

**(株)ジェイアール東日本企画
デジタルサイネージの取り組み**

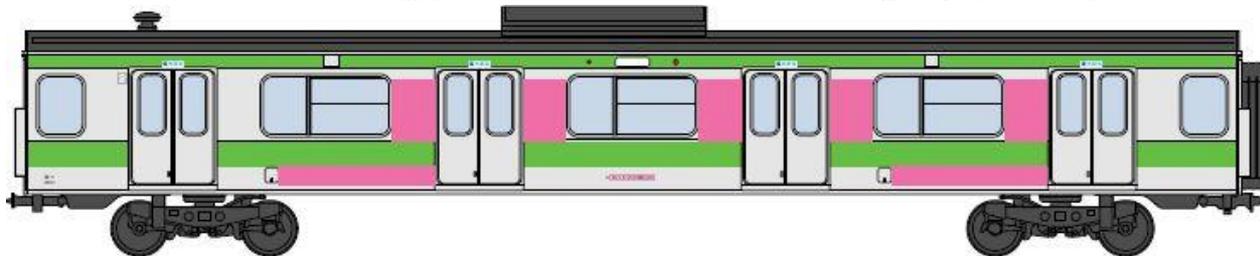
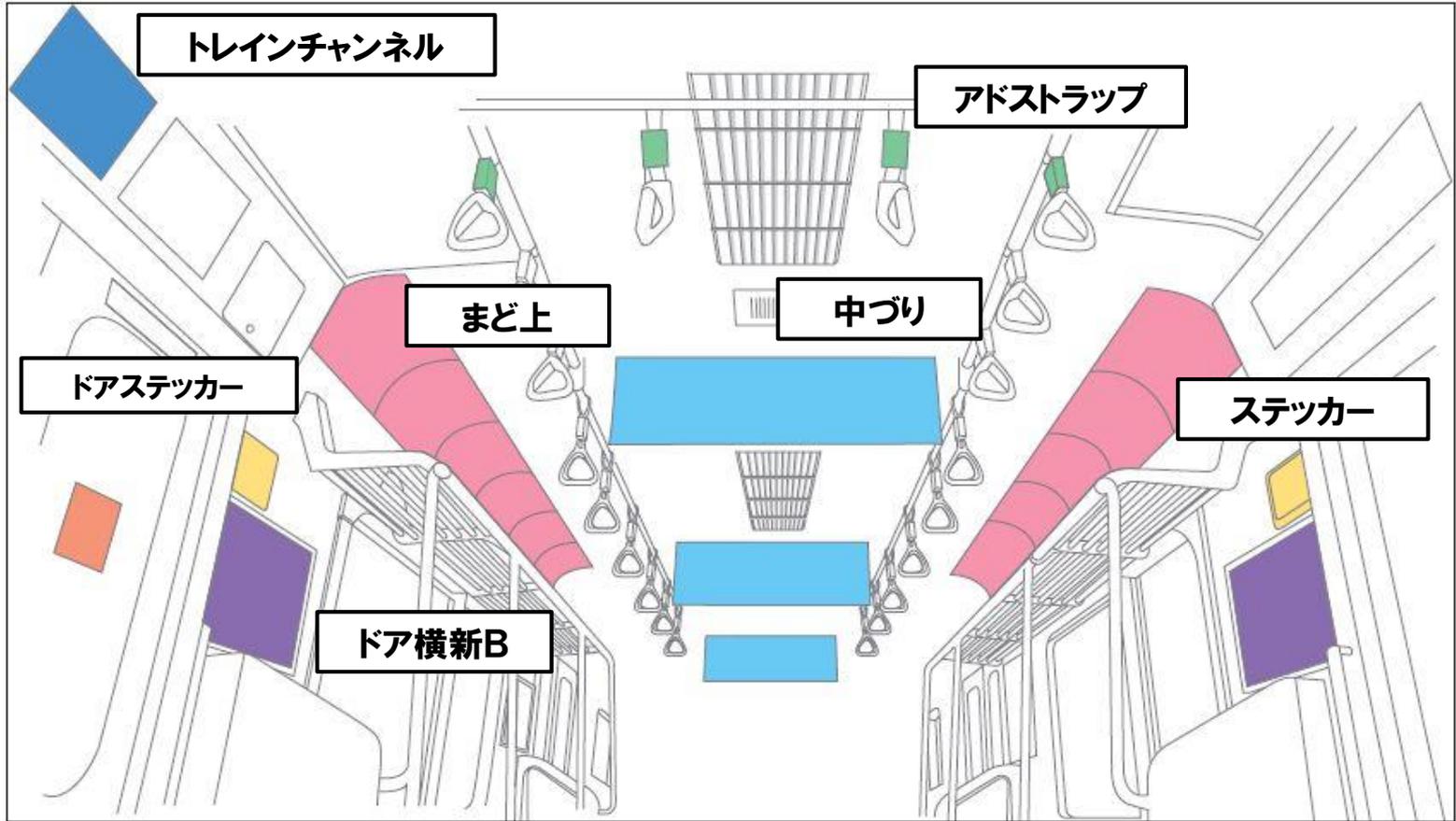
2016年3月15日

jekí 株式会社 ジェイアール東日本企画

はじめに: 交通広告とは？

交通広告のメディアユニット

車両メディア



車体広告

交通広告のメディアユニット

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



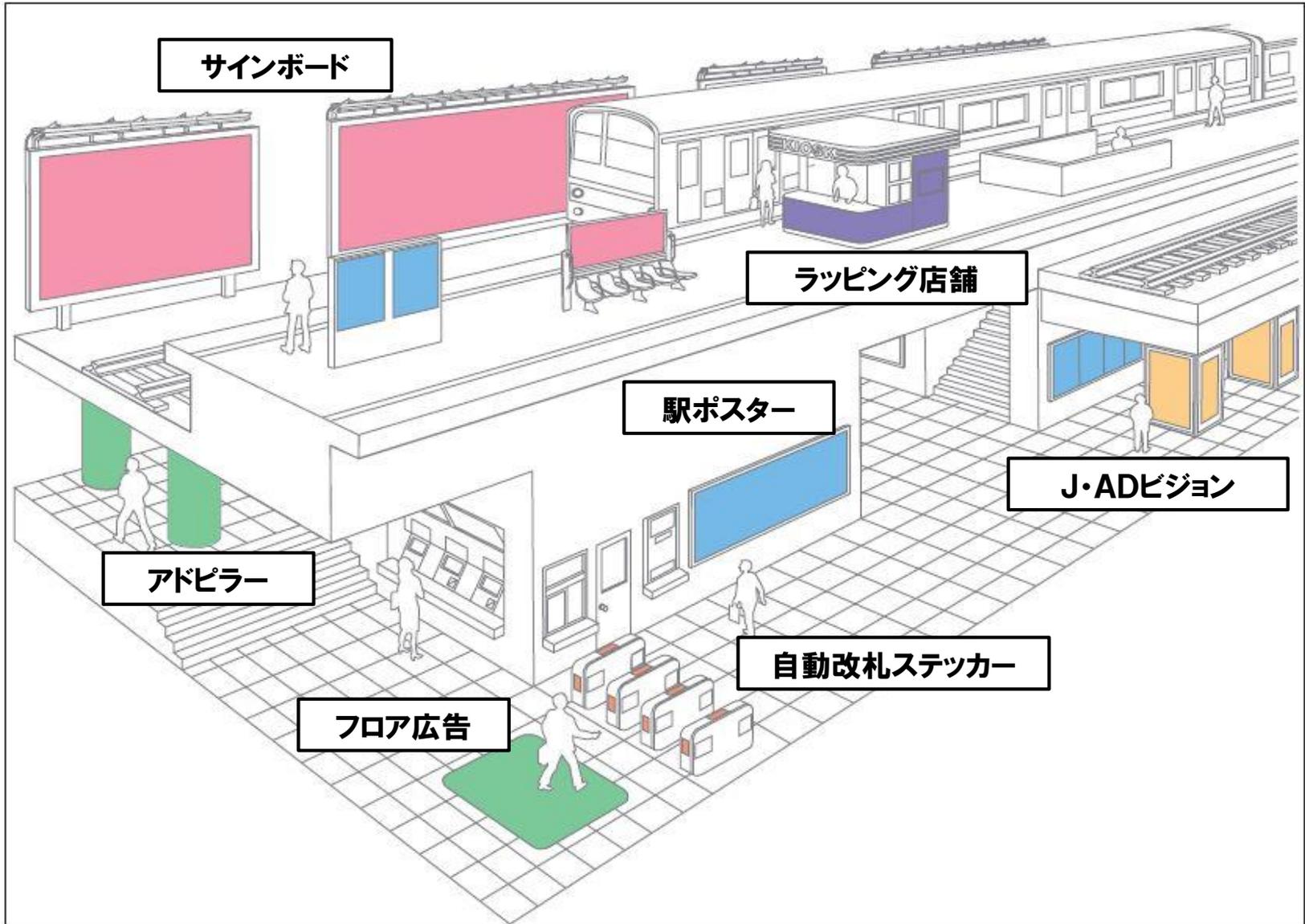
車体広告

- 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



交通広告のメディアユニット

駅メディア



交通広告のメディアユニット

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



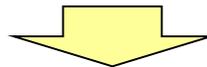
■交通広告の特性とニーズ

■交通広告の強み

- 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) 反復接触性.....生活者動線にそって繰り返し露出
- 4) ロケーションによるターゲティング...移動者・生活者をセグメント
- 5) リーセンサー効果.....買い物行動の直前で接触

■交通広告に求められるニーズ

- 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、駅だけに掲出したい
- 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) 他メディアとの連動
WEBやマス媒体との連動の実現



広告媒体のデジタル化を推進

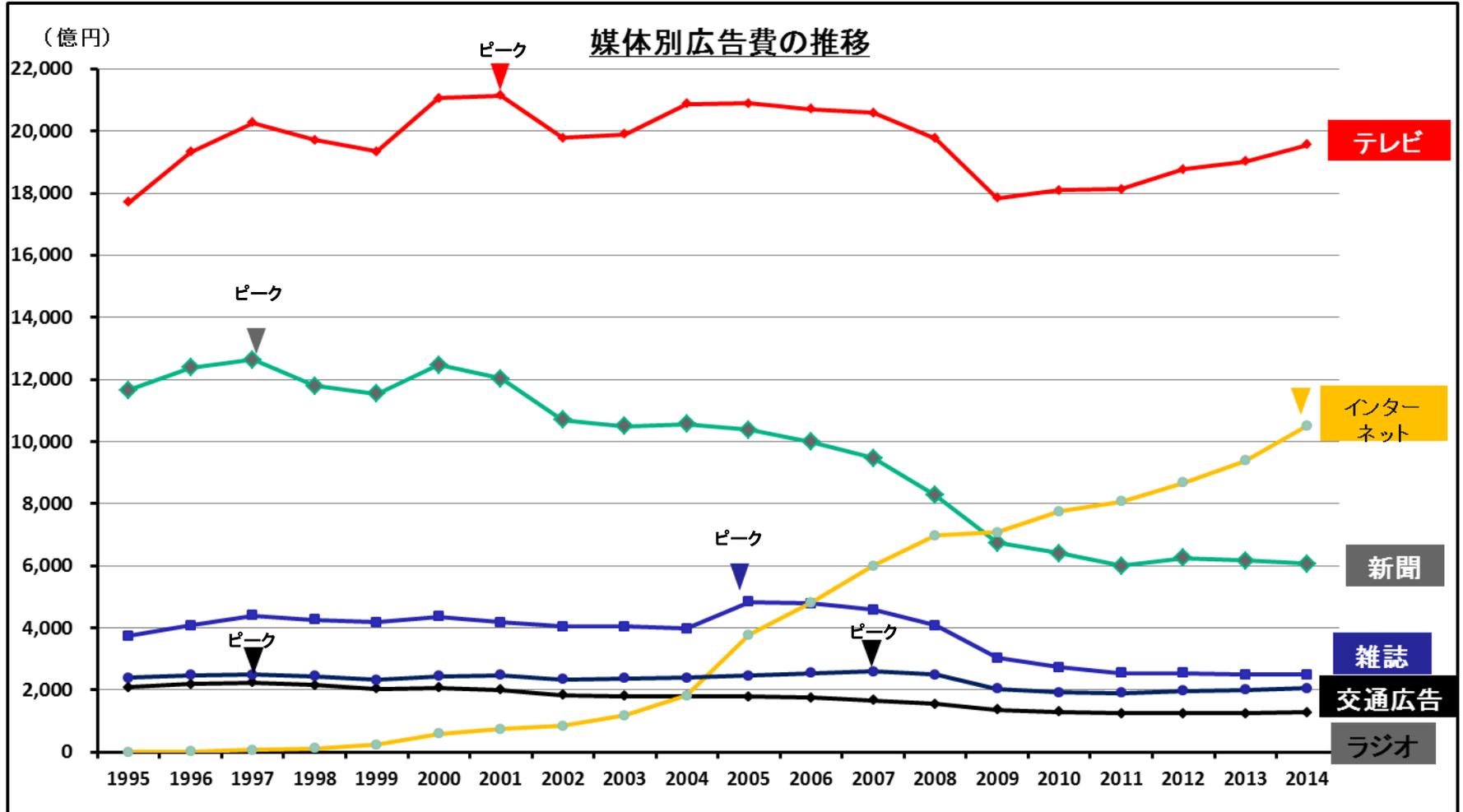
交通広告の現況

交通広告の現況

媒体別広告費の推移

○「新聞」「ラジオ」は1997年、「テレビ」は2001年、「雑誌」は2005年、「交通広告」は2007年がピーク。(※テレビは衛星メディア関連を含む)

出典：電通「日本の広告費」

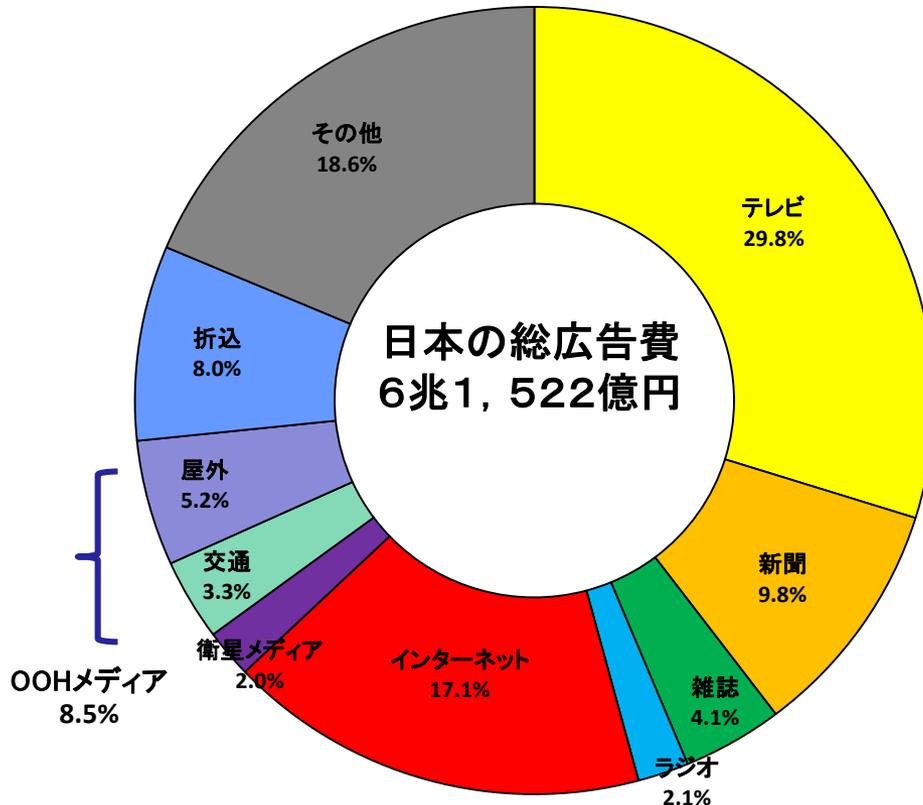


交通広告の現況

媒体別広告費の構成比

○「テレビ」「インターネット」「新聞」に次いでOOH(交通+屋外広告)は8.5%。

◆2014年 媒体別広告費



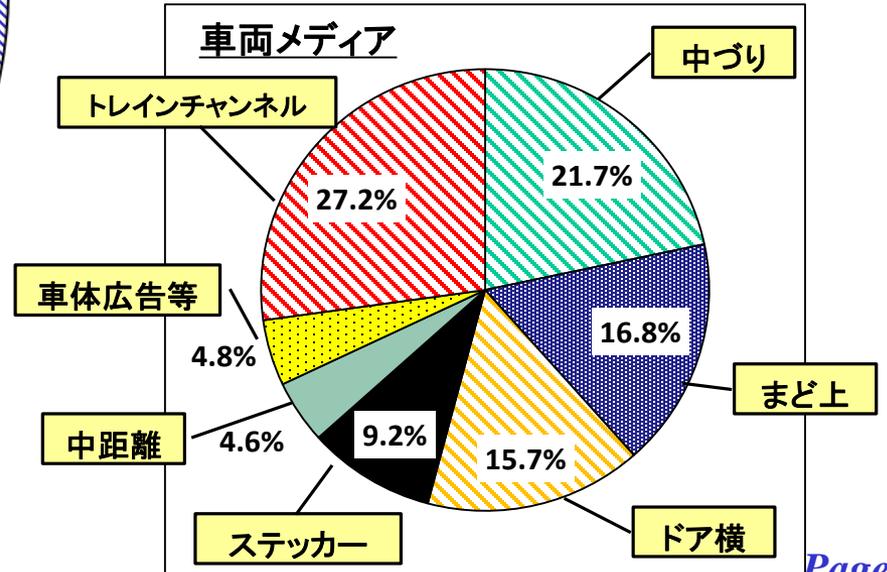
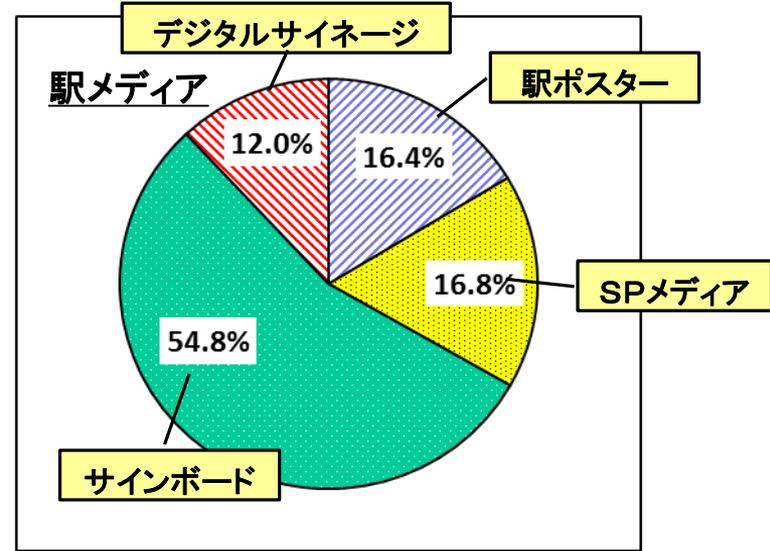
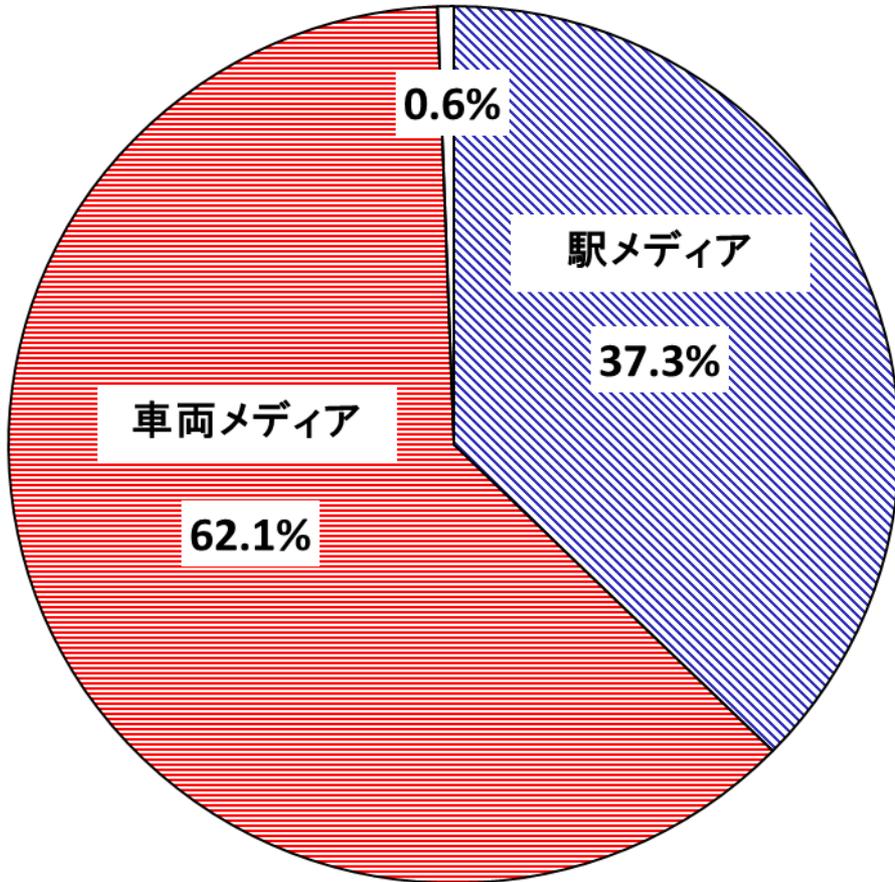
媒体種別	広告費(億円)	前年比
テレビ	18,347	102.4%
新聞	6,057	98.2%
雑誌	2,500	100.0%
ラジオ	1,272	102.3%
インターネット	10,519	112.1%
衛星メディア	1,217	109.6%
交通	2,054	102.5%
屋外	3,171	103.3%
折込	4,920	96.4%
その他	11,465	101.7%
合計	61,522	102.9%

種別	日本国内に投下された年間(1~12月)の広告費
交通	交通広告の掲出料
新聞	全国日刊紙、業界紙の広告料及び新聞広告制作費
雑誌	全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料及び雑誌広告制作費
ラジオ	全国民間放送の電波料及び番組制作費とラジオCM制作費 事業費は含まない [注、]
テレビ	全国民間放送の電波料及び番組制作費とテレビCM制作費 事業費は含まない [注、]

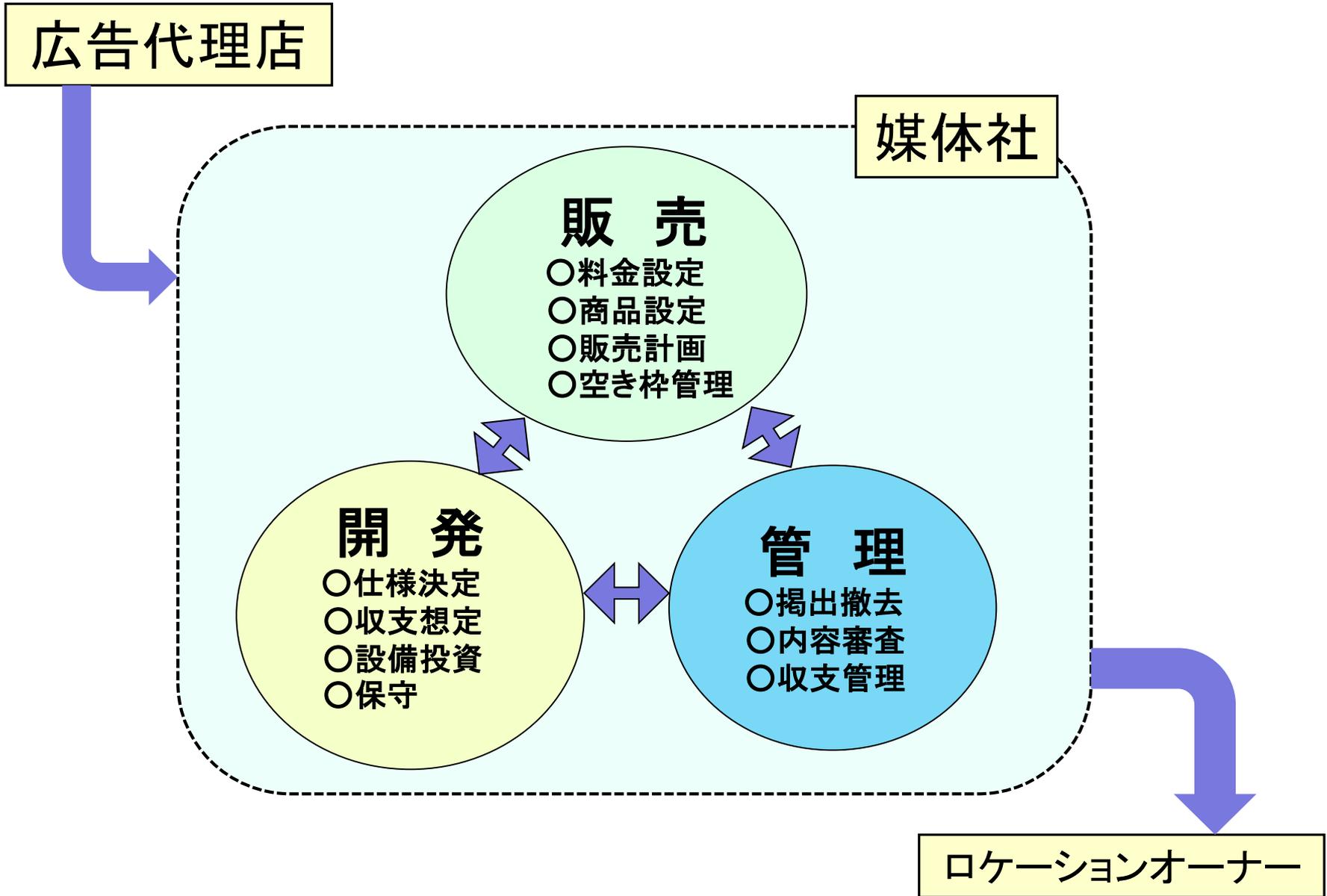
出典: 電通「2014年 日本の広告費」

■ ユニットシェア

■ 2014年度実績 42,433百万円



■ 媒体社の役割



■ 媒体開発のポイント

■ 媒体設置プランの留意点

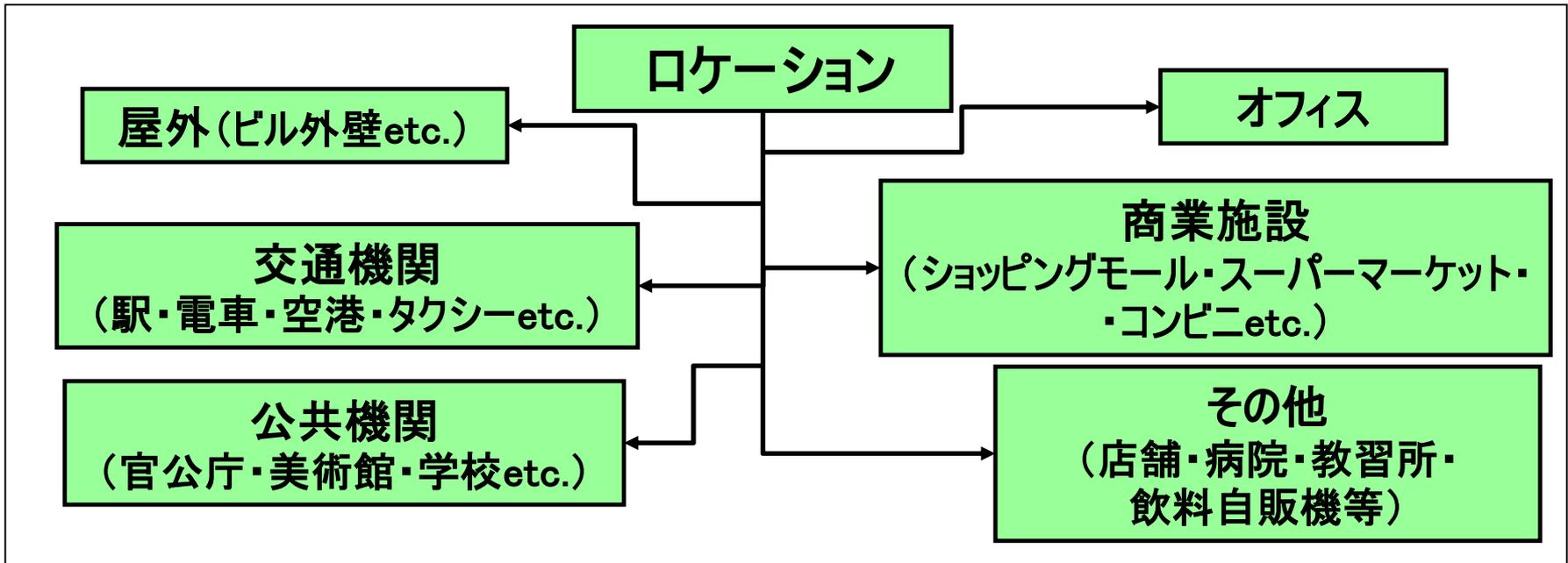
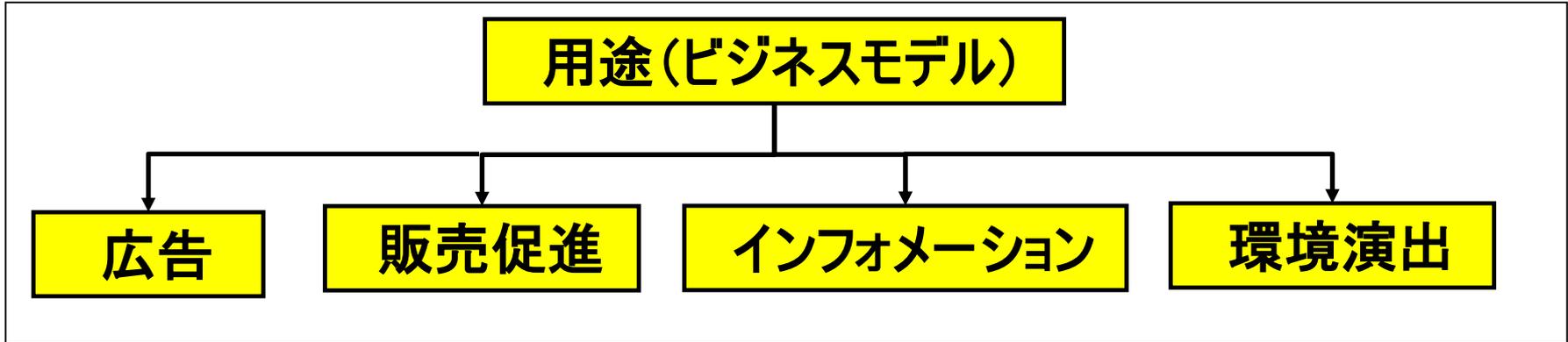
- 1) ユニット毎の適正面数の検証.....○ 駅 の 特性 + 広告主 の 想定
○ 掲出期間の想定 (長期 or 短期)
- 2) 適正なサイズ・仕様の決定.....○ 販売価格の値ごろ感
- 3) 投資の適正化.....○ 施工費のコストダウン
○ 耐用年数内の償却想定
- 4) ローコストオペレーション.....○ 意匠交換・保守のし易さ
○ メンテナンスフリー化



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

○2020年のオリンピック・パラリンピックに向けて一層の加速が見込まれている

■2020年市場予測(2014年比)

- デジタルサイネージの国内市場 2,717億円(2.6倍)
インバウンド対応や2020年のスポーツイベントによる需要増加とクラウド型配信サービスの普及により拡大
- デジタルサイネージ広告 1,500億円(4.7倍)
交通広告やインスタメディア他が大幅増

■ デジタルサイネージの国内市場

	2014年	2020年予測	2014年比
システム販売／構築	544億円	823億円	151.3%
コンテンツ制作／配信サービス	190億円	394億円	2.1倍
デジタルサイネージ広告	320億円	1,500億円	4.7倍
合計	1,054億円	2,717億円	2.6倍

■ デジタルサイネージ広告の国内市場

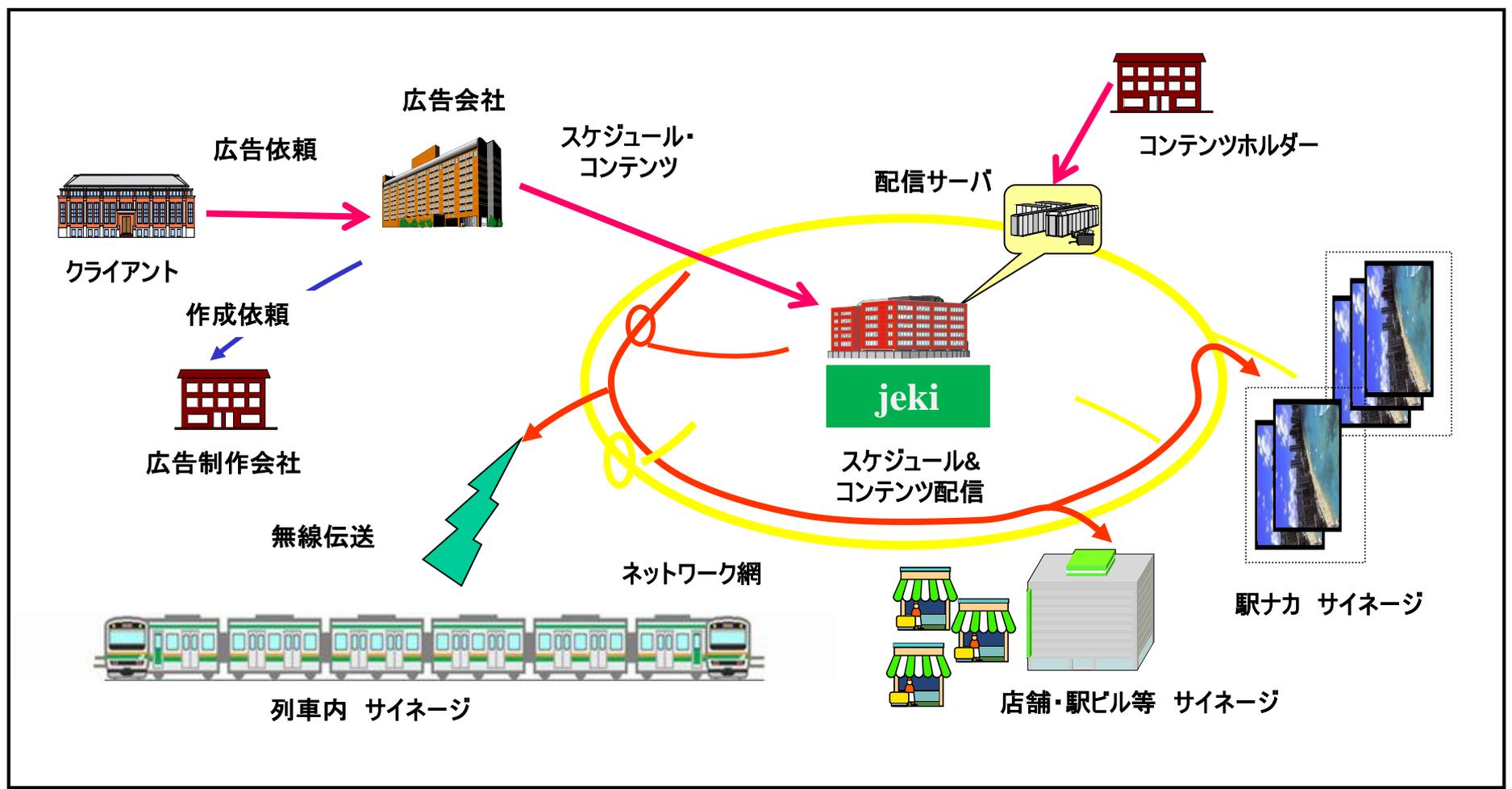
	2014年	2020年予測	2014年比
交通広告	190億円	800億円	4.2倍
ビルボード(屋外ビジョン)	75億円	150億円	2.0倍
インスタメディア他	55億円	550億円	10.0倍
合計	320億円	1,500億円	4.7倍

出典:富士カメラ総研 / 「デジタルサイネージ市場総調査 2015」(2015/10/19発表)より

デジタルサイネージの展開事例

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)



デジタルサイネージの展開事例

■ 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・埼京線・横浜線・南武線・常磐線各駅停車)



山手線 ト레인チャンネル



中央線 ト레인チャンネル



京浜東北線 ト레인チャンネル



京葉線 ト레인チャンネル



N'EX ト레인チャンネル



埼京線 ト레인チャンネル



横浜線 ト레인チャンネル



南武線 ト레인チャンネル

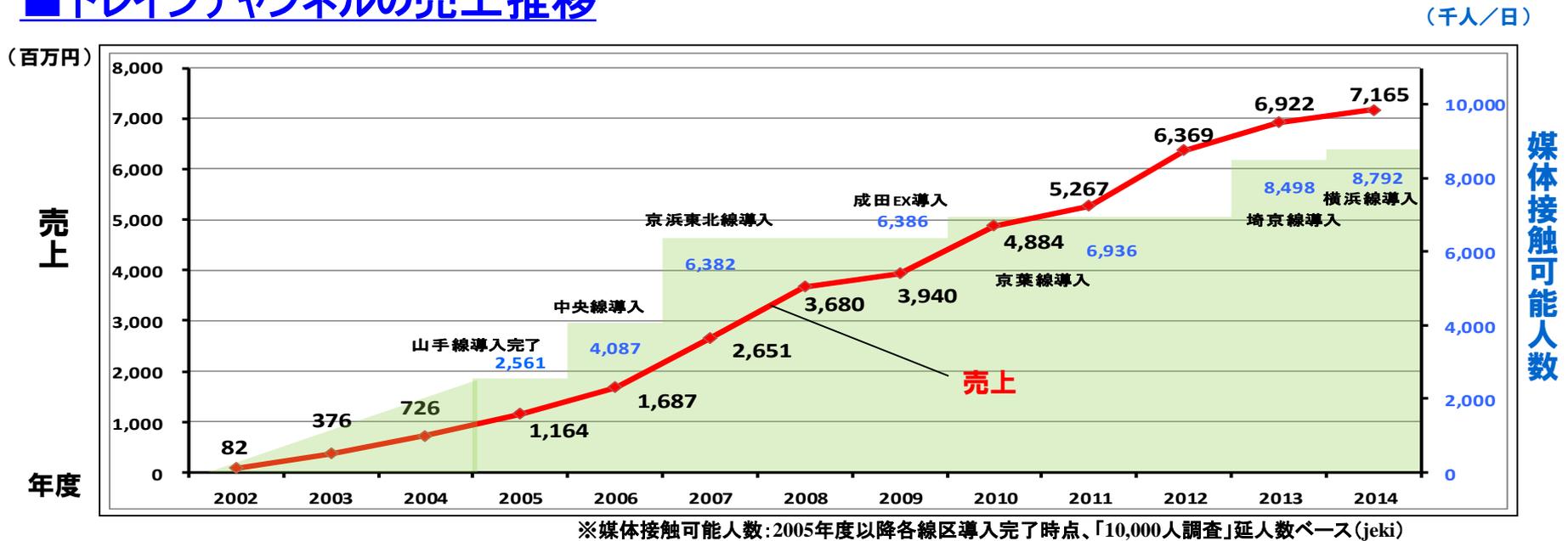


常磐線各駅停車 ト레인チャンネル

約3,200両 **26,900**面(2016年3月現在)

デジタルサイネージの展開事例

■ ト레인チャンネルの売上推移



■ ト레인チャンネルの面数

○ 2002年～	山手線	52編成 × 88面 ⇒	4,576面
○ 2006年～	中央線	68編成 × 80面 ⇒	5,504面 (各編成パターン計)
○ 2007年～	京浜東北・根岸線	83編成 × 80面 ⇒	6,640面
○ 2009年～	成田エクスプレス	22編成 × 32面 ⇒	704面
○ 2010年～	京葉線	24編成 × 80面 ⇒	1,920面
○ 2013年～	埼京線	31編成 × 80面 ⇒	2,480面 (2014年1月導入完了)
○ 2014年～	横浜線	28編成 × 64面 ⇒	1,792面 (2014年8月導入完了)
○ //	南武線	35編成 × 48面 ⇒	1,680面 (2015年12月導入完了)

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



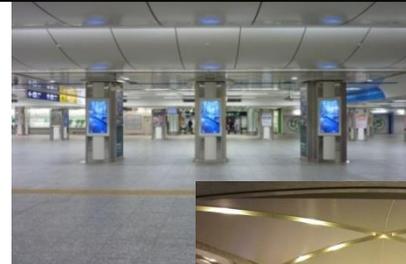
東京駅中央通路 70インチ(14面)



東京駅京葉通路 65インチ(10面)



横浜駅中央通路 52インチ(5面)



57駅442面

2016年2月現在



横浜駅南口 65インチ(16面)



新橋駅 65インチ(10面)

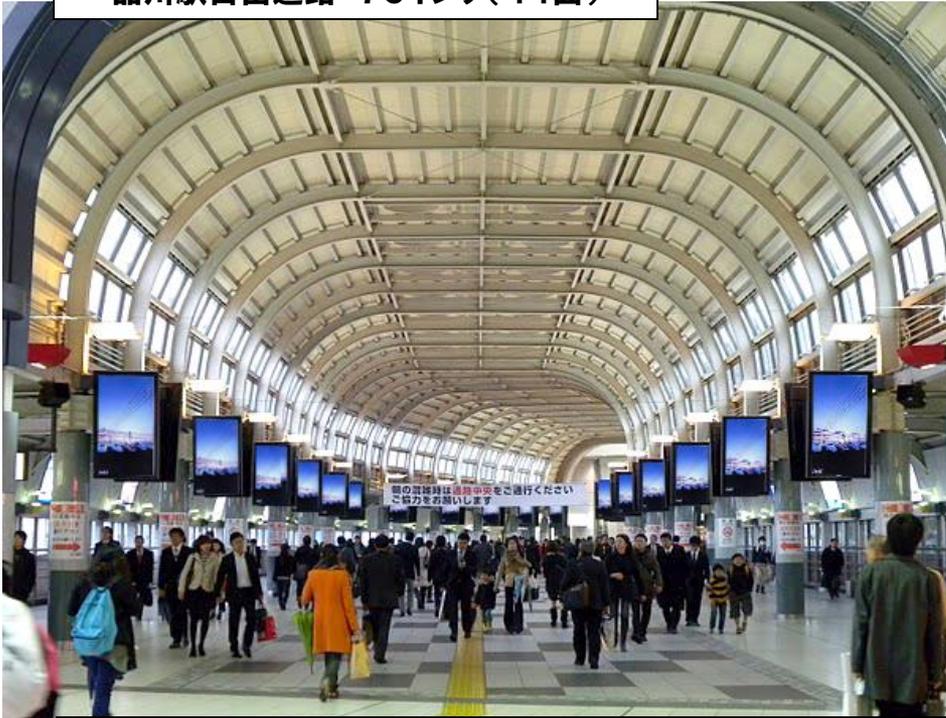
渋谷駅 65インチ(8面)



- 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)

デジタルサイネージの展開事例

品川駅自由通路 70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（ま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

2010.3.29 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。



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（古藤正樹撮影）

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。

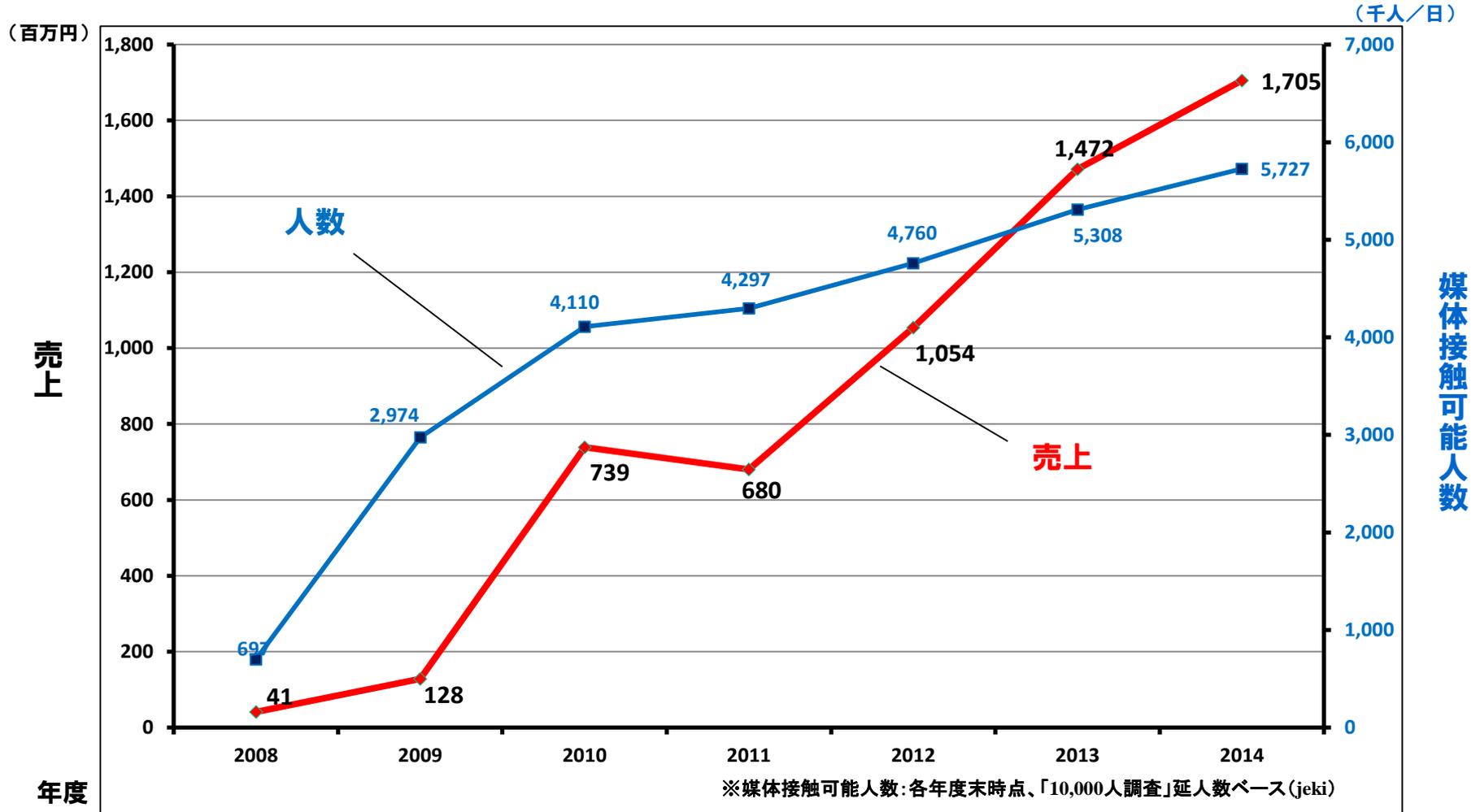
このニュースの写真



2010.3.29 産経ニュース

デジタルサイネージの展開事例

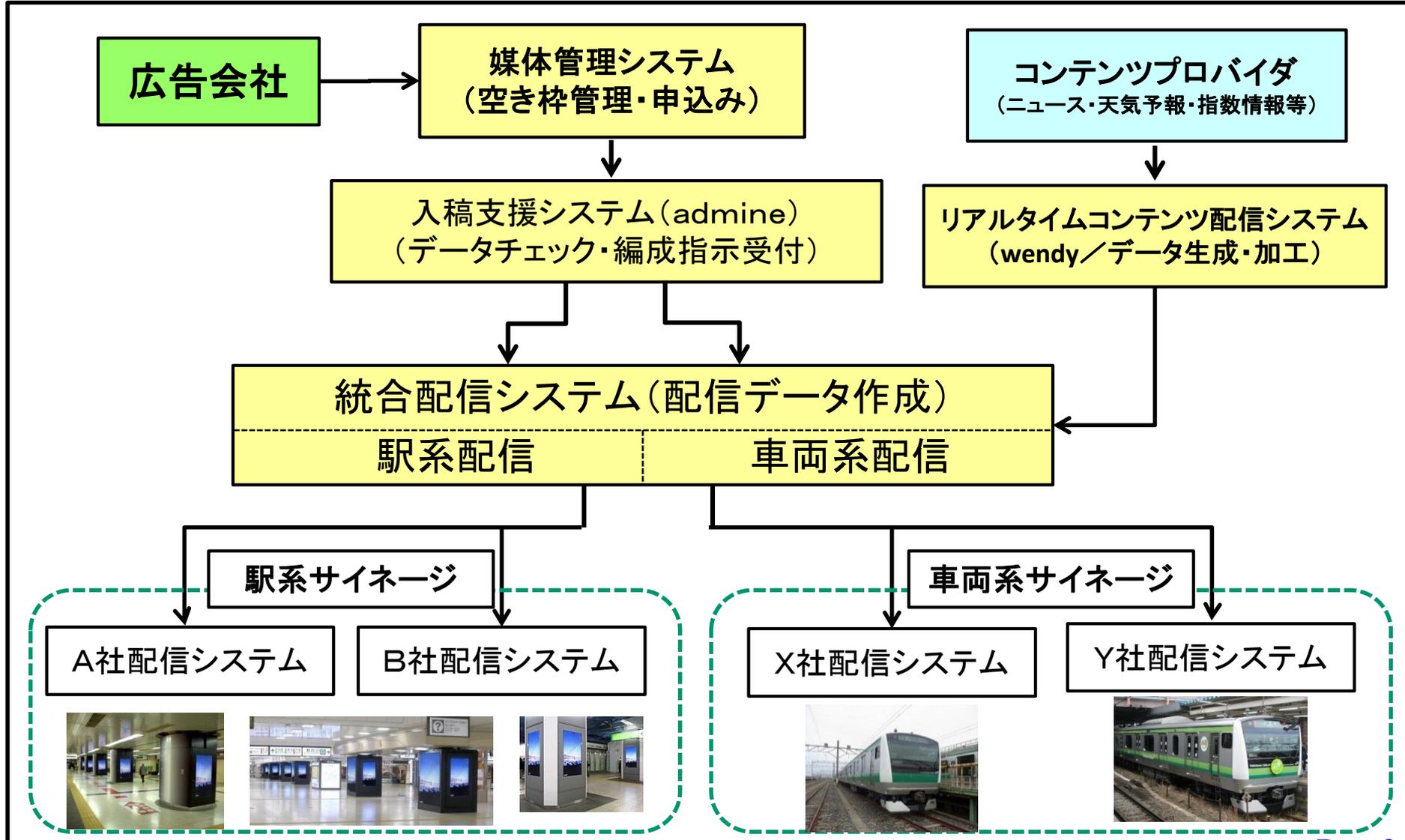
J・ADビジョン 売上・面数の推移(首都圏エリア)



年度	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
面数	23面	152面	225面	235面	270面	326面	343面

デジタルサイネージの展開事例

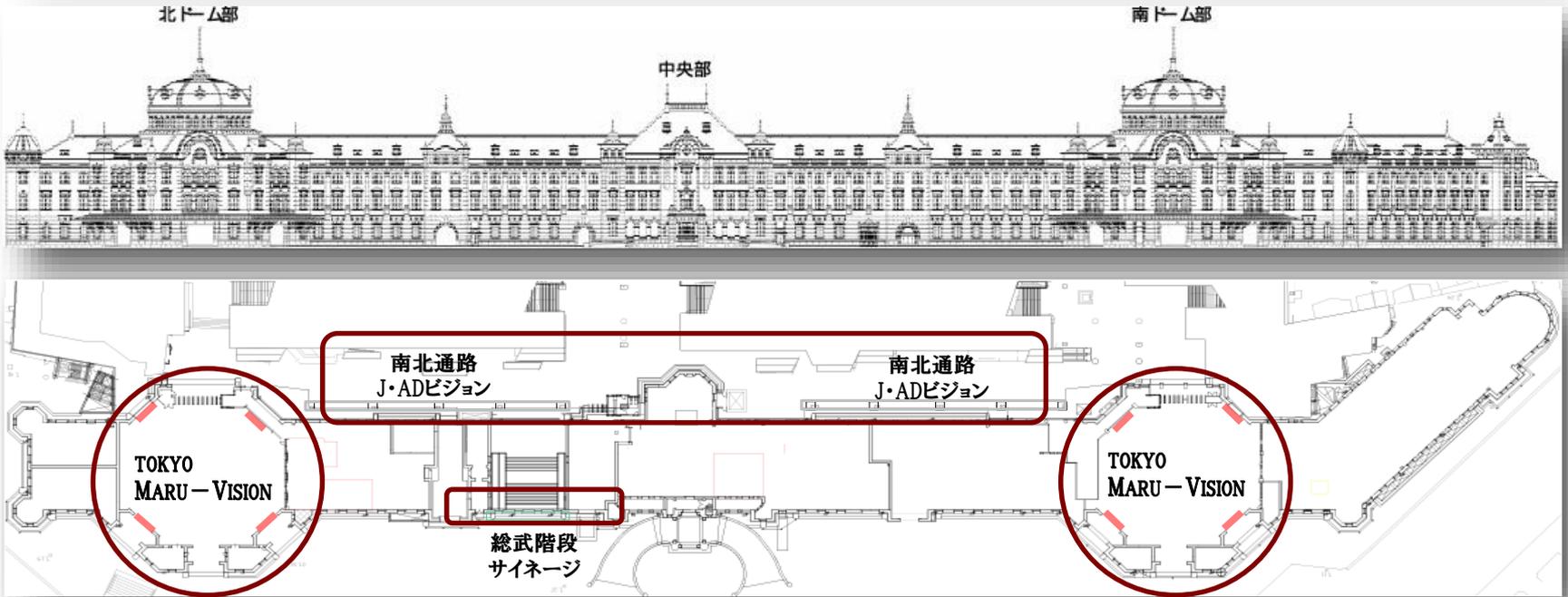
jekiの広告配信システム



デジタルサイネージのトピックス

東京駅のデジタルサイネージ

丸の内駅舎サイネージ 2012年10月～



MARU-VISION 丸の内北ドームビジョン・55インチ×9面
(10月～)

総武階段サイネージ・284インチ
(7月～)

南北通路J・ADビジョン・65インチ
(10月～)



ローカルエリアにおけるサイネージの展開

縦向きの「J・ADビジョン」と横向きの「J-Spotビジョン」

○J・ADビジョン



新潟駅 52インチ



海浜幕張駅 70インチ

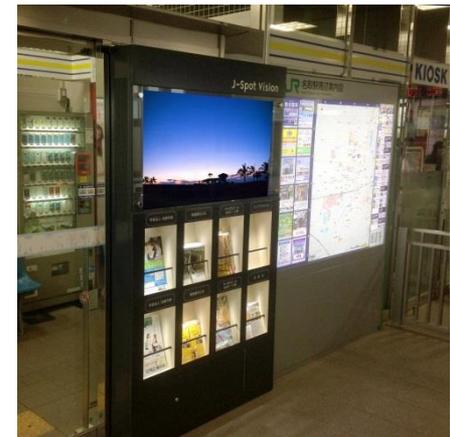


盛岡駅 70インチ

○J-Spotビジョン



仙台駅 70インチ



名取駅 47インチ

海外におけるサイネージ展開

AEON マレーシアショッピングセンターにおける展開

○2014年4月～ 広告会社「ケシオン」と共同で複数店舗に53面設置。

2016年3月末(予定)



■E235系量産先行車

■2015年11月30日～ 山手線で営業運転を開始

■キーワード:「お客さま、社会とコミュニケーションする車両」

○広告媒体をデジタルサイネージ化し、より付加価値の高い情報を提供



サイドチャンネル / 21.5インチ

新素材の実験展開と検証

■新素材の実験展開と検証

■電子ペーパーディスプレイ実証実験(東京駅) 2005

■実験概要

- 期間: 2005年12月1日~14日
- 場所: 東京駅地下1F「動輪の広場」中央
- 協力: (株)日立製作所



■新素材の実験展開と検証

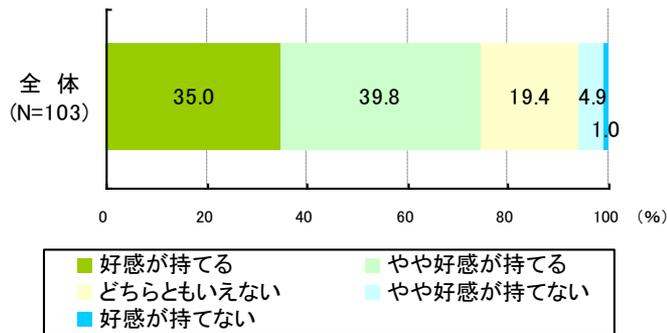
■デジタルサインボード実証実験(池袋駅) 2006

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)

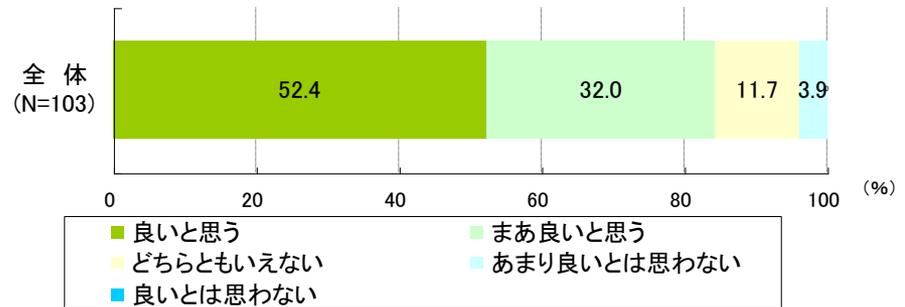
「デジタルサインボード」好意度

好意度 74.8%



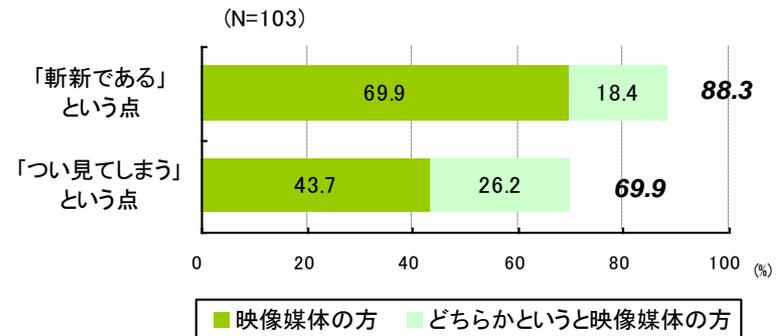
「デジタルサインボード」受容度

受容度 84.5%



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%

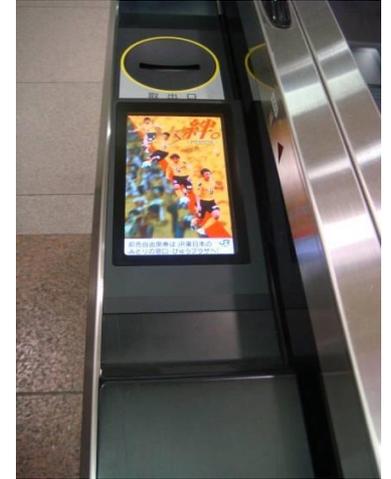


■新素材の実験展開と検証

■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



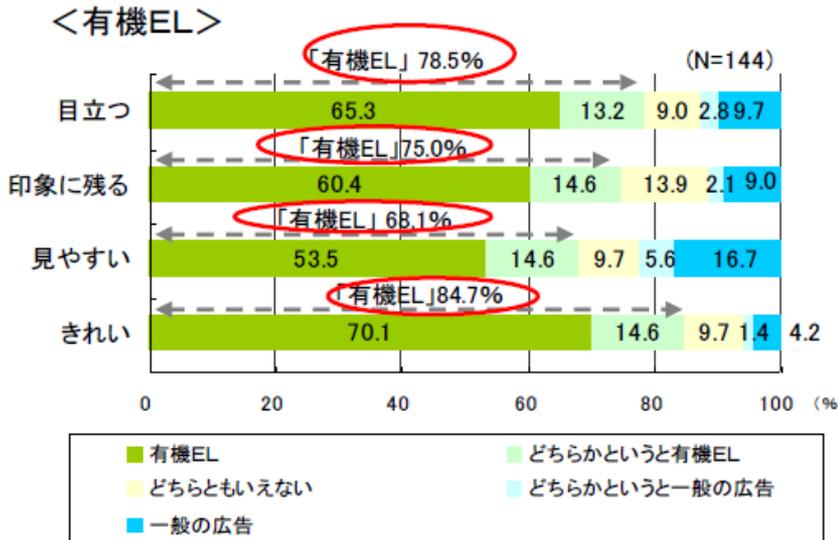
■新素材の実験展開と検証

■恵比寿駅自動改札 有機ELディスプレイ実証実験 2009

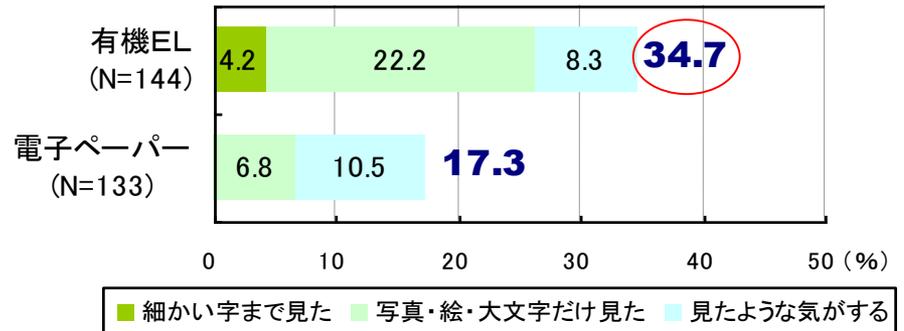
実証実験における評価(抜粋)

アンケートによる個別面接(n=144)

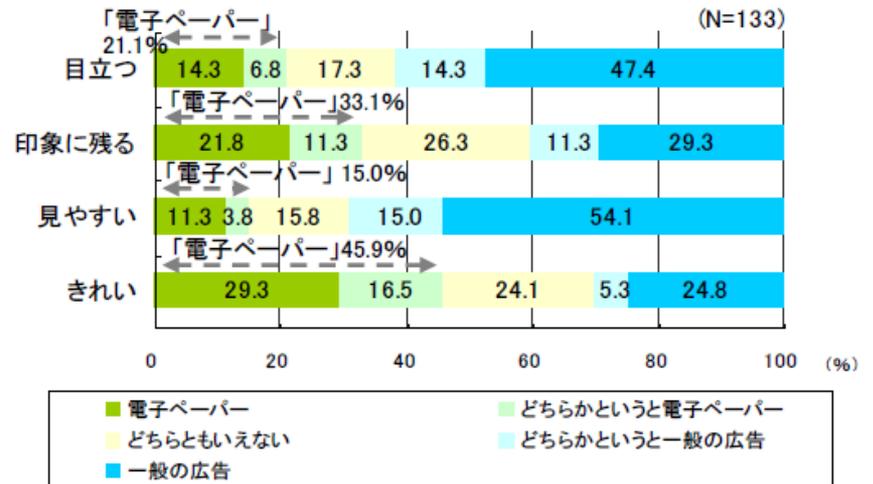
■自動改札ステッカーとの比較



■媒体注目率



<電子ペーパー>



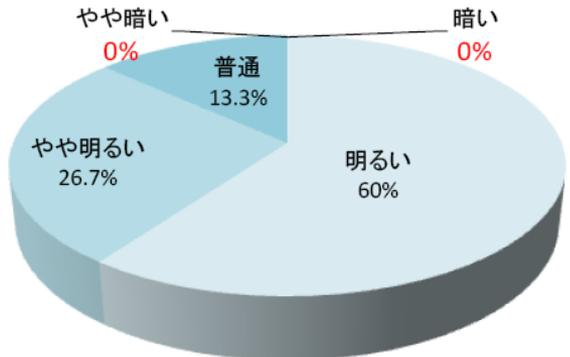
■新素材の実験展開と検証

■恵比寿駅自動改札 有機ELディスプレイ実証実験 2009

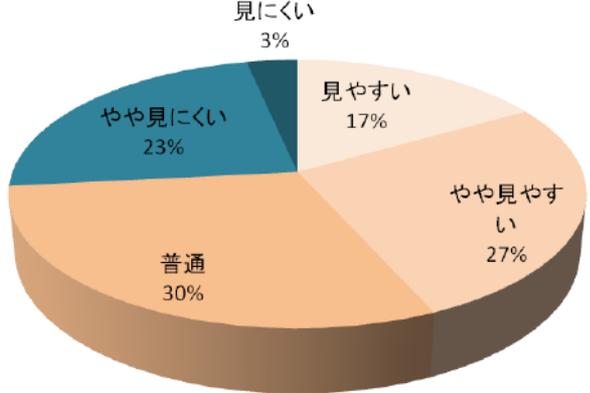
実証実験における評価(抜粋)

広告会社担当者アンケート(n=30)

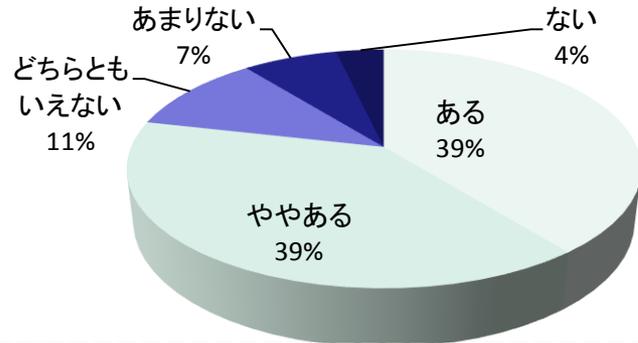
■画面の明るさ



■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

■新素材の実験展開と検証

■東京駅 プラズマチューブアレイ実証実験 2009

実験概況

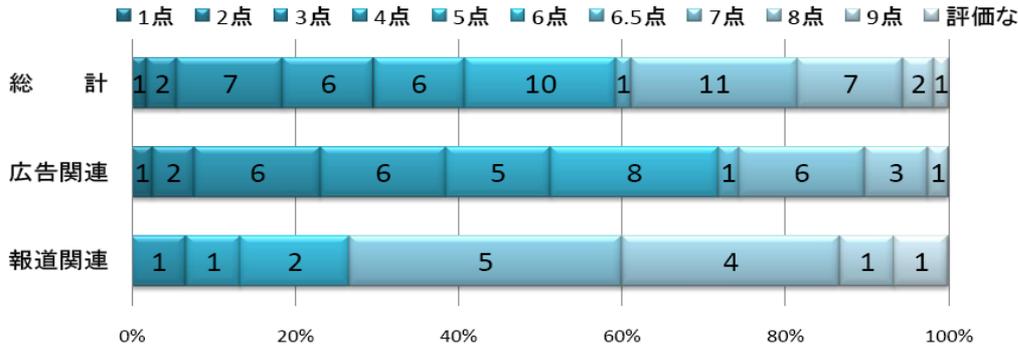
- 期間: 2009年9月2日～4日(3日間)
- 場所: 東京駅総武地下
- 協力: 篠田プラズマ(株)、JR東日本、
富士通(株)、富士通フロンテック(株)



■新素材の実験展開と検証

■東京駅 プラズマチューブアレイ実証実験 2009

Q デジタルサイネージの素材として点数をつけるとしたら？



広告関係者平均点 5.17

報道関係者平均点 6.86

総合平均点 5.57

■広告会社の意見

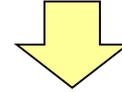
- ・商品・タレント・表現に重きを置く
広告主にとっては使用するのに難しさを感じる。
- ・画面サイズ、曲面表示、スリムさ等
いろいろな点で今後可能性を感じる。ただ画質(発色)的には今一步の改善が必要。
- ・曲げることよりも、画質がクライアントの満足レベルに達していない。
- ・湾曲している媒体が有効なツールなのか疑問。
- ・実用化に向けて改良が必要。

■報道関係の意見

- ・むしろコンテンツの工夫が必要。
- ・画質の精度をもう少し上げていただけるとよい。
- ・ちらつきが目立つ。
- ・金額的にまだ実用段階ではないが、このような先進的な取り組みは評価できる。

■新素材の実験展開と検証

■恵比寿駅 線路脇「大型LEDビジョン」実証実験 2012



2014年4月から商品化



2012.6.15報道公開実施

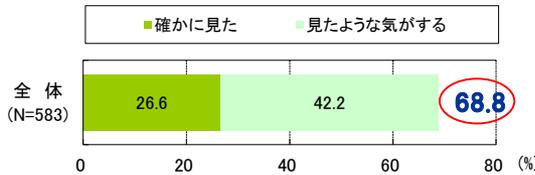
- 2012年6月15日～ 三菱電機株と共同で実験開始
- 屋外型大型映像装置として国内最高精細のスクリーン(三菱電機調べ)
- 仕様・・・175インチ・高輝度LED、ドットピッチ 6.7mm、輝度3,000cd/m²
防塵防滴を備えた屋外仕様

■新素材の実験展開と検証

■恵比寿駅 線路脇「大型LEDビジョン」実証実験 2012

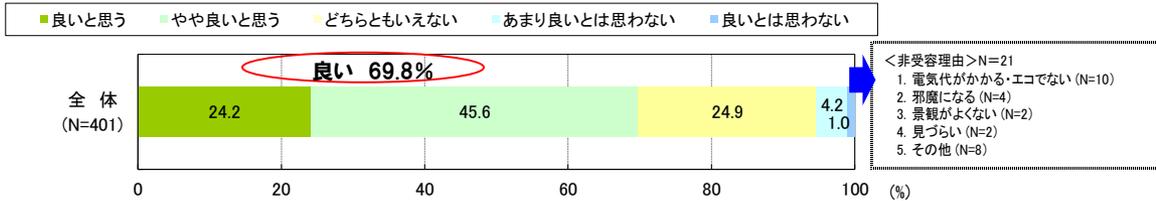
実証実験における評価(抜粋)
インターネット調査(n=583)

■「大型LEDビジョン」媒体視認率



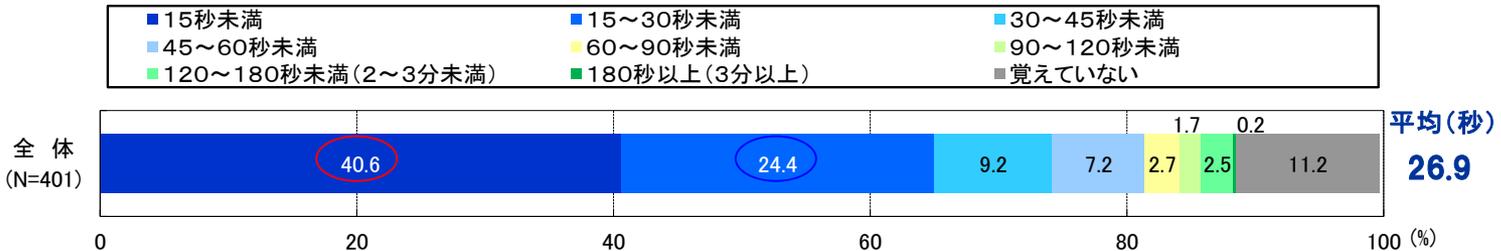
		N	視認率	確かに見た	見たような気がする	
全体		583	68.8	26.6	42.2	
性別	男性	287	70.7	26.8	43.9	
	女性	296	66.9	26.4	40.5	
性別×年齢	男性	15~19才	39	71.8	20.5	51.3
		20~34才	93	77.4	31.2	46.2
		35~49才	93	68.8	29.0	39.8
		50~59才	62	62.9	21.0	41.9
	女性	15~19才	48	64.6	22.9	41.7
		20~34才	95	67.4	33.7	33.7
		35~49才	91	65.9	19.8	46.2
		50~59才	62	69.4	27.4	41.9
普段看板視認状況	見る	485	73.6	29.9	43.7	
	見ない	98	44.9	10.2	34.7	

■「大型LEDビジョン」展開受容度



		N	良いと思う	やや良いと思う	どちらともいえない	あまり良いとは思わない	良いとは思わない	良い計	良くない計	
全体		401	24.2	45.6	24.9	4.2	1.0	69.8	5.2	
性別	男性	203	24.1	47.3	23.2	3.9	1.5	71.4	5.4	
	女性	198	24.2	43.9	26.8	4.5	0.5	68.2	5.1	
性別×年齢	男性	15~19才	28	10.7	39.3	35.7	7.1	7.1	50.0	14.3
		20~34才	72	27.8	45.8	23.6	2.8	-	73.6	2.8
		35~49才	64	26.6	43.8	21.9	6.3	1.6	70.3	7.8
		50~59才	39	23.1	61.5	15.4	-	-	84.6	-
	女性	15~19才	31	6.5	67.7	25.8	-	-	74.2	-
		20~34才	64	26.6	43.8	25.0	4.7	-	70.3	4.7
		35~49才	60	26.7	35.0	30.0	6.7	1.7	61.7	8.3
		50~59才	43	30.2	39.5	25.6	4.7	-	69.8	4.7
普段看板視認状況	見る	357	26.9	46.5	21.3	4.2	1.1	73.4	5.3	
	見ない	44	2.3	38.6	54.5	4.5	-	40.9	4.5	

■「大型LEDビジョン」視認時間

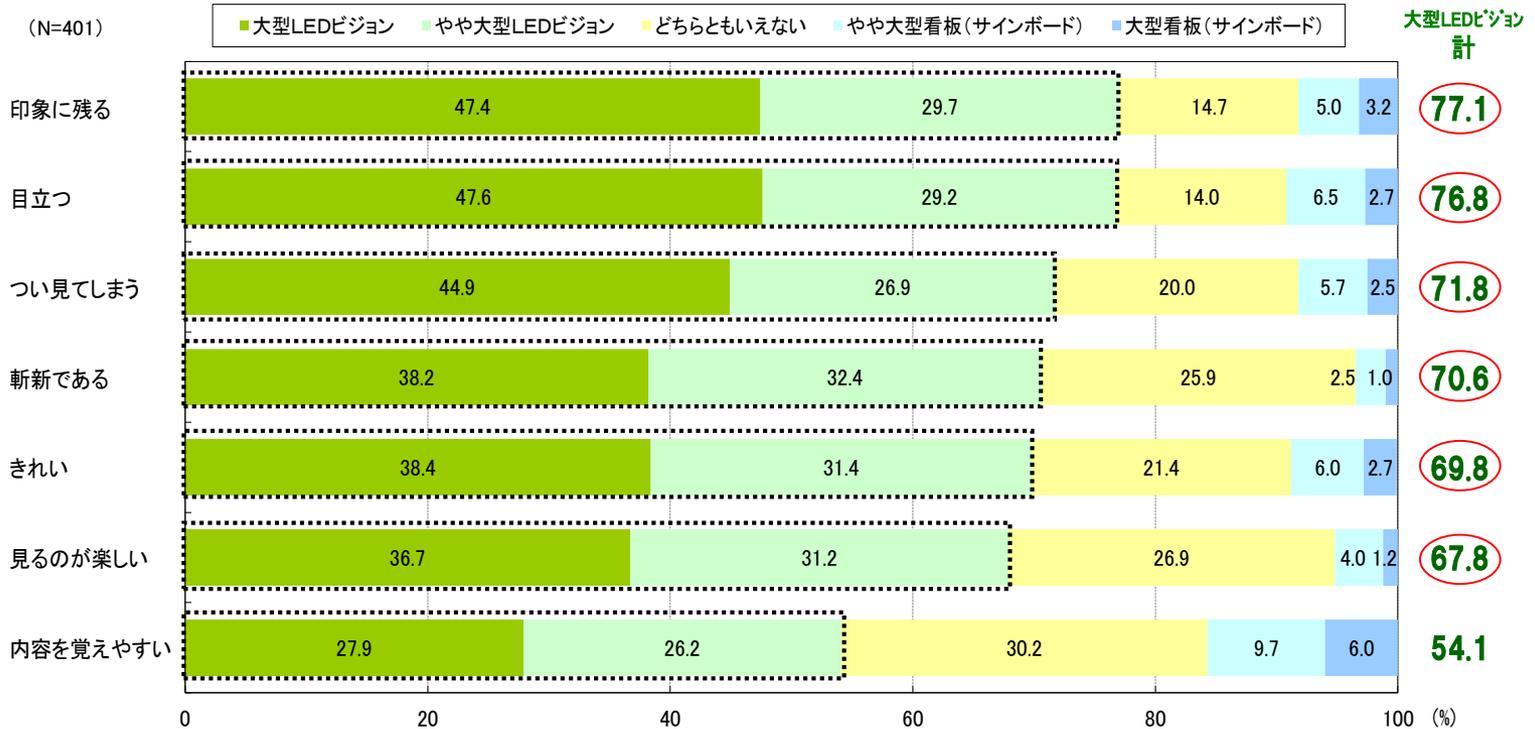


■新素材の実験展開と検証

■恵比寿駅 線路脇「大型LEDビジョン」実証実験 2012

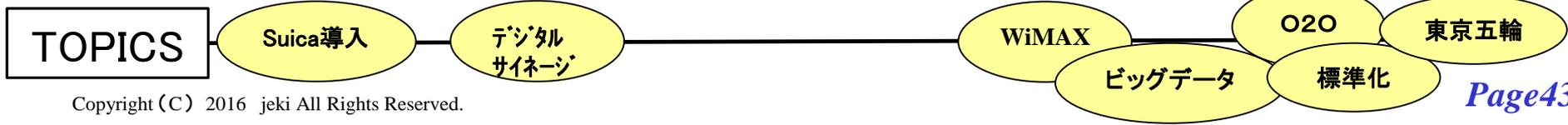
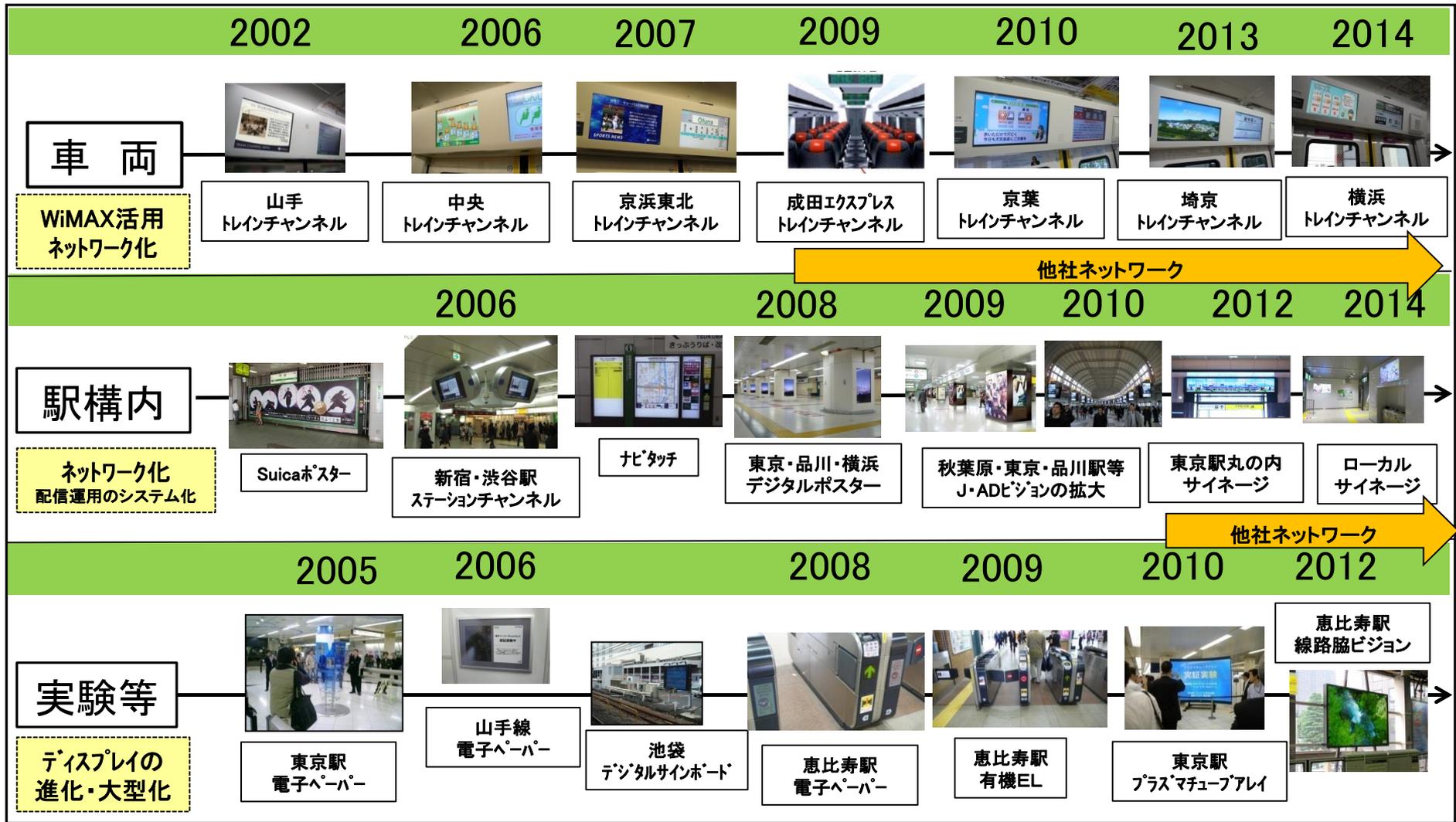
実証実験における評価(抜粋)
インターネット調査(n=583)

■「大型看板」と比較した「大型LEDビジョン」の評価



まとめ: デジタルサイネージ活用のために

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・指数連動 etc.
- 媒体価値測定手法の確立.....トラッキングデータ活用の検討
- 新技術の導入.....4K、位置情報、AR etc.
- 情報提供の必要性.....災害対応インフラとしての有用性
- web・モバイルとの連携.....スマホ等を活用したO2Oプロモーション

配信システムの強化

- 統合配信システム
- 入稿支援システム(admine)
- リアルタイムコンテンツ配信システム(wendy)

ローコストオペレーション → 地方エリアでの展開

- 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
- スペックを限定したローカルサイネージ展開 etc.

デジタルサイネージ活用のために

1. 目的・効果の想定、評価基準の明確化

- 1) 「誰が」、「誰に」、「何を」、伝えるのか？
- 2) それはサイネージでなければ実現できないことか？
- 3) どのような成果を期待するのか？

2. 情報デザインの必要性

※多くの場合、サイネージ単体ではコミュニケーション不足

- 1) サイン、ペーパーメディア・WEB・モバイル等、情報ツール全体のデザイン
- 2) push or pull の使い分け

3. サイネージの得意分野・不得意分野

- 1) 一度に複数の利用者に伝達できる
- 2) 大量の情報伝達には向いていない→モバイルへ誘導
- 3) 対象・用途に合わせて単機能化するほどわかりやすい

デジタルサイネージ活用のために

サイネージ設置のための検討プロセス

ステップ1 主な用途の設定

広告

販売促進

情報提供

×

ステップ2 目的の設定

ブランド訴求
新商品紹介

来店客増
キャンペーン告知

広報・災害対応

×

ステップ3 その他機能の検討

多言語対応

スマホ連動

インタラクティブ

災害情報

×

ステップ4 評価基準の設定

定量的評価

定性的評価

損益分岐点

投資回収

デジタルサイネージ活用のために

目的・用途の明確化

- 1) サイネージで実現したいことは何か? 目的・成果の想定
- 2) それはサイネージでなければ実現できないことか? ... サイネージの必然性

検討事項

1. ロケーション 設置フォーマット
設置位置 サイズ 面数

2. デバイス・システム
機種選定 配信システム
通信方式 筐体設計

3. コンテンツ
入手経路・表現手法

4. オペレーション
配信体制 配信頻度 etc.

5. メンテナンス
保守体制 清掃・点検 etc.

■ 他デバイスとの連携
■ コンテンツのマルチユース

■ 効果の検証
■ 収支のトレース

■デジタルサイネージ活用のために

■情報デザインの中でのサイネージ定義

用途・目的	ロケーション	コンテンツ	要求仕様	追加システム
■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■

○用途・目的毎にロケーションを設定し、それに合わせた仕様を検討する。

○WEBやモバイルアプリ、サインや印刷物等と連携したシームレスな情報提供を行う。

(株)ジェイアール東日本企画
交通媒体本部 デジタルサイネージ推進センター
山本 孝 Yamamoto.Takashi@jeki.co.jp