

デジタルロードサイドボード 現状と今後

2013.4.9
株式会社電通
横見

屋外メディアの領域

屋外メディアの領域にはロケーション別に①繁華街②ロードサイド③商業施設④街中と言った4つにセグメントされており、掲出に於ける役割は様々ですが、それらのメディアは生活者にとって重要な接触ポイントとなり、長期的、短期的な掲出によるブランディング、販売促進、インナーモチベーションアップ、リテールサポート等コミュニケーション戦略上効果的な施策と言えます。

繁華街



ターミナル駅周辺に多種多様なリテールが混在する繁華街に立地。

ロードサイド



全国の生活者にとって重要幹線沿いに立地。

屋外メディア領域

商業施設の遊休スペースをメディア化。



商業施設

ストリートファニチャー、コンパクトネットワークボードと言った目線位置の低い街中に立地。



街中

屋外メディアは、多角的デジタル化に向けて各所起案されており、御存知の通り、駅構内・コンコースに於ける交通メディアは既にデジタル化が開始され、優良な広告主様のご掲出が活発化されております。その流れに追随すべく 《屋外メディアのデジタル化》も愈々本始動して参りました。

【交通メディア、商業施設内デジタルサイネージ】



【屋外メディアデジタル化へ】



デジタルサイネージの特性

- ◆入稿～掲出、放映までの期間短縮化に繋がる
- ◆CM素材、静止画像等のデジタルデータを簡易的編集により展開が可能である
- ◆素材の流用化に伴い、製作施工コストの軽減化に繋がる
- ◆デジタルデータの為、高クオリティの持続が可能
- ◆掲出期中、不定期に素材の差し替え、数パターンの素材使用が可能となる為、多角的なメッセージの発信が可能
- ◆通信インフラ網の整備により、多面的ロケーションへの出稿が安易である

日本初、“**デジタルロードサイドボード**”の新規立ち上げとなりました！

1980年代

欧米に於いてタバコ広告の規制が開始されている中、日本国内でもメディア掲出の規制が入り、むしろ屋外広告＝看板への予算投下が最大化。街中、特にロードサイドには、JT、フィリップモリス等のタバコ広告が点在化。



1990年代

看板広告にも愈々規制のメスが入り、ロードサイドからタバコ広告が激減。上質な空き媒体を抽出し、特定された媒体社による媒体の買い切りが発生。別業種向け短期キャンペーン型ネットワークボードが立ち上がる。



2005年

たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約が発効。看板メディアの完全撤退となる。撤退以降、全国的に維持不可能となった看板は撤去へ。一方短期キャンペーン型ネットワークボードが本始動し、自動車メーカー広告主を中心にスタンダードメディアとして掲出出稿の活性化に至る。



そして…、現在…、

短期キャンペーン型ネットワークボードは引き続き奏功しつつ、また、ドライバーターゲットとした飲料、通信、保険、クルマ廻り商品広告主等が年間契約で保有。そして…、ロードサイドボードに**デジタルメディアの事業化**開始…。



デジタルロードサイドボード新規立ち上げ

2012年、2ラインのデジタルロードサイドボードが新しく立ち上がりました。【六本木LEDビジョン】は首都高速3号渋谷線上り六本木エリアに立地した1基1面で開始。一方【ネットワーク】メディアは、昨秋10月に本始動。共にロードサイドボードに於ける第三者広告主枠のメディアとして国内初事業、現在優良な広告主の出稿により活況を魅せております。

2012年

2013年

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

ネットワーク



全4社枠が現在年間契約による出稿・放映により満枠。

【サントリー酒類様】【プジョーシロトエン様】
【ホクレン農業協同組合連合会様】

【サントリー食品様】

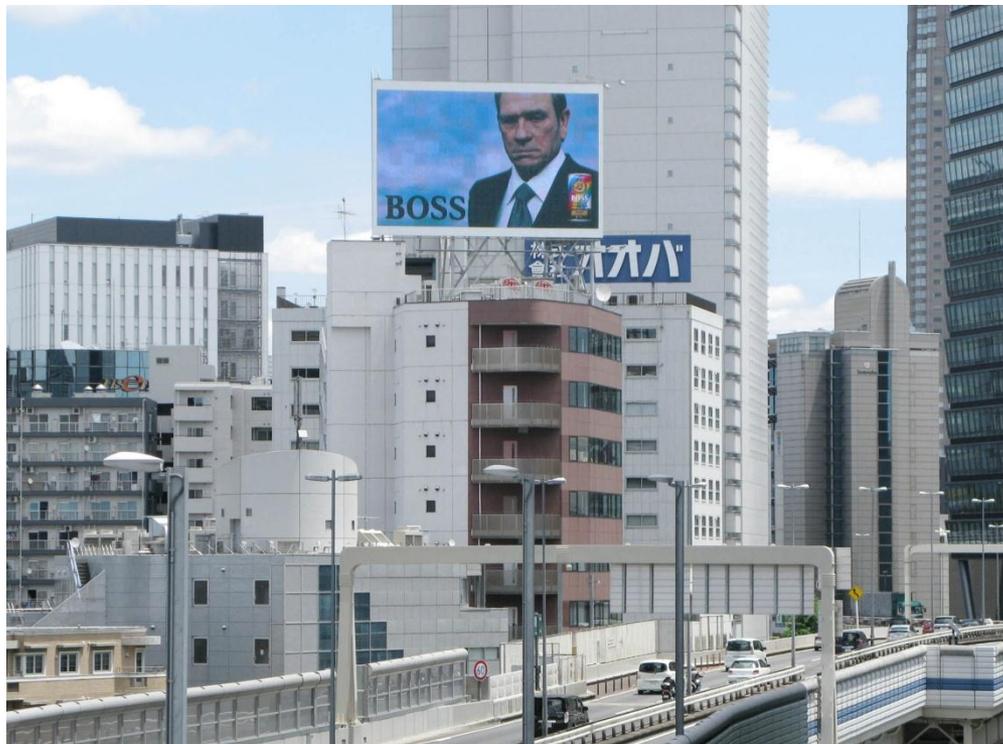
六本木LEDビジョン



全4社枠短期メディアとして運営中。現在2社の広告主が年間契約出稿・放映中。

【フィアットアルファロメオ様】【クライスラー様】

媒体社、株式会社ヒットが事業主体となり、電通への販売協業要請により運営開始。
デジタルロードサイドボード【ネットワーク】。都内首都高速に限定されたハイウェイ沿いビルボードがデジタル化、昨秋10月本始動致しました。



首都高速3号線上り【プラトヴェール】

【ネットワーク概要】

■全10面

・3号、4号、5号、環状線

・8箇所10面

■基本サイズ 6.75×12m(81㎡)を基準
LEDビジョン アクペクト比16:9

07:00～24:00 17時間/日

(※1広告主 5時間40分程度の放映)

静止画のみで開始。(最短尺10秒)

30秒2社枠、15秒2社枠計4社枠とし、1分
30秒1ロールを放映時間内ランニング致します。

■2012年10月枠より本始動

・30秒枠 9,000万円/1カ年契約

サントリー酒類様 プジョーシトロエン様

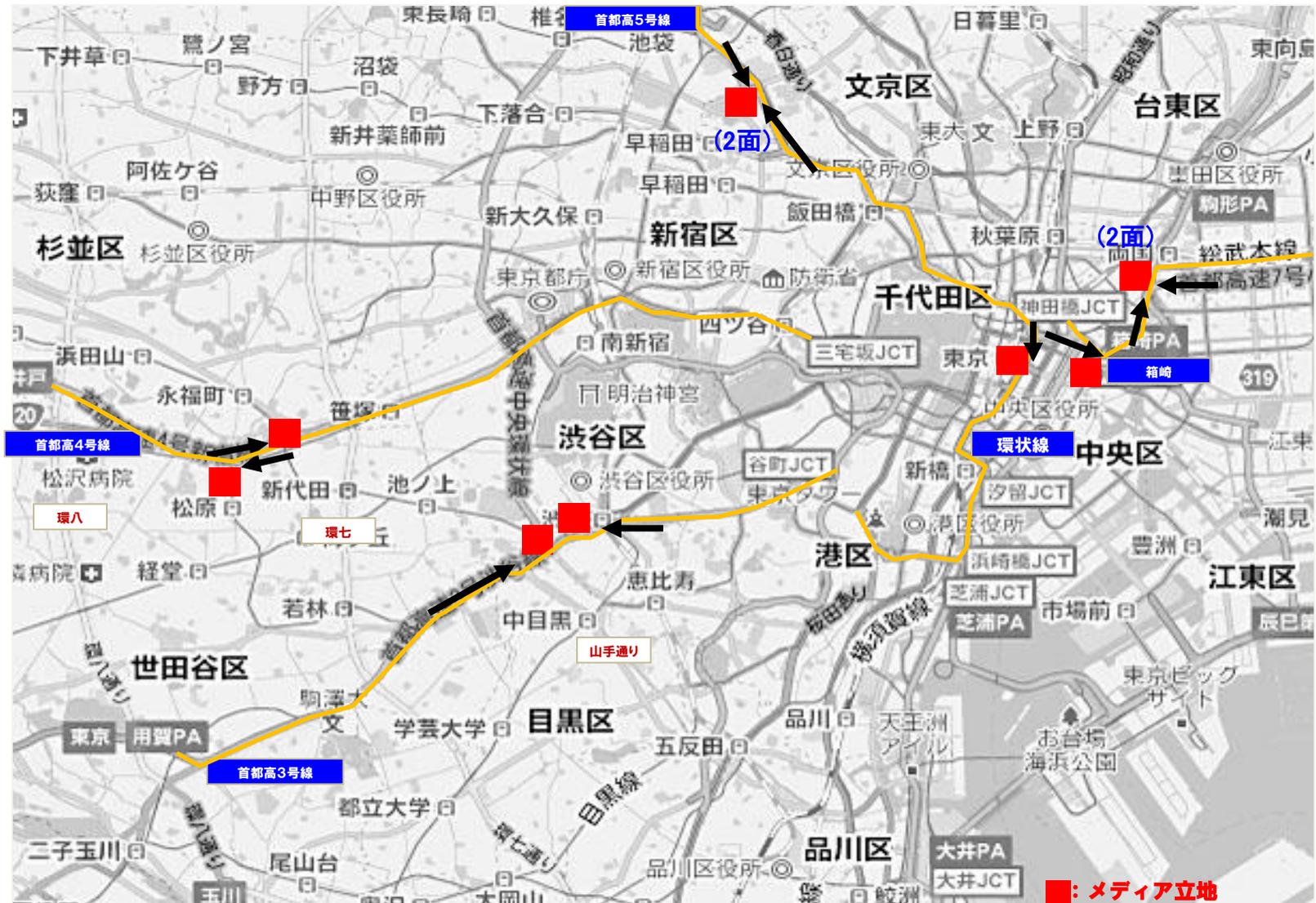
・15秒枠 7,200万円/1カ年契約

サントリー食品様 ホクレン農業協同組合連合会様

■DEC 723,127人

(平成22年国土交通省発行交通量センサスより)

デジタルロードサイドボード【ネットワーク】所在地



◆首都高3・4・5・箱崎エリア・環状線に8基10面を配置

◆DEC(Daily Effective Circulation:一日あたりの広告効果的接触人数) 723,127人/1,113,870台(平成22年調査)

デジタルロードサイドボード【六本木662LEDビジョン】メディア概要

媒体社、株式会社Pプランニングが事業主体となり、デジタルロードサイドボード事業の初期展開として1基1面が立ち上がりました。都内首都高速3号渋谷線上り六本木エリアに立地され、昨年6月から運営されております。



【ネットワーク概要】

■1面

・3号渋谷線上り六本木エリア

■基本サイズ 8.4×11.2m(94.08㎡)を基準
LEDビジョン アクペクト比4:3

06:00～25:00 19時間/日
(※1広告主 4時間45分程度の放映)

静止画のみで開始。(最短尺15秒)

1社枠15分秒とし、60分を4分割し4社枠として放映時間内ランニング致します。

■2012年6月枠より販売開始

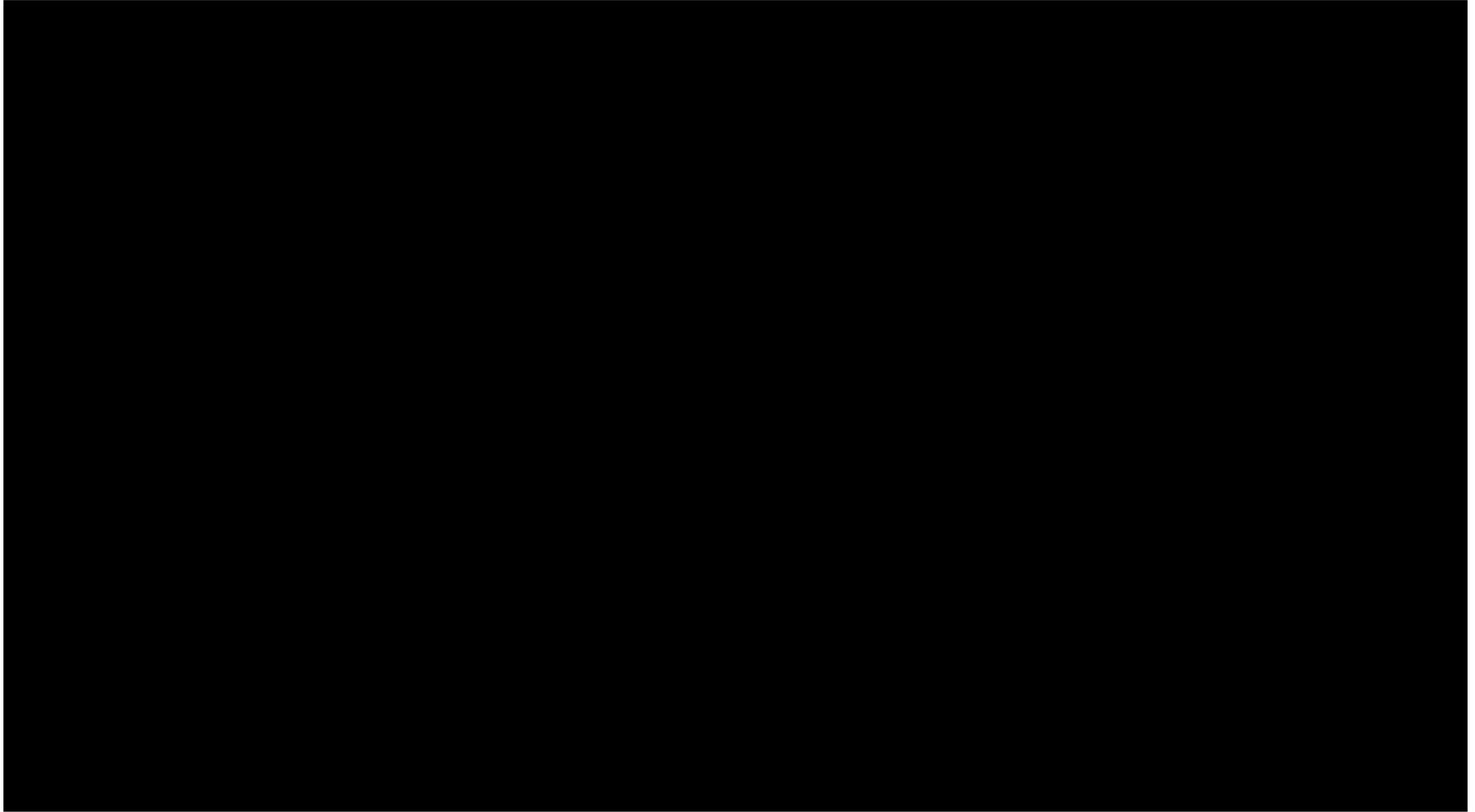
・短期(1ヵ月)250万円

・長期契約(1ヵ年)2,000万円

現在2社枠が年間契約として出稿・放映中
フィアットアルファロメオ様 クライスラー様

■DEC 60,017人

(平成22年国土交通省発行交通量センサスより)





デジタルロードサイド【ネットワーク】活用事例

【10月】



3ビジュアル放映
午前中、昼帯、夜帯それぞれの時間帯にメリハリを付けた放映
※18:00ジャストの金麦ラジオCM開始10秒前から金麦が露出

【11月】



11/1～11/22ビジュアル放映
午前中、昼帯、夜帯それぞれの時間帯にメリハリを付けた放映
※18:00ジャストの金麦ラジオCM開始10秒前から金麦が露出



11/23～11/30金麦オフヒーローテーション
午前中、昼帯、夜帯全日放映

【12月】

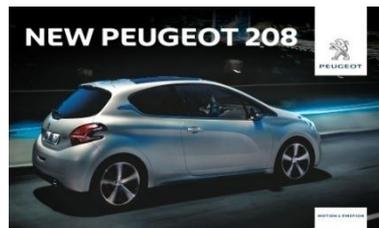


12/1～12/244ビジュアル放映
午前中、昼帯、夜帯それぞれの時間帯にメリハリを付けた放映
※18:00ジャストの金麦ラジオCM開始10秒前から金麦が露出



12/25～12/31
5ビジュアル放映
商品+キャラクター4タイプで全日放映

【10月】



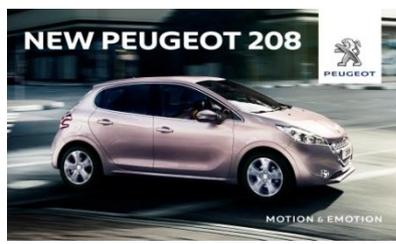
3ビジュアル放映
各ビジュアル10秒

【11月】



3ビジュアル放映
各ビジュアル10秒

【12月】



3ビジュアル放映
各ビジュアル10秒

0:00	サントリー食品
0:15	ホクレン農業協同組合連合会
0:30	プジョーシトロエン
1:00	サントリー酒類

デジタルロードサイド【六本木662LEDビジョン】活用事例

【6月】



毎時0:00	A社
毎時15:00	B社
毎時30:00	C社
毎時45:00	D社

【7月】



【8月】



【9月】



【10月】



【11月】



【12月】



2013年1月枠～①フィアット/アルファロメオ ②クライスラー 2社年間契約放映中

デジタルロードサイドボード運営オペレーションについて

ビジョン設置現場の制御ユニットを遠隔操作にてコントロールします。コンテンツの更新からモニターカメラのコントロール、ソフトウェア的なエラー発生時のリカバリーまで全て運営会社オフィスより行います。モニターカメラにて随時放映状況を監視しております。また、放映前に管轄行政へデザインを提出し、放映許諾を取得した上で放映しております。



屋外ビジョン 写真は池尻大橋「プラトヴェール」

本ネットワーク新規設置にあたり、管轄行政(区役所)及び警察への折衝により設置・放映許諾を取得致しました。ロードサイドの為、初期段階に於いては“静止画”からの開始指示を受けておりました。



【現状】

- 1,国内初となったデジタルロードサイドボードに対し、優良広告主の興味関心を頂いた結果、2ライン共に出稿の活況を魅せている。
- 2,メディア立地ロケーションの管轄行政、警察及び周辺住民の方々へも事前配慮、運営への理解を頂いており、放映デザインの事前審査によりコンプライアンスに遵守した広告出稿を実行している。
- 3,管理体制の強化により、システム・ハード側面の軽度なトラブルにも迅速且つ効率的なメンテナンス保守管理を実施。
- 4,素材入稿～放映までのルーティーン作業は滞りなく適宜対応されている。

【課題】

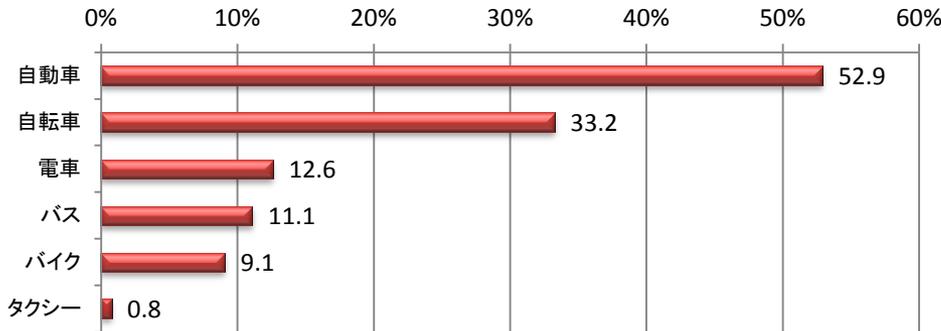
- 1,ロケーションの拡大。東京都内首都高速沿いのみならず、全国区への拡大可能性。
- 2,静止画に限定された広告コンテンツを動画、アニメーションと進化させて行く上での課題とは？
- 3,放映デザイン数の制限排除を目的としたシステム・ハード側面の更なる検証。
- 4,放映シーンのシズル感を如何に広告主へ報告し得るか。

東京都内首都高速沿いのみならず、政令都市、中核都市へのネットワーク化は重要なテーマと言えます。ローカルエリアの生活者の行動傾向を考察し、通勤手段としてのクルマ利用率の高いエリアを抽出、その上でエリア拡大を目指します。また、東京・大阪・名古屋の3大都市のネットワーク化により、よりキャンペーン型メディアの可能性もあります。

【ケース・スタディ：静岡市人口716,197人】

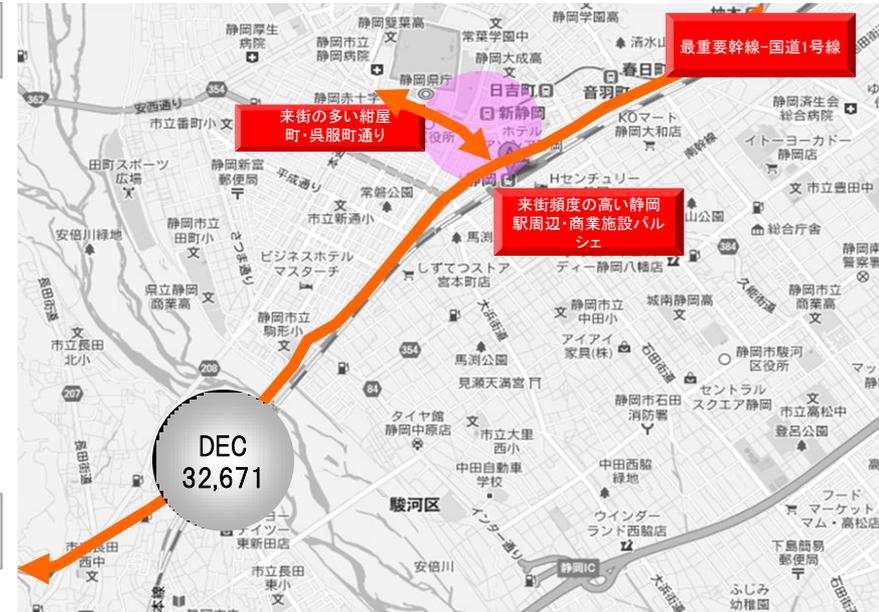
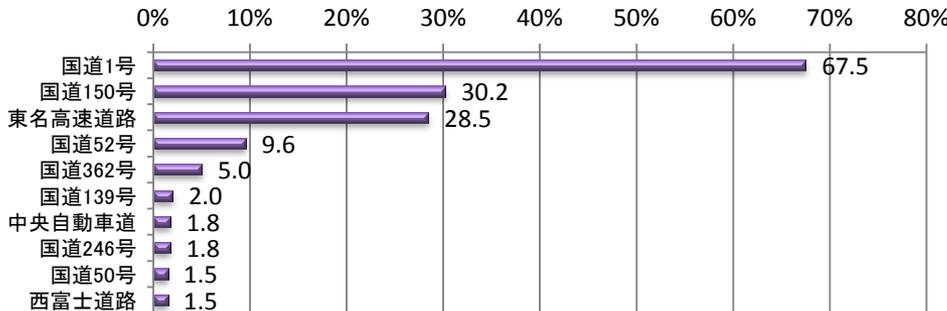
■通勤手段

①自動車52.9% ②自転車33.2% ③電車12.6%



■平日利用の道路（よく利用する道路）

①国道1号67.5% ②国道150号30.2% ③東名高速道路28.5%



東京都内国道1号線大田区大森エリアのDECとほぼ同様の静岡市国道1号線



可視距離、クラッターの有無等メディア精査が柔軟に対応可能なローカルエリア

静止画からスタートしたデジタルロードサイドボード。広告コンテンツの汎用性を動画、アニメーションに追及して行きたいと考えております。また、広告コンテンツのみならず、運営サイドからの発信型コンテンツに対しても現在検証を重ねております。将来的にはインタラクティブな展開に至ると画期的と言えます。



例えば・・・、壇れいさんの髪が風に靡いていたり。
例えば・・・、春になると背景に桜が舞っていたり。



例えば・・・、よくねたいもが起き上ったり。
例えば・・・、板面を1/2にし、半分を静止画で表現し、半分によくねたいもを食材にした料理シーンを放映したり。



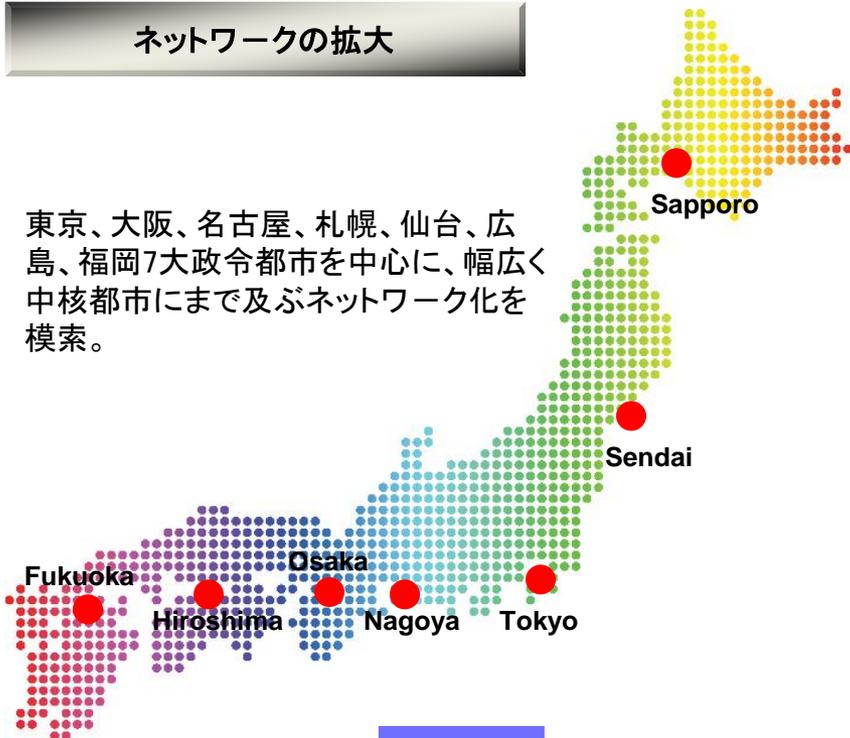
時事性、社会性のあるコンテンツ

“東京オリンピック招致”“クリスマスイルミネーション”“母の日”“天災地変発生時の緊急対応”等、運営サイドからの配信もこれからのメディア価値を高める上では課題と捉えております。

デジタルロードサイドボードは将来性の高いメディアとして、広告会社として新たな掲出出稿広告主の発掘、そして、メディアニュートラルな時世を踏まえたクロスメディア展開等、様々な課題を抱きつつも積極的に取り組む必要があると言えます。業界内プレイヤーによる運営・運用面の周到された計画立案は急務です。

ネットワークの拡大

東京、大阪、名古屋、札幌、仙台、広島、福岡7大政令都市を中心に、幅広く中核都市にまで及ぶネットワーク化を模索。



事業化に向けて業界内プレイヤーの存在がキーポイント
(販売担当広告会社、メディア開発会社、システム開発会社、メディア所有社)

短期キャンペーン型メディア

【短期キャンペーン型メディア(案)】

- 10面
都内主要幹線(首都高速、一般道)
- 掲出料金
2週間 8,000,000-
4週間 12,000,000-
- 理想獲得DEC
10,000,000人
- ターゲット広告主
 - ・自動車メーカー
 - ・自動車周辺メーカー
 - ・損害保険
 - ・飲料メーカー
 - ・レジャー産業
 - ・外食産業
 - ・番組宣伝……etc
- 想定稼働率
全24枠(4週の場合は12枠) に対して70%以上の稼働率が短期運用上理想

デジタルロードサイドボード広告効果測定について

デジタルロードサイドボード掲出に於ける広告効果測定は重要です。デジタルであればこそ、新たな指標・基準による効果測定の確立が新しい業種、広告主の開拓に繋がり得ると捉えております。また、特に注目すべきはデジタルの場合の誘目性と言えます。現在新しい技法を用いた調査開発中です。

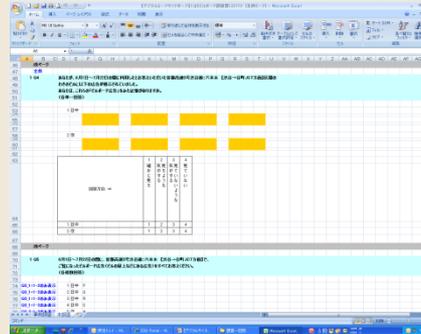
アイトラッキング調査

運転中のドライバーに対し、特殊メガネを装着させメディアに対する誘目性、注目性がどの程度かを調査。



インターネット調査

該当媒体の視認・注目率をインターネット調査により算出。



ダイレクトインタビュー

アイトラッキングサンプラーに対し、インタビュー形式で運転中の視認、印象度、誘目性について調査。
(※車中インタビュー効果大)



上記3つの定性・定量調査技法をミックスし、新たなデジタルロードサイドボードならではの基準・指標の確立が必要と言えます。

2012年7月、首都高速3号渋谷線上り1基1面テスト放映中にインターネット調査を実施致しました。

- 1,ドライバー及び助手席同乗者の4割はビルボードを“気にして見ている”“自然に眼の中に入れて来る”と回答
- 2,該当デジタルロードサイドボードを“見た”“見たような気がする”の回答者は8割に至っております
- 3,因みに首都高速を日頃利用するドライバーに於いて思い起こすビルボードとは、“マクドナルド”“アサヒスーパードライ”“コカ・コーラ”の順に上位を占めておりました。