

DSC勉強会資料

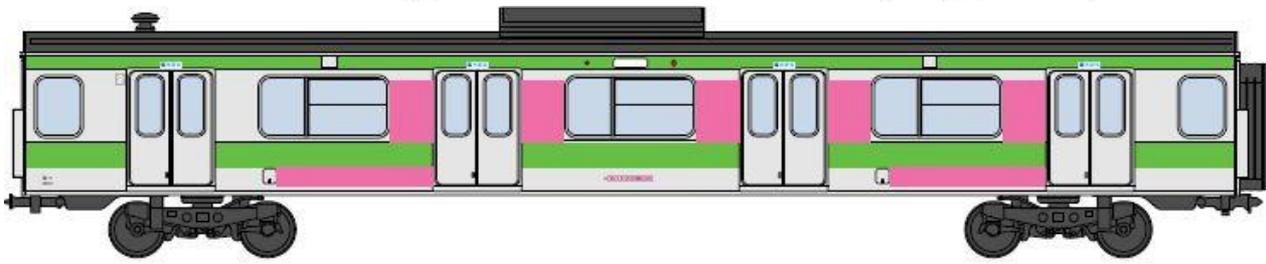
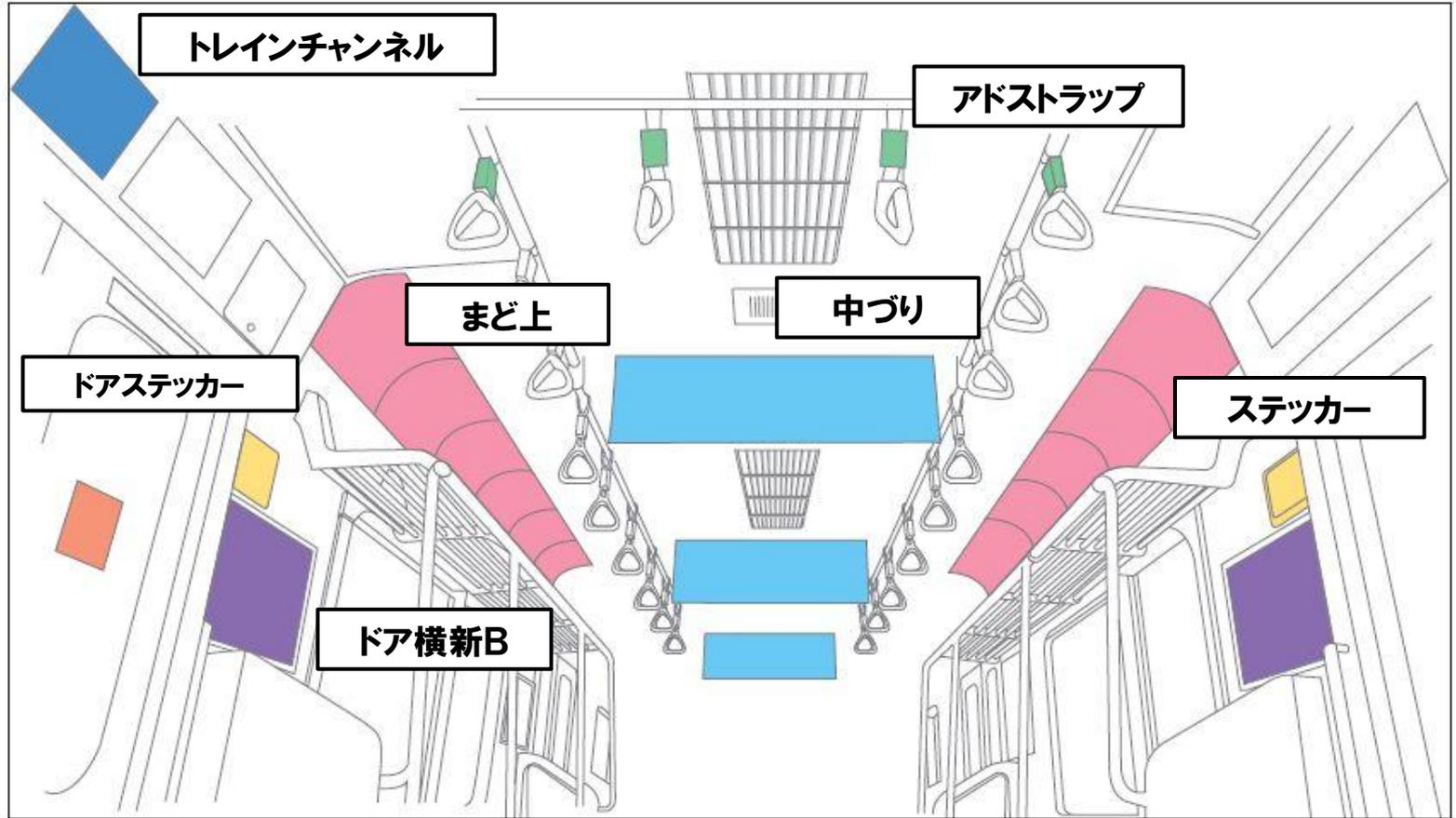
『JR東日本におけるサイネージの最新トレンド』

2012年6月20日

jekí 株式会社 ジェイアール東日本企画

はじめに：広告デジタル化へのアプローチ

車両メディア



車体広告

車両メディア

中吊り

- 2～7日間の短期掲出
- 線群セット販売



窓上

- 4日～2週間～6ヶ月の弾力的販売



ステッカー(ドアガラス・戸袋等)

- 1ヵ月単位の販売



ADトレイン(車両メディアジャック)

- 半月単位で販売
- 各線区にて商品設定

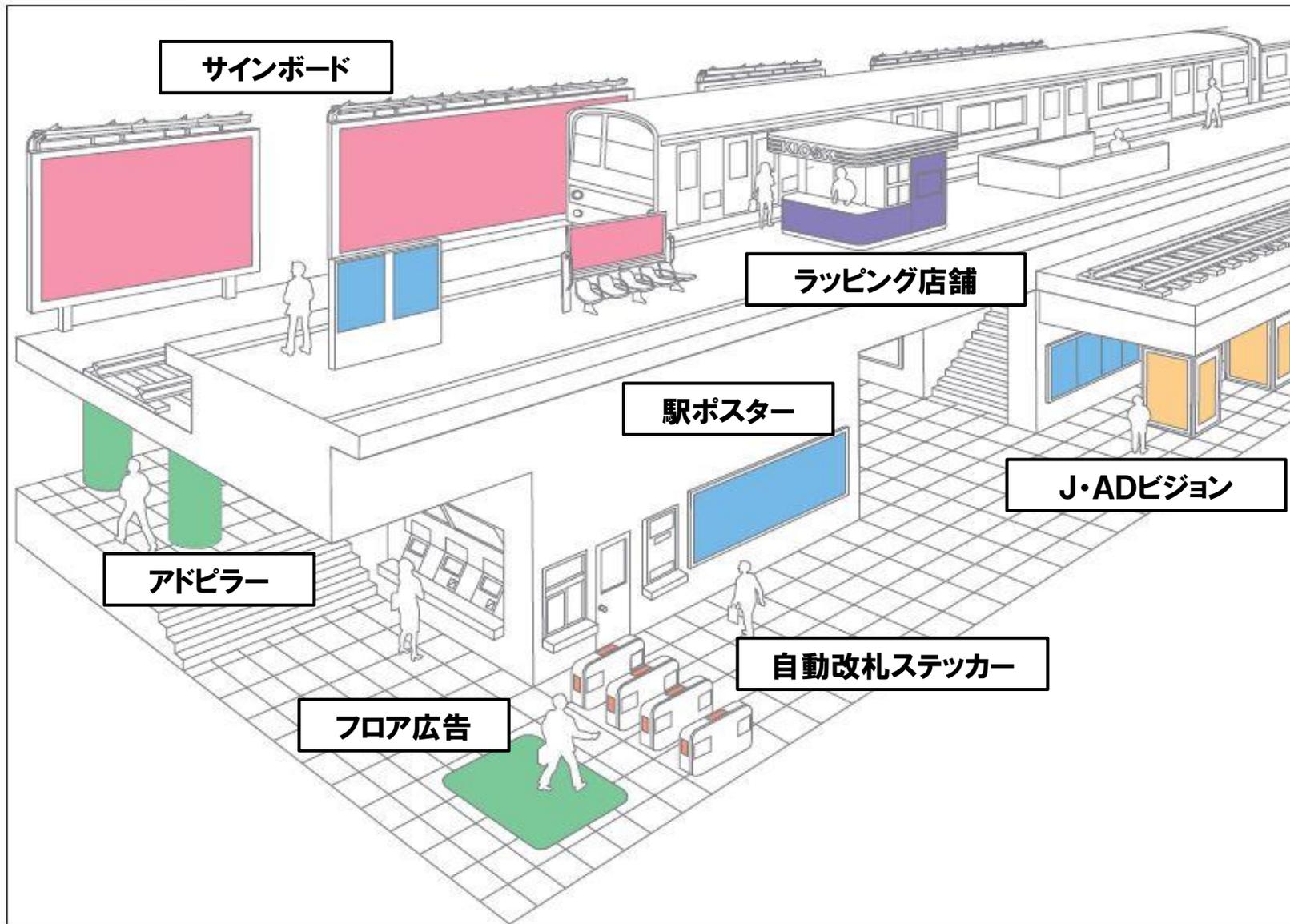


車体広告

- 2001年より山手線にて販売開始
- その後、京浜・中央・埼京・京葉・武蔵野等、各線で商品化



駅メディア



■ 駅メディア

■ サインボード

- 駅構内・線路脇等に長期掲出(年間契約)
- 内照式／外照式(LED光源に移行)
- サイズはスペースに合わせて任意に設定



■ ポスター

- 1週間単位の掲出
- B1／B0サイズ(紙ポスター)が主流
- 連貼り(4枚～20枚)でセット販売



■ スポットメディア

- 常設スペース以外に短期掲出
- サイズ・形状は任意(シート貼り等)
- イベント・フロアシート・自動改札広告等



■交通広告の特性とニーズ

■交通広告のメリット

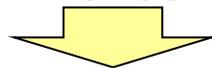
■主な特長

- 1) 効果的リージョナルメディア……………任意のエリアで展開できる
- 2) 首都圏を広くカバーするメディア…高いリーチを獲得
- 3) 強制視認／反復接触性……………生活者動線にそって繰り返し露出
- 4) イメジャリートランスファー効果……………他メディアの広告想起率高い
- 5) リーセンサー効果……………買い物行動の直前で接触

※駅・車両というエリアの特性から

- 1) 公共性の高いメディアであるため、意匠・表現等に配慮を要する
- 2) 利用者の通行を阻害しないようなスペース上の制約あり

～紙を主体とした印刷系メディアが主流～



より多彩な表現やキメの細かい情報発信ニーズの高まり

■交通広告の特性とニーズ

■印刷系メディアのメリット・デメリット

■印刷系メディアのメリット

- 1)クオリティの高い表現が可能
- 2)大量出稿に適する
- 3)他メディア(雑誌、屋外、ショップ周り等)との連動が容易
- 4)掲出スペースがあれば、場所を選ばずに展開可能

■印刷系メディアのデメリット

- 1)日別・時間帯別に内容を変えることが困難(ライブ情報に不適)
- 2)デザインの異なる意匠をエリア毎に掲出することが困難
- 3)印刷～物流～掲出に、一定の期間が必要
- 4)掲出・撤去に作業が不可欠
- 5)省資源の観点からも検討を要する

交通広告の特性とニーズ

交通広告に今後、求められるニーズ

1) 時間帯・エリア別の広告表現

fe. 朝・・・コーヒー、昼・・・健康飲料、夜・・・アルコール飲料

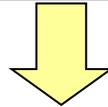
fe. 特定のエリア、駅だけに投稿したい。

2) インタラクティブ性

ユーザーの必要な時に必要な情報を提供できる。

3) ユーザーの属性把握

想定するユーザーに的確に伝わっているのか??



※従来の「印刷系メディア」では実現困難

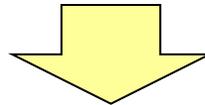
デジタルサイネージの可能性に期待

■デジタルサイネージの開発

■jekiサイネージのポジショニング

■クライアントニーズの変化に対応

- 1)ロケーション・時間を意識した露出・・・よりきめの細かい出稿プラン
- 2)他メディアとの連動・・・・・・・・・・・・・・テレビ、WEB、モバイル、SNS、etc.
- 3)重視されるアカウントビリティ・・・・・・・・・・・・・・放映ログ、システムによる注目率
- 4)コストパフォーマンス・・・・・・・・・・・・・・素材の流用(ワンソースマルチユース)
- 5)話題性の喚起・・・・・・・・・・・・・・AR、3D等の活用



■既存ユニットのリプレース

- 1)トレインチャンネル ⇒ ドア上広告のデジタル化
- 2)J・ADビジョン → ポスター・サインボードのデジタル化

※J・ADビジョンの原則的な設置フォーマット

- ①モニターを縦置きで、②流動に正対する向きで、③同一エリアに複数面設置

デジタルサイネージの現状

デジタルサイネージの現状

デジタルサイネージの定義

屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ネットワークに接続したディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するシステムを総称して「デジタルサイネージ」と呼ぶ

デジタルサイネージコンソーシアム ホームページより

▼主な設置場所(屋外広告・交通広告・ショールーム・ショップ etc)

▼用途: 広告・インフォメーション・環境演出・公共情報 etc.



渋谷ハチ公前交差点

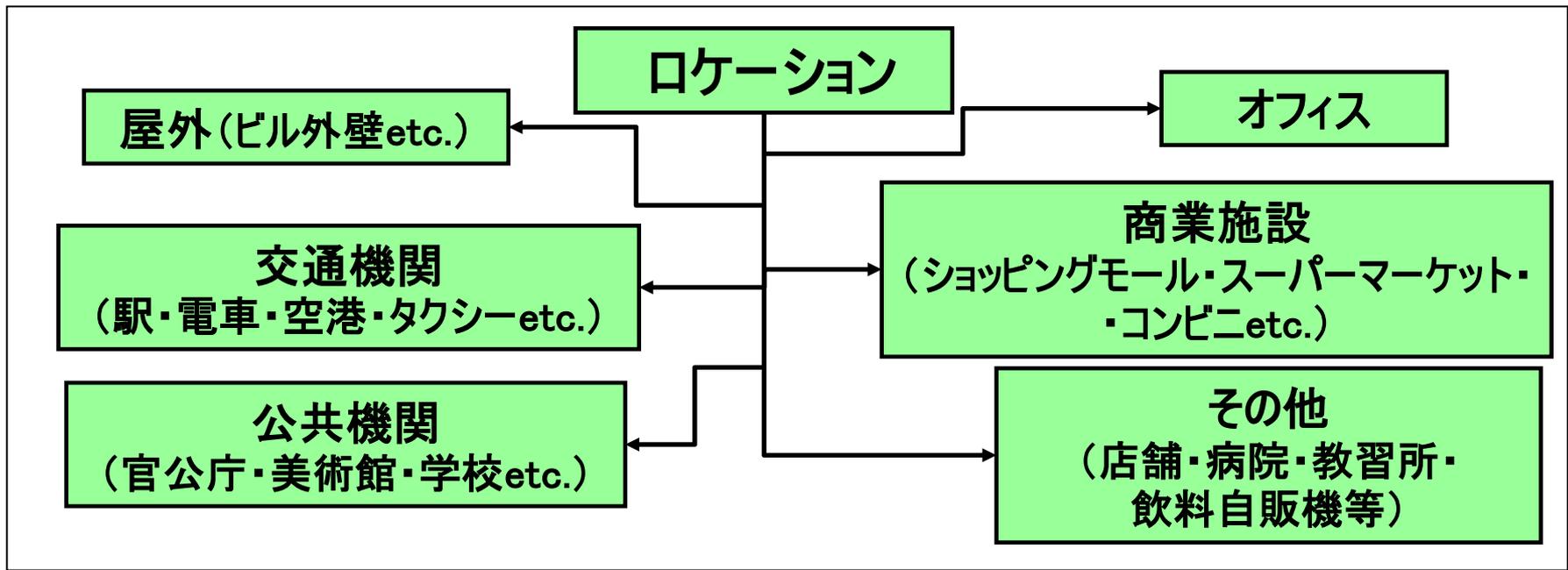
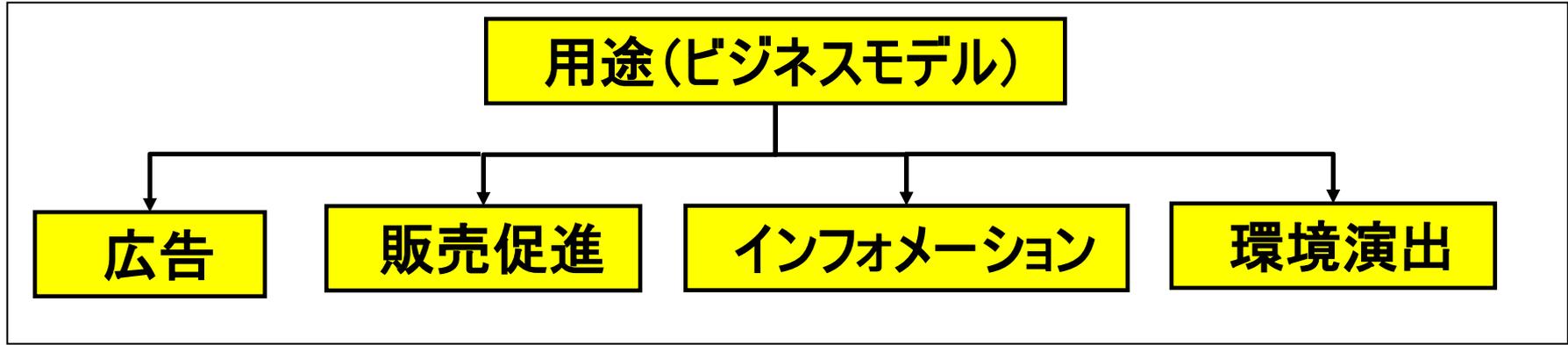


トレインチャンネル



六本木ヒルズ

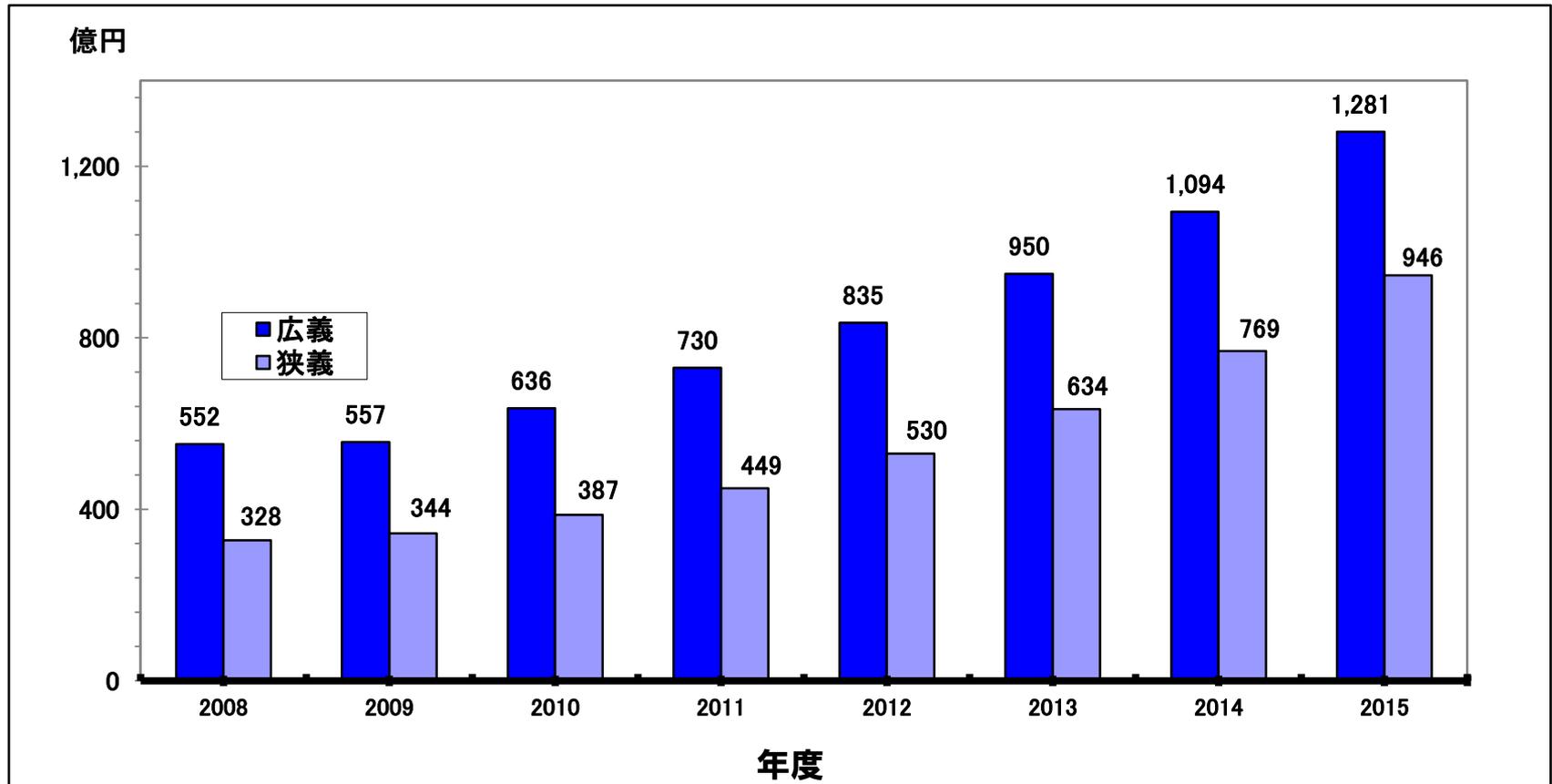
デジタルサイネージの用途とロケーション



デジタルサイネージの現状

デジタルサイネージの市場規模

いくつかの調査機関が何れもサイネージ市場の将来的な拡大を予測



出典：矢野経済研究所/デジタルサイネージ市場に関する調査結果 2010 より

※ハードウェア、配信サービス、広告・コンテンツすべてを含む、狭義は小型の電子POPや大型の屋外ビジョンを除く

■ デジタルサイネージの現状

■ デジタルサイネージ拡大の背景

1. 表示装置の大型化・スリム化・高精細化・低価格化

- ・LCD(液晶モニター)、
- ・PDP(プラズマディスプレイ)、
- ・フロント(リア)プロジェクター、
- ・LEDビジョン etc.

2. 配信システムの低価格化

- 1) 汎用配信ソフトの商品化
- 2) CPUの高性能化
- 3) 周辺機器(セットトップボックス等)の低価格化

3. ネットワーク環境の整備

- 1) ブロードバンドエリアの拡大
(光ファイバー・ADSL・HSDPA・WiMAX)
- 2) イントラネットの普及(無線or有線LAN)
- 3) 通信コストの低下

4. 配信コストの低価格化

- 1) 配信専門会社(ASP)の増加
- 2) 自社管理によるコストダウン

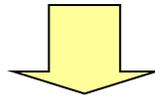
5. 安価なコンテンツの普及

- 1) デジタル素材のノンリニア編集による制作コストダウン
- 2) FLASH等WEBコンテンツの流用
- 3) 既存のデジタルデータの加工

■デジタルサイネージの現状

■デジタルサイネージの特性

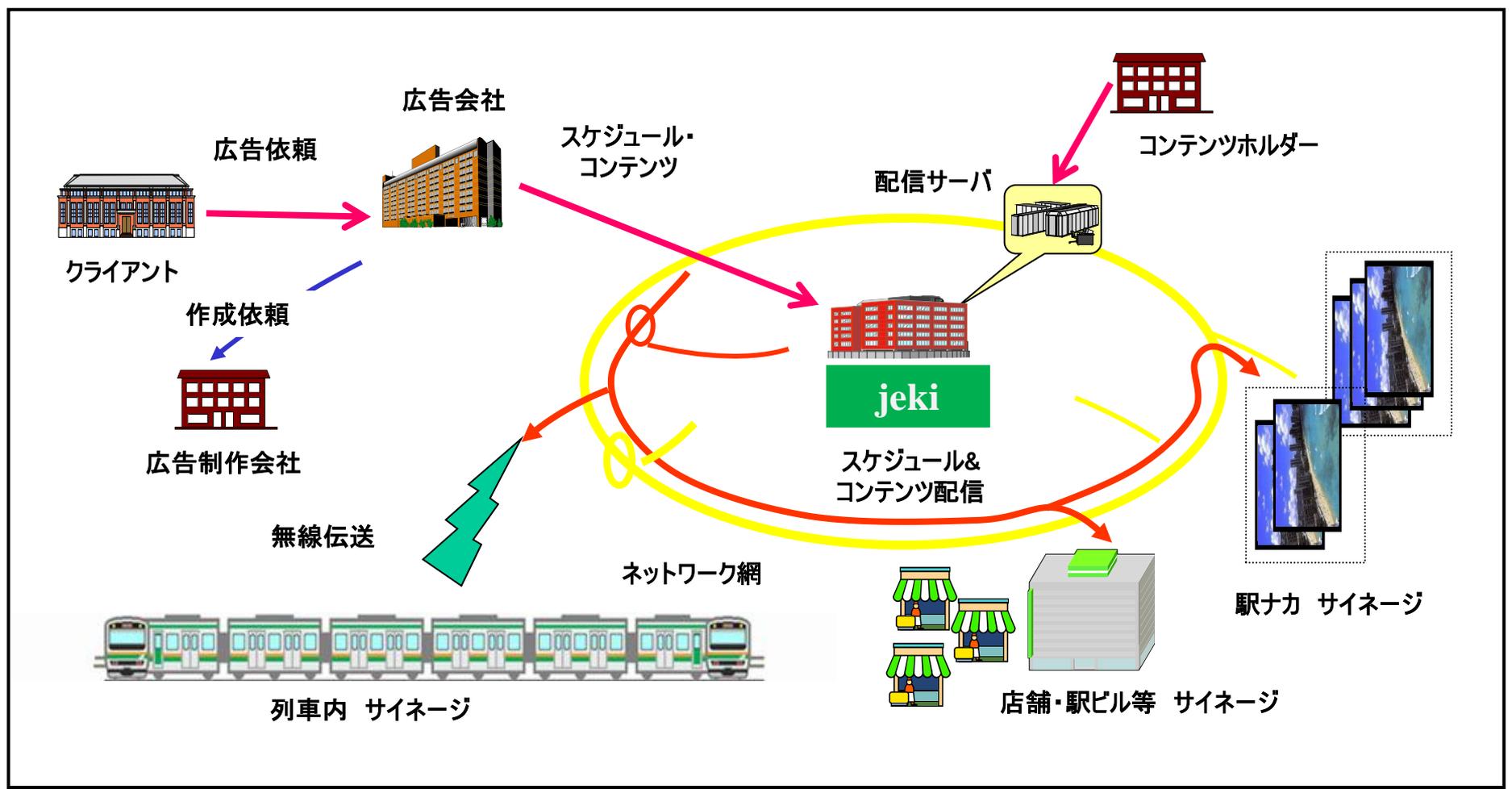
- 一元管理・一括配信……大量出稿する媒体に対して一元管理が可能
- タイムシェアリング……時間帯により異なるコンテンツを表示
fe.朝はコーヒー、昼は健康ドリンク、夜はビール等
- エリアセレクト……エリア毎に異なるコンテンツを表示
fe.駅特性・接触時間による差別化
- 多様なメディアに対応……動画／静止画／flash／HTML 等のデジタルデータを配信・表示



■OOHにおいて、従来のメディアに無かった多彩な広告表現が可能に！！

デジタルサイネージの展開事例

ネットワークイメージ(広告モデル)



■ ト레인チャンネル(山手線・中央線・京浜東北線・成田エクスプレス)⇒京葉線へ



山手トレインチャンネル



中央トレインチャンネル



京浜トレインチャンネル



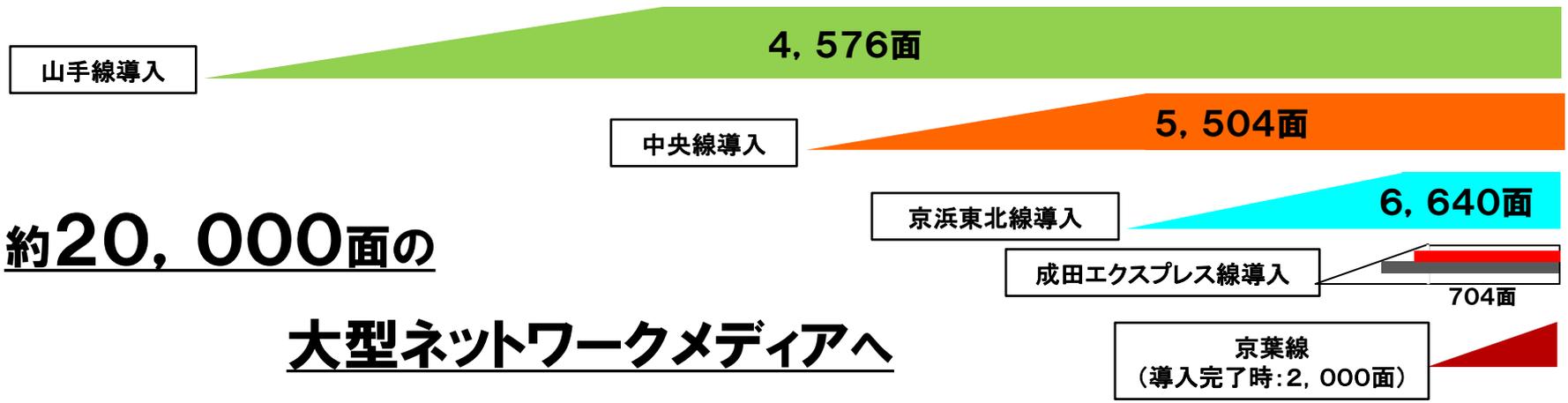
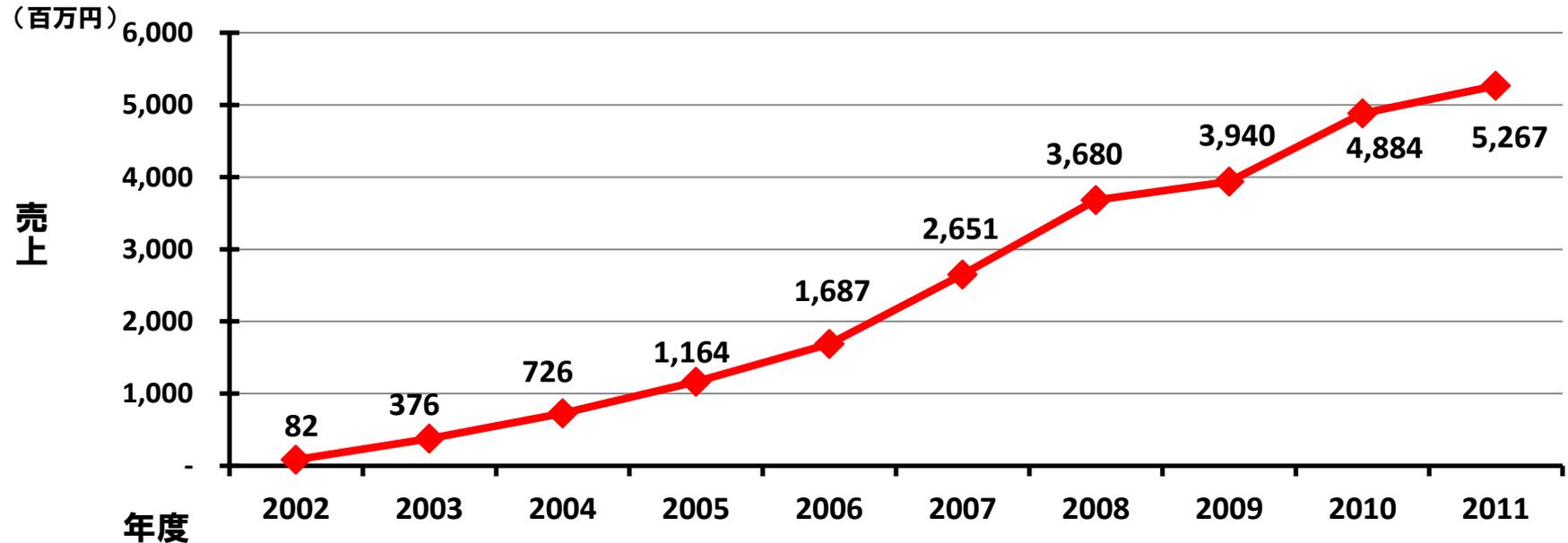
N' EXトレインチャンネル

- 車内ドア上に液晶モニターを設置し、動画配信
- 2002年～ 山手線新型車両に順次導入
- 2006年～ 中央線に新規導入
- 2007年～ 京浜東北線に新規導入
- 2009年～ 成田エクスプレスに新規導入
- 2010年～ 京葉線に新規導入

山手線	52編成×88面	⇒	4,576面
中央線	68編成×80面	⇒	5,504面(各編成パターン計)
京浜東北線	83編成×80面	⇒	6,640面
成田エクスプレス	22編成×32面	⇒	704面
京葉線	24編成×80面	⇒	1,920面(2011年8月導入完了)

約2万面
規模へ

■ トレインチャンネル 売上・面数の推移



約20,000面の

大型ネットワークメディアへ

デジタルサイネージの展開事例

■トレインチャンネル(山手線・中央線・京浜東北線・京葉線)の展開

	山手線	中央線	京浜東北線・根岸線	京葉線
車両機器データ関係				
モニターサイズ	15インチ【4:3】	15インチ【4:3】	17インチ【16:9】	17インチ【16:9】
1ロール長さ	約17分	約23分 (女性専用車:約17分)	約23分	約23分
対車両伝送	ミリ波	ミリ波	無線LAN	WiMAX
車内伝送	ANALOG	DIGITAL	DIGITAL	DIGITAL
「2011 MEDIA GUIDE(jeki)」より				
平均乗車時間	約11.4分	約16.6分	約14.4分	約18.2分
1週間延べ推定利用人数	約1,976万人	約1,082万人 (青梅線・五日市線を除く)	約1,616万人	約314万人

- モニターのワイド化
- 高速伝送によるコンテンツの多様化
- 平均乗車時間を意識したロール編成
- 時間帯・路線別の広告表現
- 成田エクスプレスより対車両伝送にWiMAXを活用

約5,000万人／週にリーチ

■ トレインチャンネルのコンテンツ

○リアルタイム系



動画ニュース

○エンタメ系・その他



クイズ



雑学(野生動物)



雑学(心理学)



静止画ニュース



エリア情報



天気予報



雑学(語学)

■ コンテンツの特長

- 1コンテンツは原則として60秒
- コンテンツとCMの時間配分は 概ね4:6
- 人気の高いコンテンツはニュース・天気予報・アニメなど
- マスメディアとの差別化を意識
- 平均乗車時間を考慮した ロール編成
- 無音声・視認性を意識した ショートコンテンツで構成

デジタルサイネージの展開事例

■ ト레인チャンネルの販売連携

○ 2009年7月～

「ト레인チャンネル」 + 「WESTビジョン」のセット販売開始

- ・東日本(ト레인チャンネル 15インチ:山手線、中央線快速、17インチ:京浜東北線・根岸線)
- ・西日本(WESTビジョン 19インチ:京都線、神戸線、宝塚線、東西線、学研都市線)



- ・首都圏と関西圏の車内映像メディア連動ははじめて
- ・東阪二大都市圏の代表的なサイネージを同時展開する事で、高いリーチを実現
- ・両サイネージの枠予約を一元化

JR東日本 ト레인チャンネル



JR西日本 WESTビジョン



デジタルサイネージの展開事例

J・ADビジョンのネットワーク展開

五反田駅 65インチ(2面)



秋葉原駅電気街口
65インチ(8面)



秋葉原駅中央口
65インチ(7面)



東京駅中央通路 65インチ(11面)



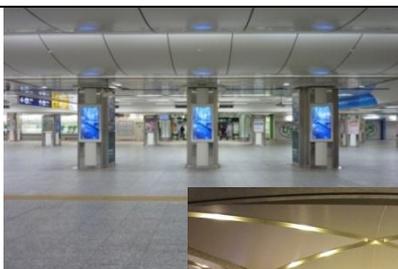
東京駅京葉通路 65インチ(10面)



34駅276面



横浜駅中央通路 52インチ(5面)



横浜駅南口 65インチ(16面)



新橋駅 65インチ(10面)



渋谷駅 65インチ(8面)



- レイアウト : コンコース等、お客さまの流動ポイントに複数面を展開
- 販売方法 : 駅特性により、週単位・月単位で販売(動画・静止画に対応)

品川駅自由通路 65インチ(44面)



デジタルポスター、切り替え瞬時に JR品川駅に登場

2010年3月29日



品川駅の自由通路に設置されたデジタルポスター＝29日午前11時、東京都港区、福岡亜純撮影

東京都港区のJR品川駅の自由通路に液晶画面で広告を映す「デジタルポスター」44枚が設置され、29日午前の式典後、表示が始まった。アーチ状の（はり）が連なる通路両側の柱の表裏に65インチの大型画面を掲示する。高速無線通信「WIMAX(ワイマックス)」を利用して時間帯や曜日に応じてリアルタイムに内容を切り替えることが可能という。

2010.3.29 asahi.com

ニュース:経済・IT

金融・財政 | 産業・ビジネス | IT | 写真 | 印刷

この記事でブログを書く | 引用ブログ一覧 | メール | メッセ | 印刷

44面の大型液晶ディスプレイ JR品川駅に国内最大規模の広告

2010.03.29 14:51

このニュースのトピックス: 外食

JR東日本は29日、東京・品川駅中央通路に44面の大型液晶ディスプレイを配置した広告の展開を始めた。駅ナカのデジタル広告としては国内最大規模という。



ディスプレイの大きさは65インチで、この日は6社の広告が放映された。動画放映などによって表現力の高い広告宣伝が可能で、同社の広告関連会社、ジェイアール東日本企画では「朝に野菜ジュースの宣伝を出したり、夜に居酒屋の広告を出すなど時間に応じて放映する広告を切り替えられるため、効果的なPRができる」としている。

JR品川駅の自由通路に44面の液晶ディスプレイ広告媒体「デジタルポスター」＝29日午後、東京・JR品川駅(古原正樹撮影)

JR東日本では、デジタル広告に力を入れており、現在12駅18カ所に170面を展開。来年度も100面程度の設置を検討している。

このニュースの写真

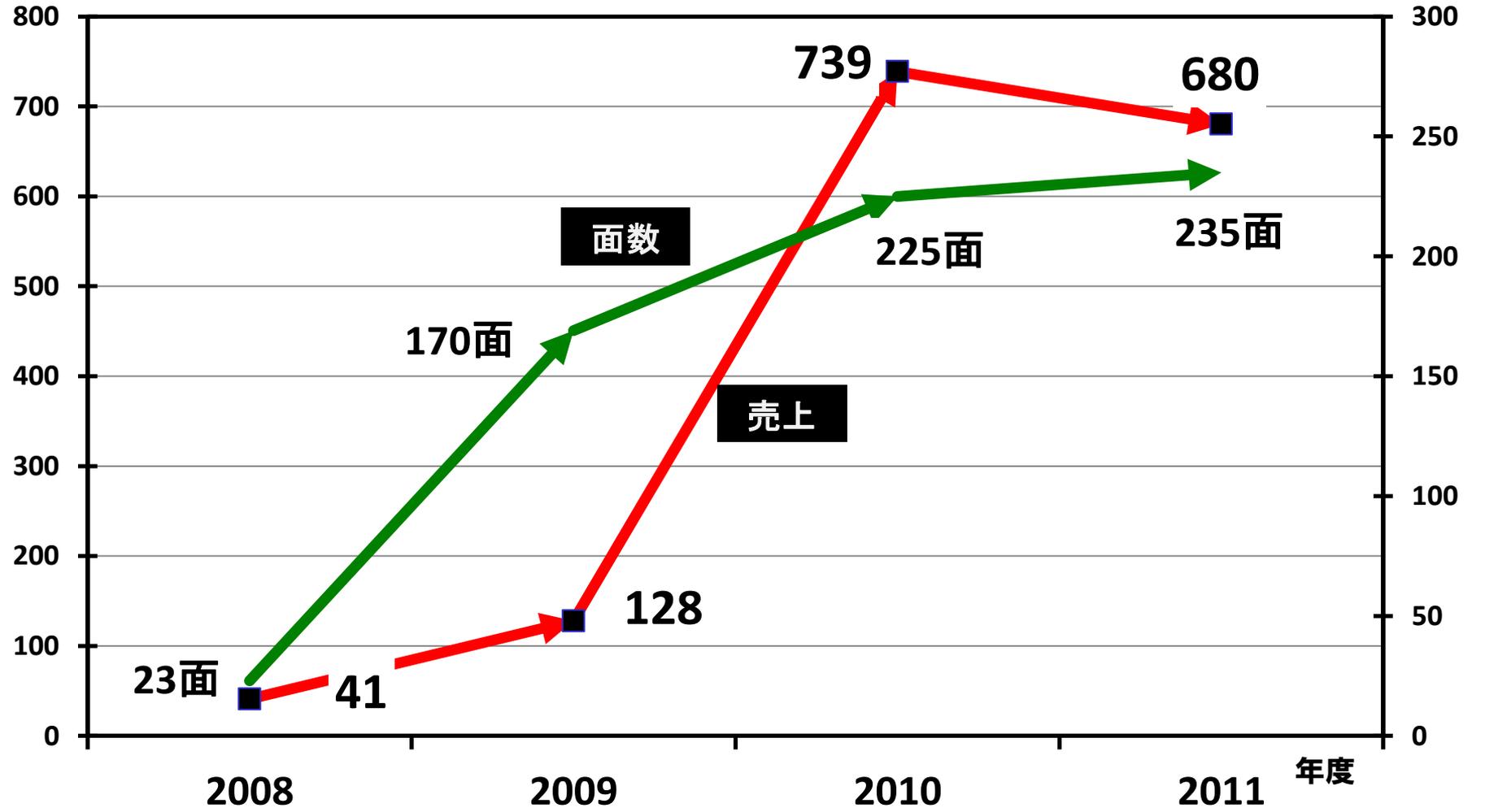


2010.3.29 産経ニュース

J・ADビジョン 売上・面数の推移(首都圏エリア)

(百万円)

(面)



デジタルサイネージの展開事例

J・ADビジョンの販売連携

○2011年4月～

「J・ADビジョン」 + 「J・ADビジョン WEST」のセット放映開始

- ・首都圏エリア11駅105面 + 関西圏エリア3駅34面（14駅139面）
- ・車両に続き首都圏と関西圏の駅サイネージのメディア連動
- ・各サイネージの枠予約を一元化

○2012年1月～

「J・ADビジョン」 + 「J・ADビジョン Central(東京駅)」のセット追加

- ・J・ADビジョンネットワークセットに東京駅八重洲北・南の24面が連携（18駅223面）

○2012年2月～

「J・ADビジョン 東名阪ネットワークセット」放映開始

- ・名古屋駅12面の追加により面数拡大（19駅235面）

J・ADビジョン



J・ADビジョン WEST



J・ADビジョン Central



J・ADビジョン 露出・入稿仕様の統一

J・ADビジョン (東日本)	J・ADビジョン Central (東海)	J・ADビジョン WEST (西日本)
露出時間: 5時~24時	露出時間: 6時~24時	露出時間: 6時~24時
掲出スタート日: 月	掲出スタート日: 月	掲出スタート日: 月
最低露出保障回数: 90%稼働	最低露出保障回数: 90%稼働	最低露出保障回数: 90%稼働
入稿期限: 5営業日	入稿期限: 5営業日	入稿期限: 5営業日
ロール時間: 6分間	ロール時間: 6分間	ロール時間: 6分間
ネットワーク枠: 14枠	ネットワーク枠: 14枠	ネットワーク枠: 14枠
秒/枠: 15秒	秒/枠: 15秒	秒/枠: 15秒
掲出期間: 1週間	掲出期間: 1週間	掲出期間: 1週間
エフェクト: 選択有(静止画のみ)	エフェクト: なし	エフェクト: なし
特殊表示 ○曜日別 ○時間帯別(1時間毎) ○個別面表示	特殊表示(別途料金) ○土日・祝日別 ○時間帯別(朝・昼・晩) ○個別面表示	特殊表示(別途料金) ○土日・祝日別 ○時間帯別(朝・昼・晩) ○個別面表示
ファイル形式 ○静止画(JPG) ○動画(WMV9)	ファイル形式 ○静止画(JPG) ○動画(WMV9)	ファイル形式 ○静止画(JPG) ○動画(WMV9)
原稿サイズ(横向き) ○静止画: 1080×1920ピクセル ○動画: 1280×720ピクセル	原稿サイズ(横向き) ○静止画: 1080×1920ピクセル ○動画: 1280×720ピクセル	原稿サイズ(縦向き) ○静止画: 1280×720ピクセル ○動画: 1280×720ピクセル

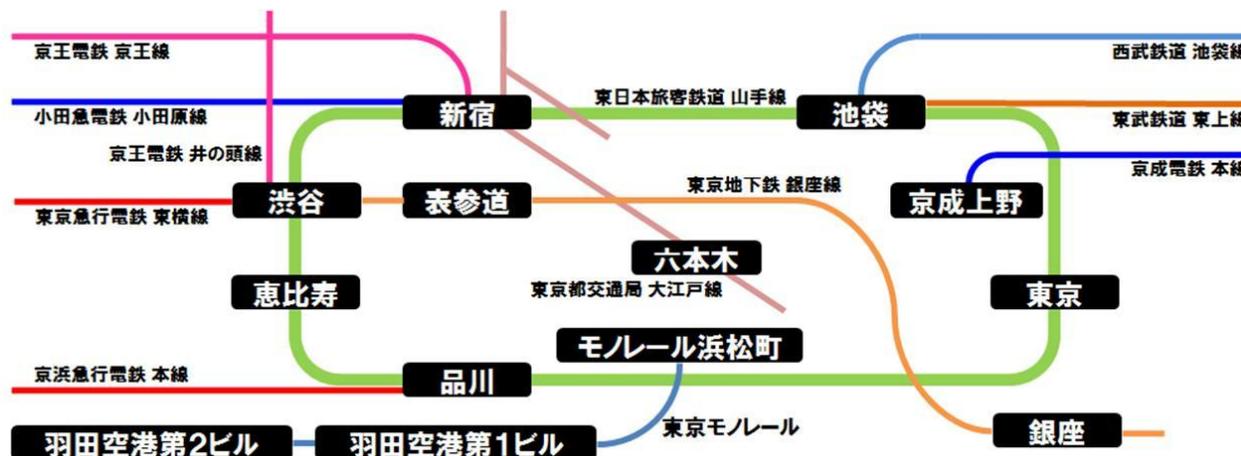
デジタルサイネージの展開事例

駅デジタルサイネージネットワーク実証実験

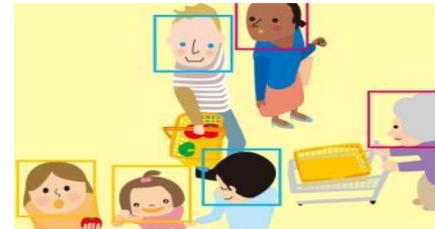


○首都圏主要駅構内における『デジタルサイネージ共同実証実験』

- ・実施期間 : 2010年6月21日～ 2012年3月末
- ・実験主体 : デジタルサイネージ推進プロジェクト(11社で構成・五十音順)
 (株)小田急エージェンシー、(株)京王エージェンシー、(株)京急アドエンタープライズ、
 (株)京成エージェンシー、(株)ジェイアール東日本企画、西武鉄道(株)、
 (株)東急エージェンシー、東京都交通局、東武鉄道(株)、(株)メトロアドエージェンシー、
 (株)モノレール・エージェンシー
- ・設置箇所 : 11鉄道20駅27面(原則として52インチ・横型)
 ※全箇所に「顔認識システム」を設置。様々な効果を検証。



顔認識カメラ・オーディエンストラッキングシステムの仕組み



顔認識カメラシステム仕様

- 計測範囲：筐体前約5m以内
- 視野角：約60°

視聴人数

筐体前通行人数

検出 カメラの視界でとらえた映像の中から「人物の顔」を自動で検出

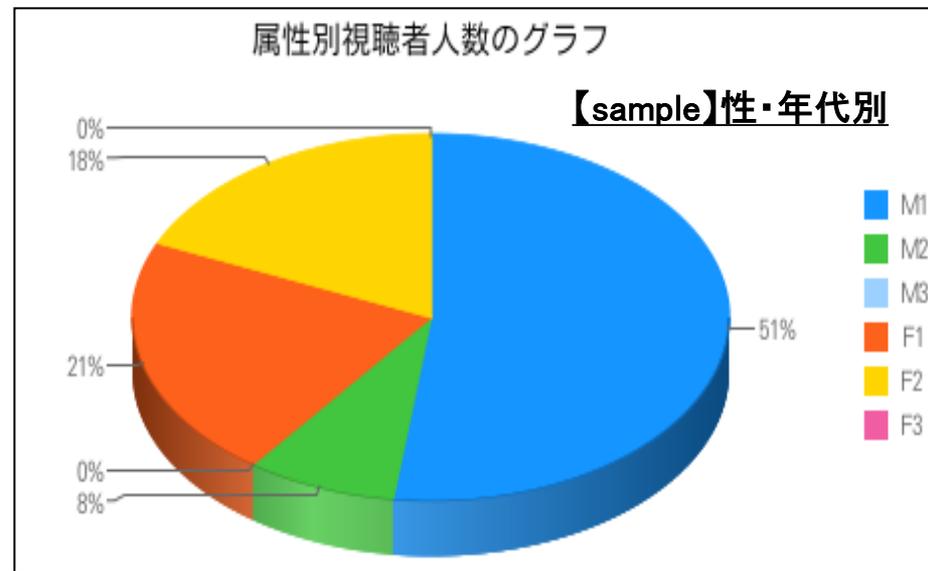
判定 検出した顔映像をもとに性別・年齢層を判定

記録 性別・年齢層の推定後、数値データのみを記録

検出 カメラの視界でとらえた映像の中から「人の流れ・移動」を自動で検出

記録 数値データのみを記録

顔認識カメラ・オーディエンストラッキングシステムによるデータ例



	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日
5:00:00	1,363	1,318	1,377	1,532	1,782	2,769	2,205
6:00:00	5,708	4,908	5,298	5,634	6,062	5,606	3,709
7:00:00	16,649	15,773	14,922	16,364	16,577	8,378	5,994
8:00:00	25,945	26,432	26,586	27,329	27,613	12,053	9,857
9:00:00	18,436	18,714	19,008	20,788	20,962	15,563	14,161
10:00:00	13,445	13,379	14,886	15,287	15,172	17,275	17,802
11:00:00	11,941	12,351	13,481	13,876	14,564	18,931	18,814
12:00:00	13,968	13,697	15,180	15,729	16,314	20,359	18,912
13:00:00							7,189,64
14:00:00							3,19,139
15:00:00	12,649	13,146	15,064	15,557	16,752	20,153	19,601
16:00:00	13,801	14,484	16,688	16,771	18,109	22,338	22,023
17:00:00	16,560	17,841	22,673	20,396	22,193	21,983	21,401
18:00:00	20,060	20,021	24,288	23,271	26,301	18,529	16,817
19:00:00	15,381	15,614	17,097	16,423	20,268	13,935	12,739
20:00:00	11,953	11,945	13,146	13,284	15,097	11,986	11,225
21:00:00	10,189	10,520	12,640	12,763	15,041	11,858	9,971
22:00:00	8,410	9,864	10,791	10,879	14,315	11,133	9,462
23:00:00	5,716	6,552	7,514	7,794	12,214	8,189	6,704

【sample】曜日・時間波動



■ 視聴状況の中間経過報告(計測値)

15秒素材の
平均視聴人数
(1週間あたり)



約22万人
Phase.2実績より
(システム計測値)

15秒素材の
平均視聴時間



約1.5秒
Phase.2実績より
(システム計測値)

～2010.12.15 プロジェクトリリースより～
注1) 実験フェイズ2 (9/20～12/19)における計測値
注2) 測定範囲は筐体前5m・視野角60°

視聴可能範囲
10m前後・視野角120°



測定範囲
筐体前5m・視野角60°

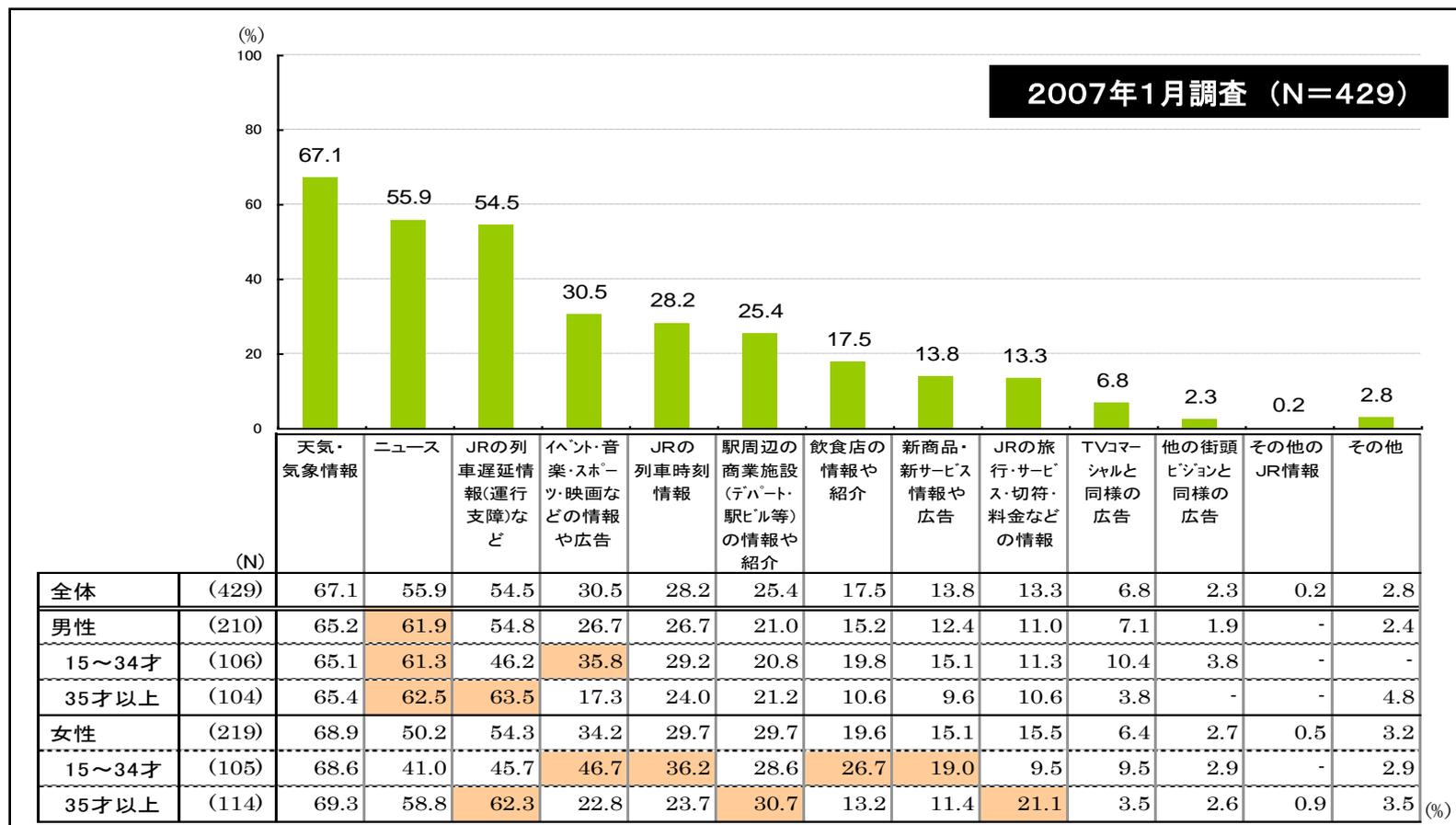


デジタルサイネージに適したコンテンツ

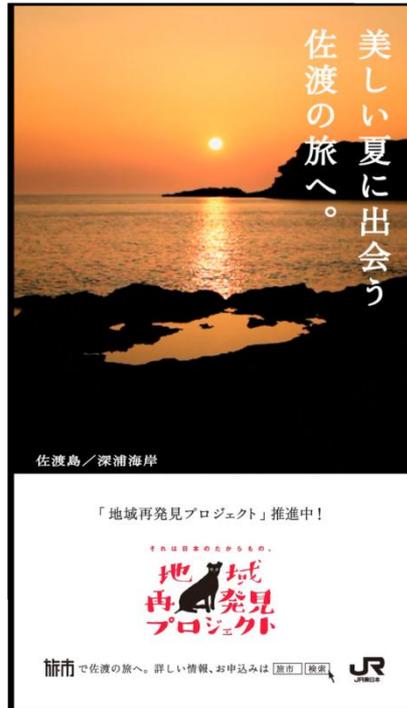
パブリックスペースにおけるコンテンツニーズ

○ライブコンテンツの重要性

・駅ナカにおける利用者ニーズは、①天気予報、②ニュース、③運行情報に集中



広告表現のバリエーション(JR東日本の事例)



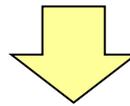
○中央にテレビ用CM+上下に静止画・文字

○動画+静止画

○オリジナルの縦向き動画

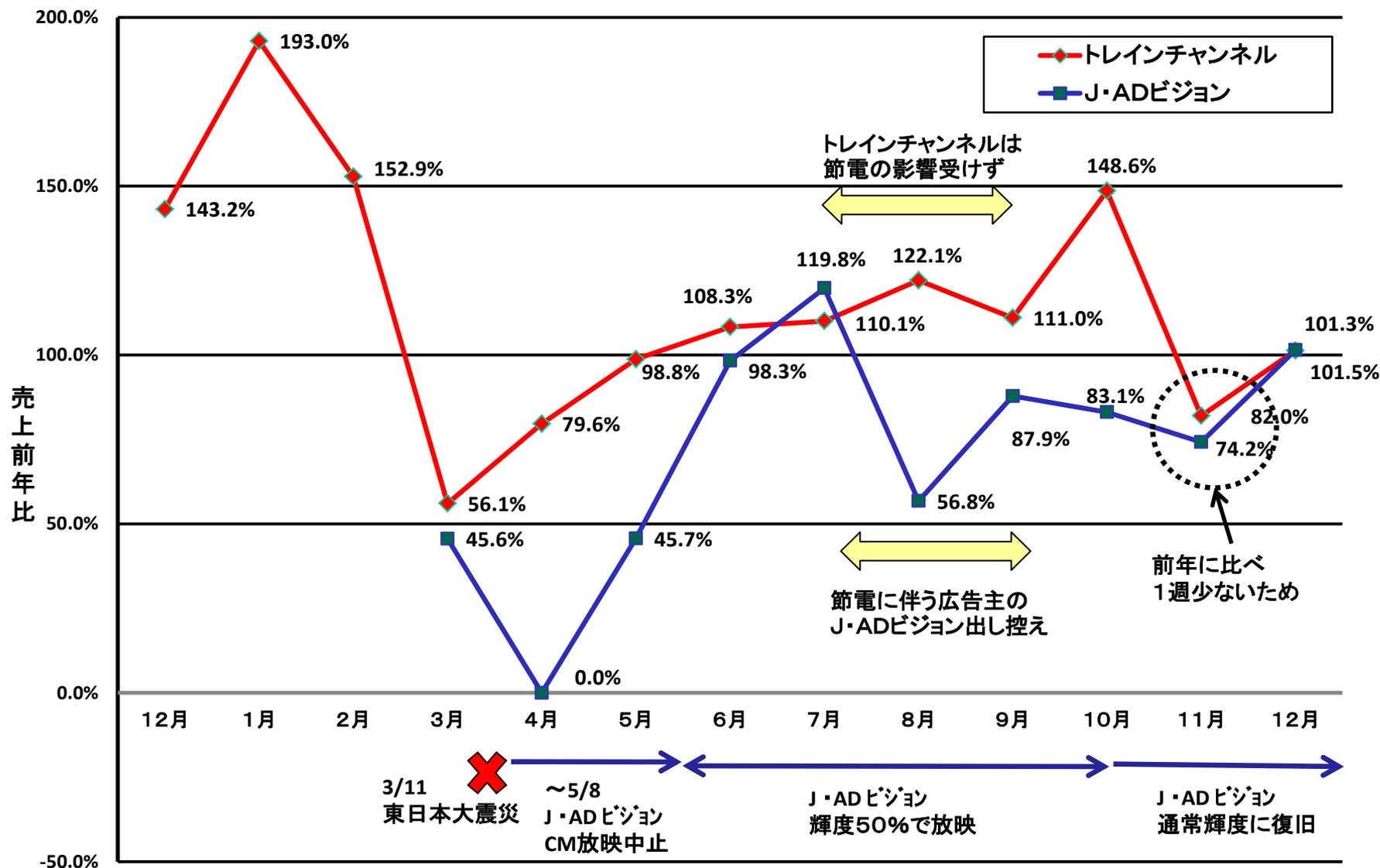
災害対策ツールとしてのサイネージニーズ

- 公共空間にあるサイネージは災害時の情報提供媒体として有用な存在
 - ⇒広域避難施設への誘導、交通情報等の帰宅支援情報等の発信
 - ⇒役割の認知を高めることが重要
- 情報更新のタイミングによってはミスリードのリスク
 - ⇒情報源の確保と発表時間が重要
- 放送（NHK等）は即時対応時に有効なコンテンツ
 - ⇒但し、地域や場所に応じて求められる情報は異なる
 - ⇒災害直後から復興までの時間軸で求められるコンテンツは変化する



TPOに応じたコンテンツを流せるような体制の整備
災害発生時に即応可能なマニュアル整備の必要性
平時より交通機関・自治体等、関係機関との連携が必要

【参考】東日本大震災とデジタルサイネージの売上トレンド

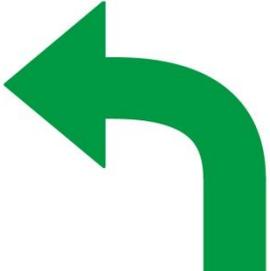


災害発生時のコンテンツ(案)

※具体的な情報内容は関係機関との調整により作成



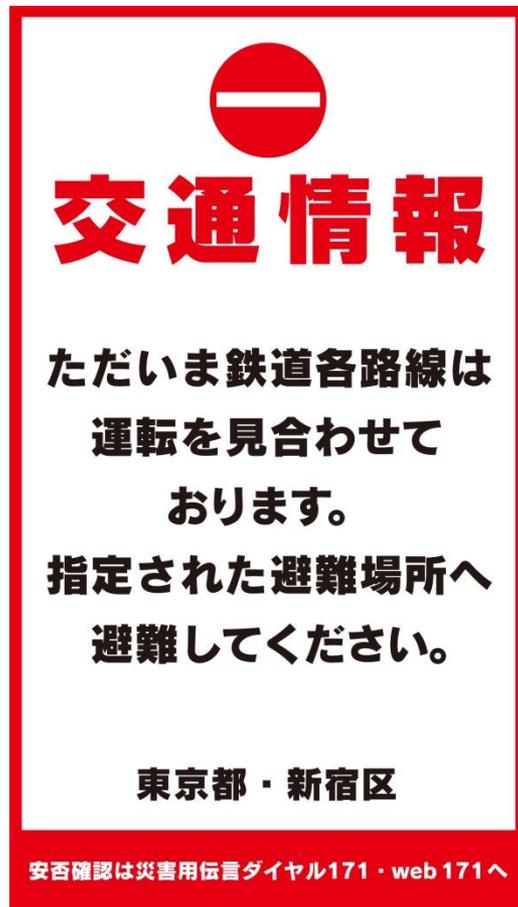

避難情報



**新宿御苑へ
避難してください。**

東京都・新宿区

安否確認は災害用伝言ダイヤル171・web 171へ




交通情報

**ただいま鉄道各路線は
運転を見合わせて
おります。**

**指定された避難場所へ
避難してください。**

東京都・新宿区

安否確認は災害用伝言ダイヤル171・web 171へ



**緊急避難所
MAP**

品川駅・港区

- 広域避難場所
- 避難所 区立小・中学校等
- 区役所・地区総合地所
- 警察
- 消防
- 給水機

節電要請時の対策(案)

1. モニター輝度ダウン

⇒輝度を50%とする。(概ね消費電力50%カット)



節電のため、
明るさを落としております。
ご理解・ご協力をお願い致します。

2. 有用なコンテンツの配信(ニュース・天気予報・消費電量等)

共同通信ニュース

震災1カ月、犠牲者に祈り 海を見詰める男性



震災から1カ月を迎え、がれきの残る海岸
から朝日に輝く海を見詰める男性

今日の天気

WNI weathernews

昼間は夏の暑さ!

東京



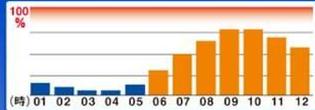
最高気温 25℃
最低気温 16℃

5月25日(月) 午前5時発表

24時間最新の天気情報をお届け
携帯 & PCサイト [ウエザーニュース](#) [検索](#)

東京電力エリア 電力使用状況

2011年 04/10 11:00現在



3276kw (使用量) | 3850kw (供給能力) | **85%** (使用率)

計画停電スケジュール

4月4日(月)	6:20-10:00	9:20-13:00	12:20-16:00	15:20-19:00	18:20-22:00
第1グループ	実施(空室)				
第2グループ		実施(空室)			
第3グループ			実施(空室)		
第4グループ				実施(空室)	
第5グループ					実施(空室)

最新情報は東京電力ホームページでご確認ください。
(<http://www.tepco.co.jp/for/ecast/>)
情報提供: 東京電力

新素材の実験展開と検証

■デジタルサインボード実証実験(池袋駅) 2006

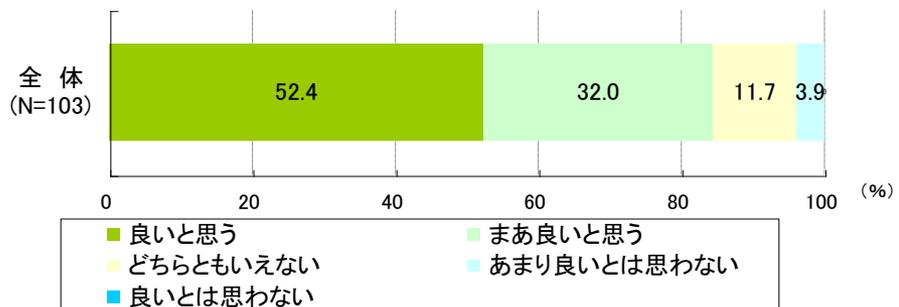


実験概況
○期間: 2006年8月21日～12月31日
○場所: 池袋駅1番線線路脇
○協力: 三菱電機(株)

■デジタルサインボード実証実験(池袋駅) 2006

「デジタルサインボード」受容度

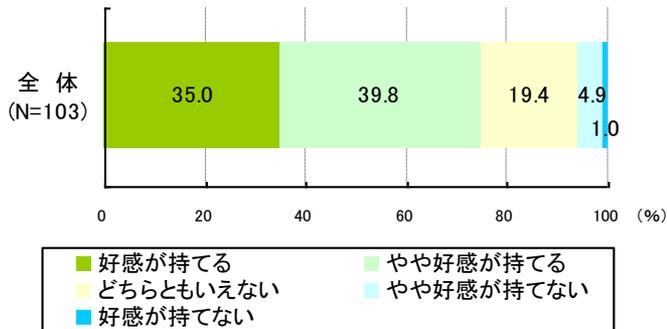
受容度 84.5%



実証実験における評価(抜粋)
モニターによるアンケート(n=103)

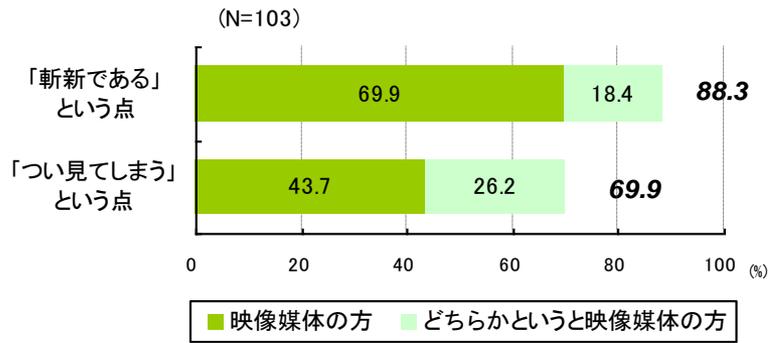
「デジタルサインボード」好意度

好意度 74.8%



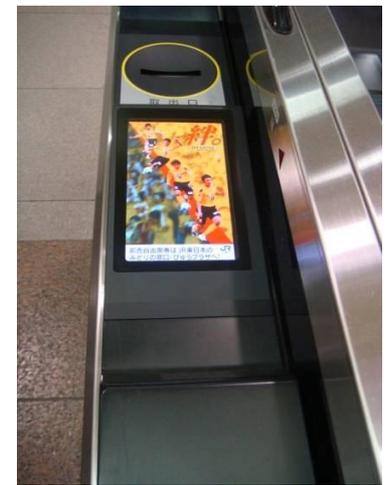
サインボードと比較したデジタルサインボード

DSBの優位性 69.9%



■恵比寿駅自動改札 有機ELディスプレイ実証実験 2009

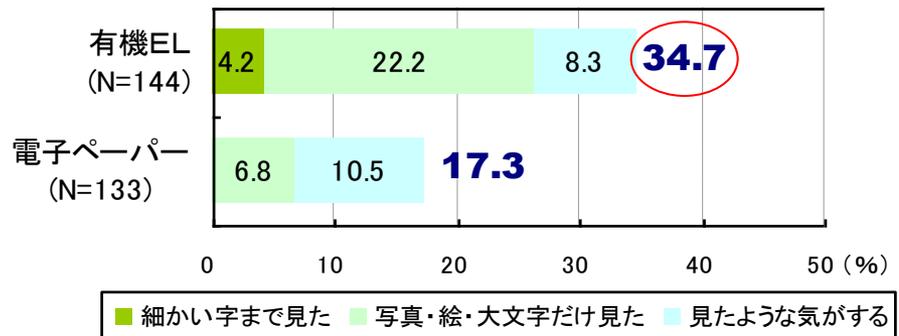
実験概況
○期間： 2009年5月18日～31日(2週間)
○場所： 恵比寿駅東口自動改札の2通路
○協力： ジェイアール東日本メカトロニクス(株)、JR東日本



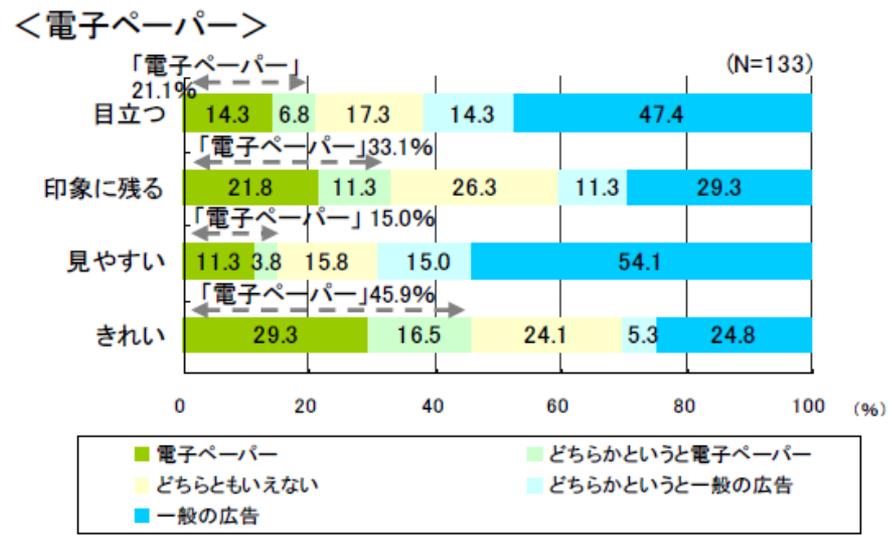
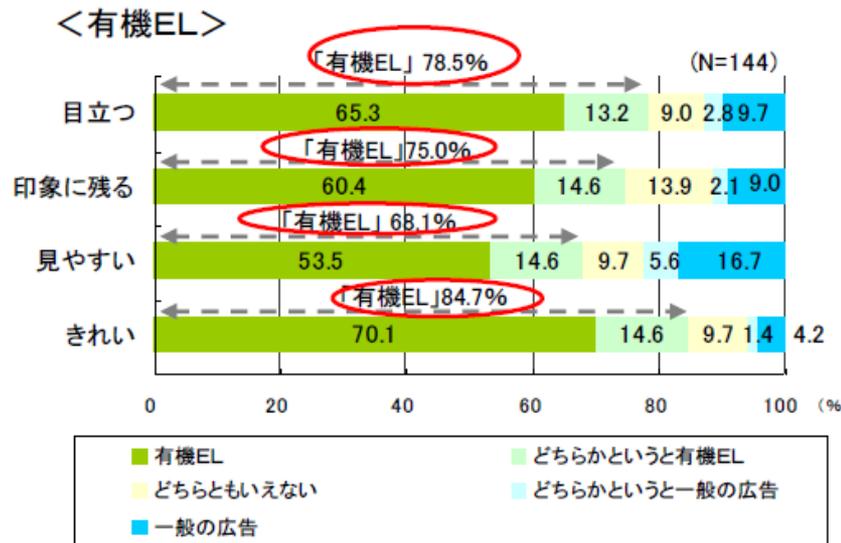
■恵比寿駅自動改札 有機ELディスプレイ実証実験 2009

実証実験における評価(抜粋)
アンケートによる個別面接(n=144)

■媒体注目率



■自動改札ステッカーとの比較



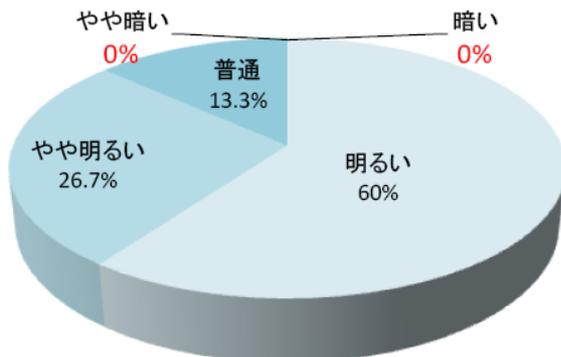
■新素材の実験展開と検証

■恵比寿駅自動改札 有機ELディスプレイ実証実験 2009

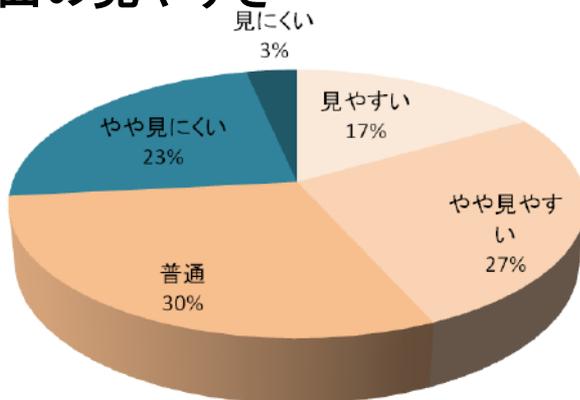
実証実験における評価(抜粋)

広告会社担当者アンケート(n=30)

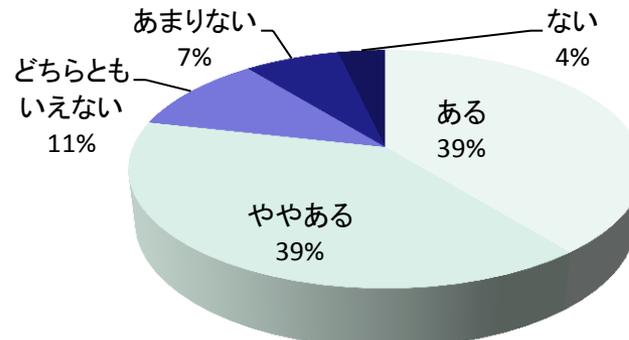
■画面の明るさ



■画面の見やすさ



■将来的な利用価値



■広告会社の意見

- ・今まで自動改札ステッカーを検討してこなかったクライアントにも提案できる
- ・時間帯で素材を変えられる点は、需要があると思う
- ・以前の実験に比べれば、非常に明るく、色の再現性も高いので、媒体化の価値はあると思う
- ・見ている時間が短いので、画面を大きくしたり、音を出すことでより効果が出ると思う
- ・大きさが不足しているように思う。音と連動するとリーチ率アップにつながると感じた
- ・自動改札機では、もう少しサイズを大きく、また、掲出位置の変更が必要

■東京駅 プラズマチューブアレイ実証実験 2009

実験概況

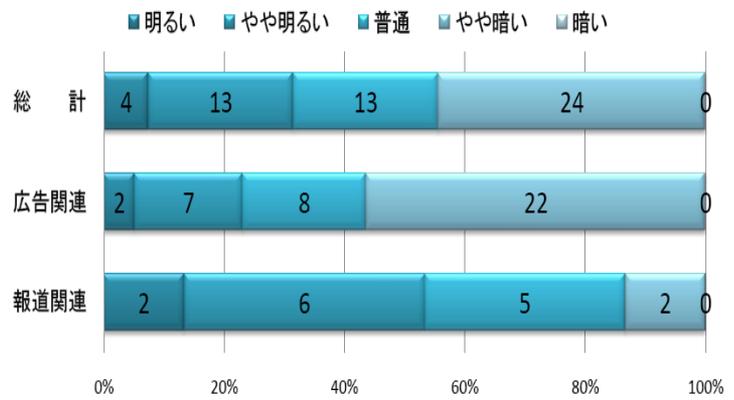
- 期間: 2009年9月2日～4日(3日間)
- 場所: 東京駅総武地下
- 協力: 篠田プラズマ(株)、JR東日本、
富士通(株)、富士通フロンテック(株)



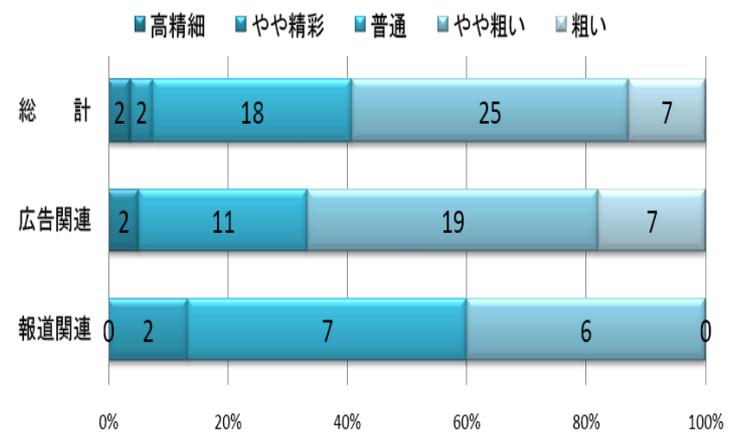
■東京駅 プラズマチューブアレイ実証実験 2009

実証実験における評価(抜粋)
 実施期間中にアンケート実施
 広告関係・・・39／報道関係・・・15

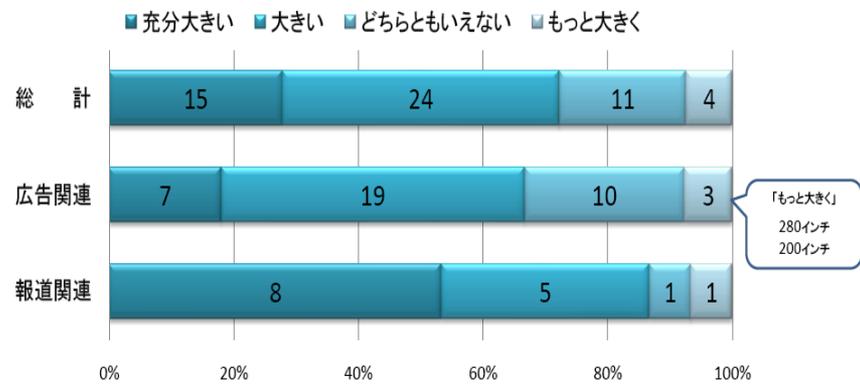
Q 画面の明るさは？



Q 画面の表示精度は？



Q 画面サイズはいかがですか？



■ 恵比寿駅 線路脇「大型LEDビジョン」実証実験 2012

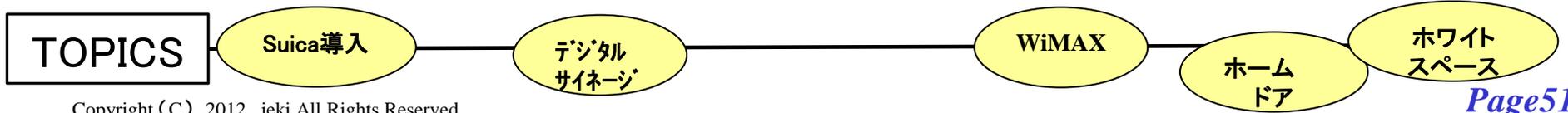
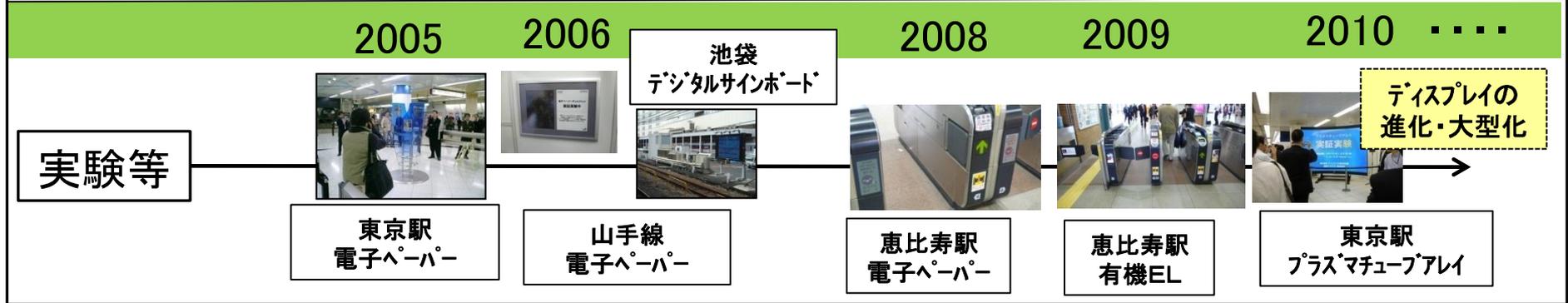
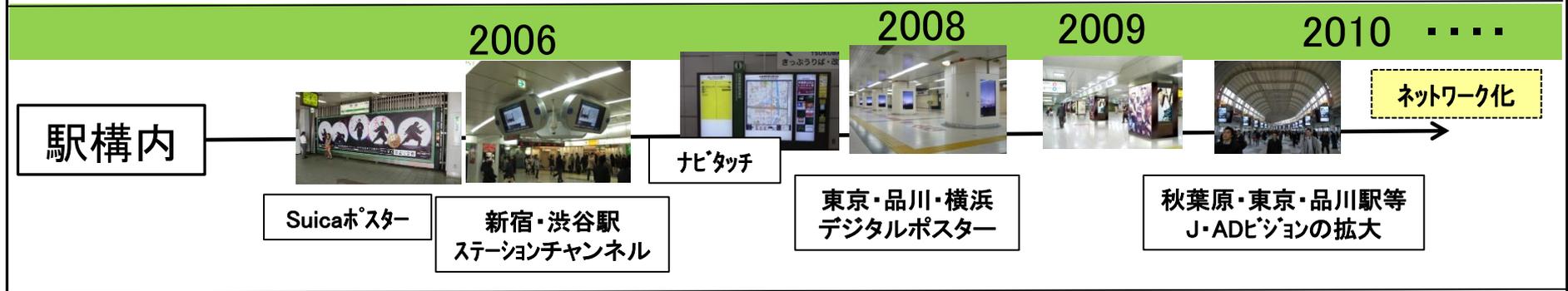


2012.6.15報道公開実施

- 2012年6月15日～ 三菱電機株と共同で実験開始
- 屋外型大型映像装置として国内最高精細のスクリーン(三菱電機調べ)
- 仕様・・・175インチ・高輝度LED、ドットピッチ 6.7mm、輝度3,000cd/m²
防塵防滴を備えた屋外仕様

まとめ: デジタルサイネージのキーワード

デジタルサイネージの開発ロードマップ



交通メディアとしてのポジション確立

- ネットワーク化.....他サイネージとの連携・仕様の標準化
- コンテンツ・表現手法への注力.....マスメディアとの差別化
- 媒体価値測定手法の確立.....オーディエンストラッキングデータ活用
- 新技術の導入.....3D、有機EL、エリアフルセグ etc.
- 情報提供の必要性.....パブリックスペースにおける有用性

省エネ・省資源

- LED化・グリーン電力・カーボンオフセット(改正省エネ法・東京都環境確保条例)
- 資材リサイクルの検討
- 太陽光発電等による「創エネ」

ローコストオペレーション

- コストダウン(イニシャル・ランニング)による短期回収ビジネスモデル創出
- 保守・配信業務の一元化・サーバ統合管理・ワークフローのシステム化 etc.