域と定義しています</small>	災害予報・予測情報	避難場所情報	安否情報	地域内コミュニティ・回覧板的コンテンツ	
準被災地 <small>通常の生活を営んでいるが災害の影響を被る地域と定義しています</small>		避難誘導・指示	窓口情報		被災地におけるニーズ未取材(現時点では自重)
		災害情報(ローカル)	被災地におけるニーズ未取材(現時点では自重)		
安全地域 <small>災害と直接の関係のない地域と定義しています</small>		災害情報(全国)	生活密着情報?	被災地の情報発信、被災地と安全地域を結びつける情報交換(被災地産業の広告宣伝含む)	
		帰宅情報	運行情報(交通機関)	被災地の情報発信、被災地と安全地域を結びつける情報交換(被災地産業の広告宣伝含む)	
		運行情報(交通機関)	計画停電・放射線情報		
		災害情報(全国)	パニック・風評対策		
		災害情報(ローカル)	支援のよびかけ	災害対策サイネージであるという自己情報発信	
		災害情報(全国)	公共広告		
			お悔やみ・お見舞い・励まし広告		
			安否情報		

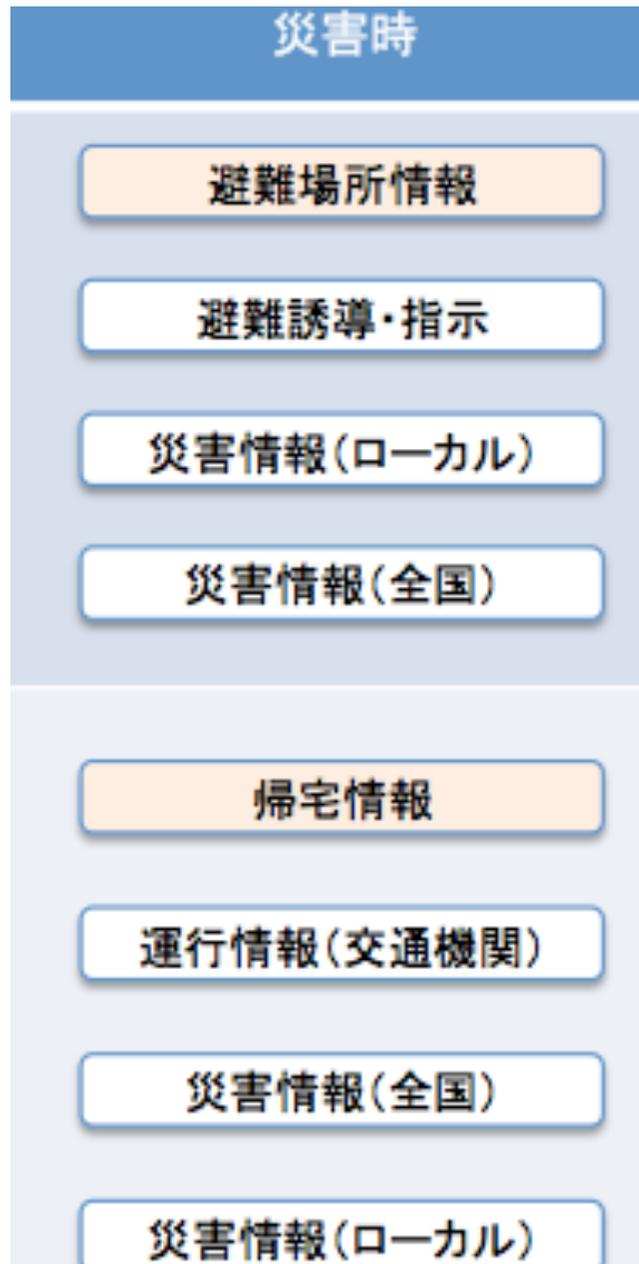
# 情報のマッピング(補足)

災害情報(ローカル)	<ul style="list-style-type: none"><li>・災害情報の担い手として、自治体、管轄警察・消防などの意見。ローカルFM局の対応が手本になる。</li><li>・被災地に近づくほど、全国区の災害情報よりローカル情報の重要度が高くなる。</li><li>・準被災地においては、「安全情報」(安全であるという情報)としての発信の意義もある。</li></ul>
避難場所情報	<ul style="list-style-type: none"><li>・被災地においては、災害情報よりも避難指示・避難情報のほうが生命の安全に直結する。</li><li>・デジタルサイネージ設置ロケーションと連動した情報発信が望ましい。</li></ul>
避難誘導・指示	
災害情報(全国)	<ul style="list-style-type: none"><li>・災害情報の担い手として、NHKが至適であるという意見・事例多数。放送携帯(映像/文字のいずれか?)はロケーションの判断に依存。屋外広告の条例なども踏まえる。</li></ul>
安否情報	<ul style="list-style-type: none"><li>・安否情報は復興初期において、エリアを問わず(日本全体において)必要になる。</li></ul>
被災地におけるニーズ	<ul style="list-style-type: none"><li>・今回のWGにおいては、復興初期が終わるまで取材ヒヤリング等は自重した。今後の活動課題としたい。</li></ul>
生活密着情報?	<ul style="list-style-type: none"><li>・被災地の復興初期において、自治体が立ち直ってくる時期。臨時手続き、衣食住関連、支援の受け取り、医療情報などの「生活密着情報」が必要とされるのではないかという意見。</li></ul>
公共広告	<ul style="list-style-type: none"><li>・東日本大震災においては、公共広告を放映する以前に節電/消灯という出来事があったが、必要となるケースは多々あるのではないかという意見。</li><li>・DSCとしての作品を擁し会員間で共有することで、コストの削減ひいてはDSC加入促進にもつながるという意見。</li></ul>
お悔やみ・お見舞い・励まし広告	
地域内コミュニティ・回覧板的コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"><li>・被災地域内での回覧板的な情報交換ツールとしてのデジタルサイネージ活用が期待される。</li></ul>
被災地の情報発信、被災地と安全地域を結びつける情報交換(被災地産業の広告宣伝含む)	<ul style="list-style-type: none"><li>・社会的インフラとして、被災地情報を継続的に発信することは、(デジタルサイネージに限らず)必要な役割であるという意見。</li></ul>
災害対策サイネージであるという自己情報発信	<ul style="list-style-type: none"><li>・「災害対策ベンダー(飲料自動販売機)」のように、災害発生時にどのような情報を提供するデジタルサイネージであるのか、という情報自体を継続的に発信するべき、という意見。</li></ul>

※本マッピングはすべての災害に汎用的なものではなく、東日本大震災での出来事をベースに作成したものです。

※本マップの作成にあたり、日経BPに掲載の「富士通総研長倉氏作成の資料も参考にしました。」

## 情報のマッピング～分析～



- ・全国区的報道より「その場所について」の報道
- ・客観的情報より「自分はどうしたらいいか」



ローカル & タイムリーな情報

## 情報のマッピング～分析～



タイムリー情報



ローカル情報

情報のマッピング～分析～

**地震発生** 10:18頃 震源地：福島県沖 震度6

至新木場 JR 海浜幕張 至千葉

東京ガス幕張ビル  
ワールドビジネスガーデン

アパホテル&リゾート東京ベイ幕張

幕張メッセ  
会場

広域避難所  
県立幕張海浜公園

**JR海浜幕張駅の  
反対方向の公園に  
避難してください**

ローカル&タイムリーな情報



提言

ローカル&タイムリーな情報  
ローカル&タイムリーな運用



「時間と空間を特定できる」唯一のメディアである  
デジタルサイネージが果たすべき役割

# ～その他の提言～

## ① デジタルサイネージのローカルな特性を活かしたローカル情報は必要不可欠

→自治体、警察消防、地元メディア情報などと連携した「放映場所と密着した」災害情報、避難情報などのコンテンツは災害時に必要不可欠

## ② (都市部では) 鉄道バス運行情報へのニーズあり

→テロップ打ちで対応した各社、運行情報を発信

→今後の中小規模の災害時へのニーズ頻度が高いと想定される

## ③ 災害(大災害)直後の情報源としてNHKは有用

→DSCとしてNHKと包括的な協定を締結すべき

→NHKの情報を(技術的に)どうやって配信するか、システム面での検討も必要

→テレビ放送を流す事で滞留が生まれる。

滞留性の低いサイネージの場合、映像以外(テキスト+静止画等)での情報発信も採用に値する

## ④ 災害時放映用の(公共)広告を事前に用意すべき

→今回は電源が消されたが、稼働していた場合の対応として必要となった「はず」ではないか

→災害の規模や重大性は地域によって異なる。各面個別に通常広告/災害時広告を使い分けるケースも想定要

→広告出稿時点で平時・有事の対応を広告主と共有しておくことで災害時の機会損失の回避にもつながる

→DSCとして枠組みを作り、DSC会員が利用可能とすることでDSCへの加入動機にもなりえる

## ⑤ コンテンツとオペレーションはワンセット

→必要なコンテンツを整理すると同時に、

「何を事前に用意しておくのか」「どういう条件で切り替えるのか」

「誰が切り替えを行うのか」「どういう条件で平時運用に戻すのか」

「継続的・自動的にコンテンツを更新する仕組みをどう構築するか」

といった、オペレーションを定義しておくことが非常に重要

# ～今後の検討課題～

## ・外国人向けの災害情報発信

災害発生時、日本人もさることながら、外国人が災害情報/避難情報を得られずに非常に苦労したという意見があった。

外国人向けにどのような情報が必要か、それをどういうロケーションで、どういう編成でサイネージ上で展開すべきか、別途検討が必要。

## ・（復興初期）被災地でのデジタルサイネージの役割、有用なコンテンツについて

現状は安否情報、生活密着情報が必要ではないかという想定にとどまっている。

被災地の状況が安定した段階で、さらなる取材と検討が必要。

## ・画面レイアウトや表示フォーマット（静止画・動画等）のガイドライン

映像とテロップの併用や、図表のメリット・文字のメリットなど、表現技法・表現手法の観点からの検討が必要との意見があった。

基本的には平時のコンテンツと同じという考えもできるが、別途検討が必要。

## ・メディアとしてのルール、ガイドライン

今回のWGで、デジタルサイネージ以外のメディア（テレビ、新聞、ラジオ等）を調査した結果

各メディアは災害時の対応にルールがあり、且つ報道メディアとしての責任感があると感じられた。

既存のメディアから学ぶ姿勢を餅、さらなる調査が必要と考えた。

# ～コンテンツ プラスアルファの 提言～

## ・システム & ハード面での備え、対応

- サイネージ自体が災害に強くなくてはいけない(場所による)
- NHK放送や緊急速報を受信できる機能やハード
- 自動化された切り替えオペレーションを実現できるシステム
- エコ・節電の観点 ex.発電量を見せるサイネージとかもあり

## ・災害対応インフラとしてのサイネージ導入の促進(そもそもサイネージがなければ役に立てない)

- 緊急避難場所や自治体施設など、災害時の重要地点にサイネージを設置
- タブレット端末を配布(事前／事後)する仕組み

※末尾の参考情報(Life tweet project, 福島県浪江町へのフォトビジョン導入の事例)を参照のこと

## ・ビジネス、金銭面でのバックアップするしくみ

「有事の際の備え」を誰のお金で賄うか？

DSCという団体にできること、省庁や自治体にできること、媒体主が負うべき負担の整理

## ・ロケーション個別の「災害」の定義

災害は全国的大規模災害だけではない。

きわめてローカルな情報も、近ければ緊急災害。放映ロケーションごとの災害のクラス分けと対応が有意義

## ・オペレーションマニュアル(乃至はガイドライン)の整備

災害時用コンテンツ編成への切り替え基準およびワークフロー、同じく通常復旧への切り替え基準及びワークフロー。

主に媒体主または運営者が検討・整備しておく必要あり