

デジタルサイネージ活用による エリアプロデュース

<2020年に向けて>

2014.4.15

dentsu

Taku Shimizu

清水 拓

株式会社 電通

アウト・オブ・ホーム・メディア局

業務統括部

- ▶東京オリンピック・パラリンピックのプロジェクト担当
- ▶OOHメディア・商材開発

本日のアジェンダ

- ▶ TOKYO2020 のインパクトは？
～その経済効果はいかに？

- ▶ 「タウンマネジメント」と「レガシー」
～NYとロンドンのケーススタディ

- ▶ デジタルサイネージ「三つのキーワード」
～メディア開発とコンテンツ開発の事例紹介

■ TOKYO2020のインパクトは？

経済効果はいかに？

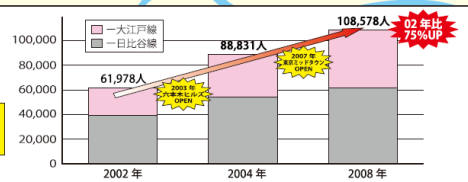


街の開発が進んでいく

変わっていく東京

施設や鉄道の変化とともに人の流れはより活性化する。

六本木駅
1日平均
乗車客数の変化



街が変わると
人の流れも変わる

新日比谷プロジェクト (2018)
日比谷公園の東側に、地上35階・地下4階建て、延べ床面積18万㎡を超える超大型オフィスビルが誕生する。商業施設や文化交流施設も設置される予定。

大手町地区リニューアル (~2018)
大手町地区は大規模開発中。間もなく竣工の大手町タワーは地上38階・地下6階。同じ大手町1丁目には、31階・29階・22階・19階と4種のビル計画があり、2丁目にも35階と32階のツインタワー計画がある。

ラグビーワールドカップ (2019)
2019年国際ラグビー評議会（IRB）理事会にて、日本で開催することが決まった。アジア地域での開催となるラグビーワールドカップで、東京では新国立競技場と秩父宮ラグビー場が使われる予定。

日本橋・室町開発 (~2020)
室町2丁目では5つの地区で大規模再開発が進行中。2014年にはCOREDO室町2とCOREDO室町3がオープン。また同年、日本橋1丁目には日本橋ダイヤルビルがオープンする。

渋谷駅前再開発 (~2020)
渋谷駅前は大規模開発中。駅ビルは地上46階・地下7階と、地上33階・地下5階の2棟の高層ビルとなり、駅直口や周辺にも高層ビルの計画がある。

**東京 2020
オリンピック・パラリンピック (2020)**
第32回オリンピック競技大会
7月24日（金）～8月9日（日）
第16回パラリンピック競技大会
8月25日（火）～9月6日（日）

相鉄・JR直通線 (2019)
西倉・羽沢間に新線が開通し、神奈川県民から東京へのアクセスが改善。

相鉄・東急直通線 (2019)
羽沢・日吉間に新線が開通し、羽沢・日吉間のアクセスが改善。

羽田新線構想 (未定)
JRは東京湾岸を通る新線を、京急空港線は東急多摩川線とつなぐ新線を研究中。

池袋

JR上野東京ライン (2015)
宇都宮・高崎・新潟線が、そのまま東京駅まで乗り入れ、東海道線との直通運転を開始。

上野 3153 (2013)
秋葉原 UDX (2006)
上野 3153 (2013)

浅草
東京スカイツリー (2012)

虎の門ヒルズ (2014)
地上52階・地下5階の、都内で2番目の高さとなる超高層ビル。ハイアットのラグジュアリーブランド「アンダーズ東京」や、エリア最大のカンファレンスセンター「虎の門ヒルズフォーラム」も併設。

新宿東宝ビル (2015)
新館コア部分に建設される。地上30階・地下1階の巨大ビル。低層部には飲食店等が入り、3~6階には映画館TOHOシネマズ新宿が、8~30階には、970席のワンタムホテルが入る。

豊洲新市場 & 豊洲開発 (2015)
豊洲地区の豊洲新市場が、従来の計画より豊洲エリア。2014年には地上44階の東京ワンタムプロジェクト スカイスタワーが完成予定。

新宿駅新南口ビル (2016)
新宿の新しいランドマークとして、JR新宿駅南口駅舎跡地に、地上33階・地下2階の高層複合ビルが建設される。駅前広場のため、文化交流施設や子育て支援施設の計画もある。

大日本印刷市ヶ谷工場整備計画 (2017)
全社で5ヘクタールにも及ぶ巨大な再開発事業。工場を地下に移設し、地上には公園、体育施設などを整備。地上25階のビルとともに緑地を整備する計画。

お台場カジノ構想 (20XX)
松坂屋上野店建替事業 (2017)
本館・副館の2館建物の松坂屋上野店を高度利用する事業。2015年に本館を全面改築。副館は、地上23階・地下2階の高層ビルとなり、オフィス・商業施設・シネコン等が入居する予定。

アナログ→デジタルへのリプレイスも進む



すっかり身近になったデジタルサイネージ。
2020年に向けて東京における開発はさらに加速する。

■ 「タウンマネジメント」と「レガシー」

街を育てるための「広告」

街の価値



東京ミッドタウン、六本木ヒルズ

街の「完成」

通常の商業施設

大型ビル建設

「街を育てる」 タウンマネジメントの概念

NYタイムズスクエア



NYタイムズスクエア「広告特区」としての取り組み

治安が悪かったこの地区の活性化のため、
NY市が1980年に再開発を決定。



テーマ

「エンタテインメントの街」

ディズニー社の誘致、
歴史的な劇場の修復・再生
などが行われた。

NYタイムズスクエア「広告特区」としての取り組み

逆転の発想

「派手なサインを設置しなければならない」 という特別広告規定

- 点灯時間 週7日間、開店から閉店まで、又は、午前1時までの
どちらか遅い時間まで、照明されていること
- 大きさ およそ184平方メートル以上の大きさ
- デザイン 色、サイン類の方法において統一性や関連性を
持たさないこと。その店の経営者の個性を現すこと。

ビルオーナーは特別課税がなされ、
それを原資にイベントや清掃に充当。
⇒価値をキープしている

「オリンピック・レガシー」という考え方

オリンピック・レガシー

オリンピック・パラリンピックの大会を
一時的な「お祭り騒ぎ」に終わらせないために、
長期的な効果を意識しながら、
ハードとソフトの開発を行っていくという概念。

＝使い捨てNG！

たとえばオリンピックパークをオリンピック後にも
持続的に活用していけるような前提で開発を行っていく etc



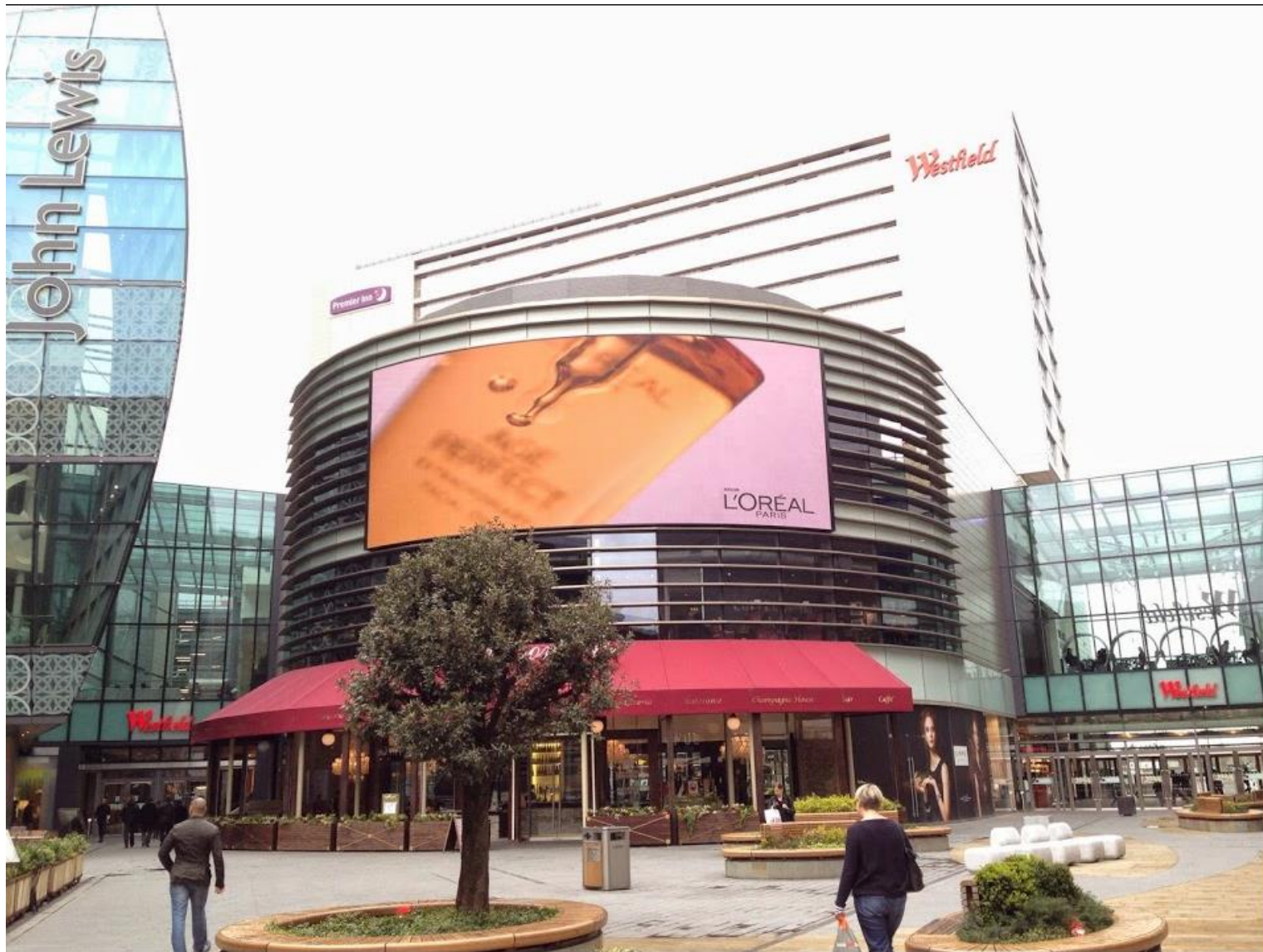
媒体開発→オリンピック後もレガシーとして活用



媒体開発→オリンピック後もレガシーとして活用



媒体開発→オリンピック後もレガシーとして活用



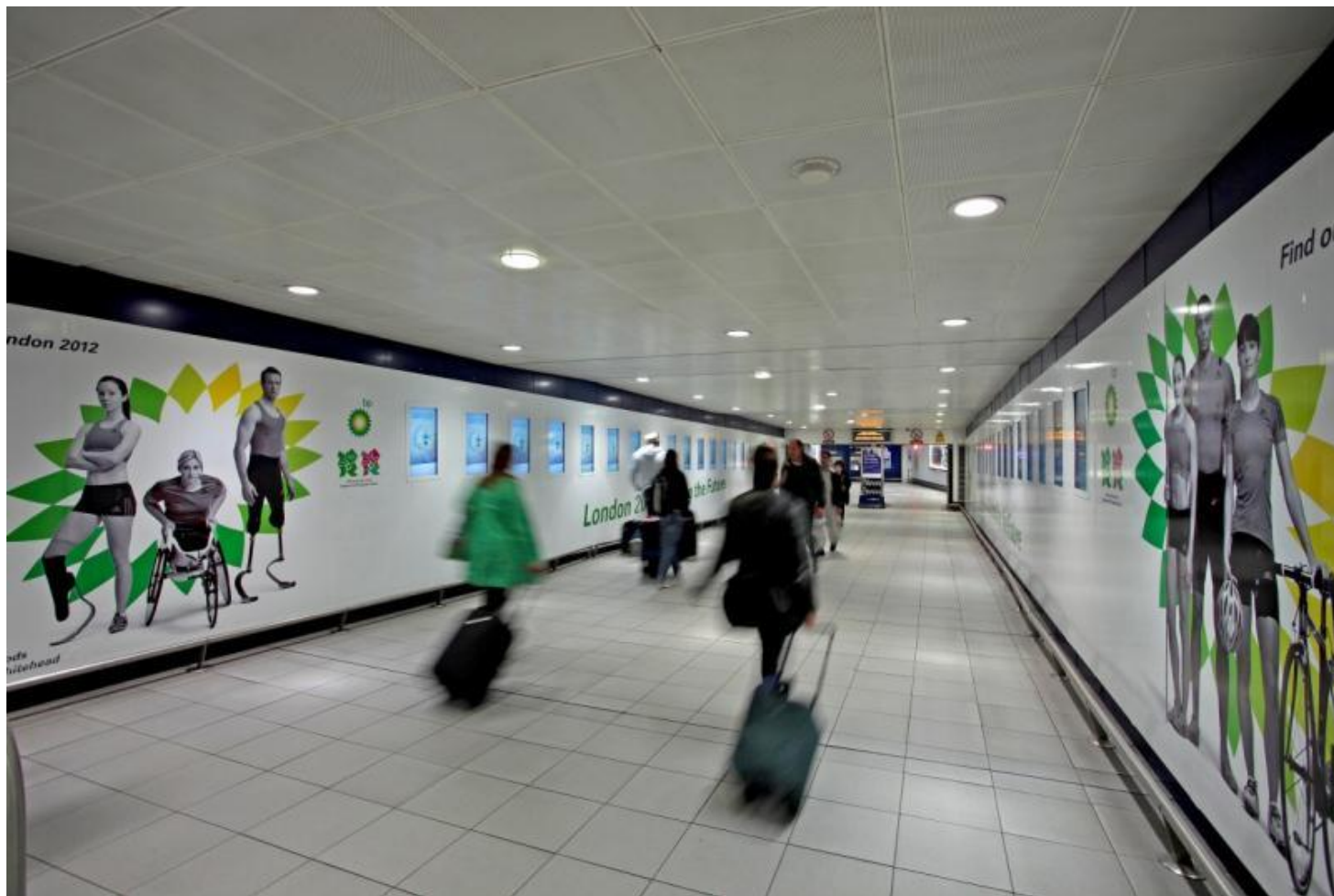
媒体開発→オリンピック後もレガシーとして活用



媒体開発→オリンピック後もレガシーとして活用



媒体開発→オリンピック後もレガシーとして活用



■ デジタルサイネージ三つのキーワード

デジタルサイネージの利点を活かす三つのキーワード

1. ネットワーク化

リーチとフリークエンシーを十分に獲得することで、メディア価値の高い「**売りやすい**」メディアにする。

2. リッチコンテンツ化

デジタルサイネージならではのコンテンツ開発。
インタラクティブな仕掛けにより、コンテンツを魅力的に。

3. マルチスクリーン化

個人保有のデジタルデバイスとデジタルサイネージの連動など
(**O2O = Online to Offline / OAO = Online at Offline**)

ネットワーク化

首都高デジタルLEDボード

海外では主流のロードサイドLED看板。
首都高沿い10面をネットワーク。



六本木ホームビジョン

日本で初めての駅ホームでの映像配信型柱巻きデジタルサイネージ。
都営大江戸線六本木駅に全24台を新設。5月下旬より販売開始。



「駅ホーム」という滞留時間の長さを活かし、Kinectなどを使った
「ジェスチャーで動かせるサイネージ」など新しい表現手法も企画中。

屋外ビジョン × SNS

Facebookとの連携により、リアルタイムでの情報更新を実現。

1

KONICA MINOLTA presents
SOCIAL_MARATHON
in TOKYO 2014



SNSを選択!



目標タイムを決定!



ランナーの途中タイムやゴールタイムが
個人のSNSに自動投稿

2



3



デジタルサイネージ×個人のスマホ

1



事前にSNSと写真を一枚登録すると

3



参加者のアバターが、名前を合成音声で読み上げた。

2



この自動販売機の前を通るたびに

4



参加者にオリジナルのパンテーンボトルをプレゼント。

マルチスクリーン化



いつでも、どこでも、
デバイスフリーで
情報入手できる！



本日のまとめ

- ▶ TOKYO2020 のインパクトは？
⇒まちがいなくデジタルサイネージの普及スピードはUPLします！
- ▶「タウンマネジメント」と「レガシー」
⇒オリパラ後も継続的にセールスできるようなメディア開発を！
- ▶ デジタルサイネージ「三つのキーワード」
魅力的なメディアの条件と
デジタルならではの特性をふまえた施策開発！

ご清聴ありがとうございました。

2020年に向けて
メディア開発やコンテンツづくりの分野で
是非、みなさんとご一緒させて
いただければ幸いです！

気軽にお声掛けください！

株式会社電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局
清水 拓 / Taku Shimizu
taku.shimizu@dentsu.co.jp
Direct: 03-6216-0803