

JAFRA NEWS

公益社団法人 日本鉄道広告協会 会報

Japan Association for Rail Advertising

12月号
Vol.51
2018年12月1日発行

発行所：公益社団法人 日本鉄道広告協会
〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1丁目5番5号 JR恵比寿ビル10階
TEL：03-5791-1808 FAX：03-3443-1616 メールアドレス：information@j-jafra.jp
URL：http://j-jafra.jp/

巻頭レポート

デジタルサイネージ 開発の現状と今後の可能性〜南東北編

ジェイアール東日本企画仙台支店
媒体部長
佐藤 登志男

仙台駅西口4番を出て、正面9階建てのビル屋上へ視線を向けると、大手飲料メーカーの大型LEDビジョンが目飛び込んでくる。7、8年前に設置された大型ビジョンであるが、以前はドラマの舞台にもなった「地元蒲鉾店」のネオンサインが掲出されていた。海をモチーフにした不規則に動く煌びやかな電飾は、まさに東北の玄関口・仙台の象徴であり、東口界隈で育った私にとって繁華街に出てきたという高揚感を覚えた記憶がある。かつては周囲の景観と相まって、活気、街の雰囲気を出してきたネオンサインだが、今は鳴りを潜めその骨組みだけを無機質に露出している。大阪道頓堀や札幌すすきの等の歓楽街の一部を除き、全国主要都市の大型サインは同じ様相を呈しているものと思われる。

今やOOHの主流はデジタルサイネージ（以下DS）であることは言うに及ばず、仙台駅においても、2010年3月に在来線中央改札口内外への65型ディスプレイ（以下DSP）16面（写真①）の設置を皮切

りに、週契約のJ-ADビジョン（以下J-AD）、年間契約のJ-SPOTビジョン（以下J-SPOT）等、縦型・横型とりまぜ、現在49面が運用されている。中でも2015年3月に開催された「第3回国連防災会議」に合わせ、世界193か国の方々に向け、観光客の受入体制が整っていることをアピールするため、スト

レスなく地図を読み取れるよう表示灯柵と共同開発した6か国語対応の「ナビタ」（写真②）に、当時開発段階だった70型4KタッチDSPを採用し、最新型機種を3台（①駅周辺案内、②宮城県内主要施設案内、③東北6県案内）を設置している。待合せ場所として多くの人でにぎわう「スタンドグラス」のすぐ隣とい



仙台駅中央改札口J-ADビジョン(写真①)



表示灯柵と共同開発した多言語対応ナビタ。上部はJ-Spotビジョン(写真②)

う好立地を最大限活用するため、上部に70型DSP横3面セットを設置し、年間契約6クライアントで運用している。また、2008年2月より運用していた日本最大級の2柱6面ロール式「クイックビジョン」は、2016年11月からは既存クライアントはそのまま、80型×6面同時放映のJ-SPOTビジョン(写真③)として生まれ変わり、吹抜け空間南北エスカレーター脇という好立地が評価され、10クライアント満枠で運用している。



80型×2柱×6面J-Spotビジョン(写真③)

今でこそ主流のDSではあるが、当初クライアントの要請は、常に露出している大型サインボードの需要が圧倒的で、30秒12枠ロールの

J-ADは、稼働率50%前後と苦戦を強いられていた。転機となったのは2013年から工事を開始した2016年3月に完工した「仙台駅ステーションネットサンス」である。来るべきDS時代を予見し、懐疑的ではあったが本社指導の下、サイネージ主体へと舵を切った。安定的収入を確保する年間契約の3柱6面DSと既存4柱16面のJ-ADに加えて、ステーションネットサンス完工後、陽光溢れる東西自由通路〜東口改札前に2柱8面(写真④)を設置、全6柱24面セットとして販売を開始し、今では当支店における基幹媒体にまで成長した。さらに2018年7月東西自由通路〜東口改札通路に、47型タテ2面×2柱の「ゲートビジョン」



新設した東西自由通路J-ADビジョン(写真④)



ゲートビジョン(写真⑤)

を開発し、合計49面のDSをもって仙台駅開発は完了の感がある。

JAFRA各支部同様、当支店サイネージ第一の課題は、主要駅(仙台)以外のサイネージ稼働率UP施策である。2013年1月に設置した「あおば通駅」60型3面と同月設置の「長町駅」70型4面、さらに、2014年8月設置の「名取駅」ラック一体型横型DS等は低稼働率に苦慮しているのが現状である。ナショナルクライアントの広告投下は仙台駅に限定的であり、代理店を通してネットワーク出稿をお勧めするも動きは鈍い。掲出単価の高い仙台駅の高稼働率(約80%)でDS全体売上目標をクリアしているものの、その陰には周辺中間駅で50%前後と苦戦している現実がある。これからの中

間駅DS開発においては、販売方法、適正投資額をはじめ全方位的に検討していかなければならない課題である。

第二の課題は、規模の差こそあれ投下するインシヤルコストはほぼ同一でありながら、駅等級により販売価格を低減しなければならぬところにある。仙台駅の実績を鑑み、また、駅活性化策として各駅長およびJR仙台支社事業部より強い要請があり、かつ設置については各現業機関共に協力的ではあるが、周辺電額(照明付サインボード)や特額(照明なしサインボード)との整合性をとりながらの価格設定には非常に苦慮している。さらに、セットトップボックス(以下STB)(写真⑥)管理費や配信費用等のランニングコストも、相対売上の低さから収支に大きく関わってくる。ゆえにDSP耐用5年の投資回収は非常に厳しいのが現状である。

課題解決策の試みのひとつとして、稼働率UPを図るためDSと相性の良い映像媒体・TVスポットとのセット商品を地元テレビ局と急遽造成中である。ターゲットを仙台都



セットトップボックス(STB)(写真⑥)

市圏より誘客を図る近隣自治体に設定し、TVスポット+番組取材+仙台駅、あおば通駅そして長町駅J-ADをセット商品として販売を試み、今後の可能性を見出せればと思う。また、ナショナルクライアント向けには、(株)近宣仙台支社が仙台市地下鉄で開発した7柱14面60型DSPのピラービジョン(写真⑦)とのネットワーク化を推進し、仙台市圏生活者全面告知をキヤッチフレーズに売上増を試みる。



(株)近宣が開発した仙台市地下鉄「ピラービジョン」(写真⑦)

中間駅における収支改善策としては、量産型60型DSPや低スペックのSTBで費用を低減すると同時に、ピクトグラムを筐体(きょうたい)に取込み一部費用をJRに負担してもらうことで、投資コストを極限まで低減するよう協議を続けている。昨年11月より運用している山形駅4柱60型8面J-AD(写真⑧)は、



上部にピクトグラムを取込んだ山形駅J-ADビジョン(写真⑧)

JR仙台支社事業部の要請もあり、SIPAL山形店のリニューアルに併せた駅環境改善策としてJR仙台支社と協同開発した結果、筐体費用を一部負担してもらったものとなった。さらに、1992年の山形新幹線開業以来陳腐化が進行していた駅媒体においてDSの一石を投じることにより、山形駅媒体のセールズ強化をするきっかけにもなった。

時流は紙媒体から映像媒体へと急速にシフトし、その過程において駅ポスターの「仙台市圏セット」をJ-ADネットワークに置き換える時期が近々到来するものと思われる。また小規模駅(乗車5000人以上10,000人以下)もしくは観光拠点駅にDSを配置したいという要請は多く、現実を踏まえた開発計画が求められている。そのような中一つの手法として(株)表示灯が開発



(株)表示灯が開発したナビター体型DS(写真⑨)

したナビタ同一筐体DSにその可能性を求め模索している。管内(宮城県山形県、福島県)ほとんどの駅に配置されている「ナビタ」の改修と同時に、同一筐体にDSを造作(写真⑨)することにより、その価値を高めるものとした。

12月1日からは郡山駅においてJ



郡山駅J-ADビジョン~左柱上部はJR運行情報、他は電額サインボード(写真⑩)

J-AD上部に電額を配した新設媒体を運用している。既存電額クライアントを上部に移動していただき、J-ADは全12枠中6枠を年間契約のJ-SPot(写真⑩)として販売。残り6枠を週契約のJ-ADとして運用している。開発スペースに制約があり、さらに売上総額の少ない中間駅のモデルケースとすべく、電額およびDSの一体開発を推し進めたいと考える。

また、今後、曲面施工可能な有機ELの開発と量産化による普及価格を待ち、仙台駅最後の開発となるアドピラー(丸型)DSを計画している。最後に、全国の会員各位におかれ

ても、6月の大阪府北部地震、9月の北海道胆振東部地震、台風24号の日本上陸など地震・災害が多発する昨今、起こり得る被害の大きさを改めて思い知らされ、媒体運営においても非常に神経を使っているものと思われる。東日本大震災以降、想定外という言葉は意味を失い、自然災害は常に起こるものとしてできるところすべてにそして早急に取組まなければならぬと改めて思う今日この頃である。安全・安心な媒体の提供を第一に、また、クライアントニーズに合致した媒体開発が求められる現実において、会員相互の成功・失敗事例の共有などを今後も引き続きお願いしたい。

「保線の話」

専務理事 加藤 潔 (公益社団法人日本鉄道広告協会)

私は、今から40有余年前に、国鉄に入社しました。当時の国鉄は、スト権ストに代表されるストライキが頻発しており、労使関係がきわめて悪い時代でした。また、新幹線開業以後、赤字の垂れ流し状態であったこともあり、国民からは赤字国鉄と揶揄され評判も良くありませんでした。なんで、国鉄に入ったのかと問われても、赤字国鉄を改革するという高尚な考えは全く無く、単なる就職先として考えたという極めて安直な動機からでした。

そんな国鉄も分割・民営化され黒字会社に生まれ変わり、やはり会社は赤字ではだめで、黒字経営できちんと修繕・投資しないと安全は確保できず、社員のモチベーションも上がらないと確信している次第です。



熱海駅長でした

話は戻って入社後ですが、自分は名古屋の採用で土木関係を希望していましたが、関西方面の採用が多く東京の採用が少なかったという人事都合もあり、東京で保線の仕事に進むことになりました。最初に配属されたのは、皆さんご存知の汽笛一斉新橋の新橋保線区でしたから、当時から日本一の保線区として区員は意気軒昂でした。朝点呼前に、保線区にあったテニ

スコートの周りを何週か走り、上半身裸で国鉄体操を行っていたもので、今ならセクハラ扱いかもしれませんが、新橋保線区の名物行事でした。

保線区には下部組織に保線支区があり、そこで線路の保守作業を実施していました。当時、外注作業は一部でほとんどが直轄作業で行っており、社員といっても現場作業員の集まりでしたから、中々、先輩諸氏と付き合うのは骨が折れました。仕事が終わると、職場でビールに焼酎をまぜて(「ビーチゅう」)飲んだり、繁華街に繰り出したり、若者としては刺激過多の青春時代でした。ホーム下で作業していると、ホーム上で子供を連れた母親に「ボク、勉強しないとあいう仕事をできるようになるよ」。

自分は運転担当で、線路で作業するための手続きを主に行っていた関係もあり、4年後に広告業界に入り、サインボードの線路内への設置等では当時の経験が役に立ちました。

首都圏での保線作業は主として夜間行きます。当然ですが雨が降っても、雨の夜間作業は気が重いです。特に冬場の作業の中でも橋マクラギ交換などは寒風吹きすさぶ橋梁上の、足元に黒く流れる川の上(マクラギをとると析しかない)で落ちたらそれまでのような場所で、怖さは感じませんでしたが、寒さは強烈でした。現在は安全ネットを敷設して作業しています。

保線の現場にいるとさまざまな事故や支

障に遭遇します。夜中に、信号機が不具合になり非常招集を受け現場に急行して調査したり、大雨でトンネル入り口から雨が侵入して、地下トンネル内の線路が冠水した現場へ行って指令とやり取りしたり、貨物駅からタンク車が本線に流転し本線で機関車に衝突・脱線した現場に急行して復旧作業に従事したり、踏切で電車が脱線した際にも現場に急行して復旧現場で作業したり、数え上げればざりざりありません。今思えばせいぜい良い経験だったと笑い話ですが、当時は必死で取り組んだものでした。

自分の保守範囲で脱線等の事故を起こさない、お客様に怪我をさせない、ということに非常に気を配っており、現場から計画部門に異動した時にはほっとしたことを覚えています。

電車は運転士と車掌がいれば動くものと思いがちですが、線路や電線、車両のメンテナンスをする人等大勢の人がいて初めて動くものです。最初はサラリーマン気分が就職しましたが、鉄道の仕事の経験が長くなるにつれ、仕事は当然自分のためではありませんが、人々の生活の足を安全に守るために必要な仕事をしているという思いが出来るようになってきました。

保線やその後の鉄道生活を経て、広告業界での仕事において少なからず貢献できているのではないかと思っている今日この頃です。

今回の広場もお楽しみに。

北海道支部

媒体視察研修を実施しました

北海道支部(幅口堅二支部長)では、10月16日(火)〜18日(木)の3日間、広島、松山、高松を中心に媒体視察研修を実施しました。会員21社中7社10名の参加となりました。

視察箇所それぞれ魅力的な広告媒体がありました。中でも参加者の注目を集めた駅はJR広島駅

でした。JR広島駅は大規模改良工事で昨年10月に通路幅15m、南北を結ぶ自由通路の全面開通し、加えて、エキナカ商業施設「cfe」も開業し、多くの人でにぎわいを見せていました。現在は、新幹線柵内コンコースリニューアル工事中で、後に、駅南側1Fにある路面電車ターミナルを高架化する予定とのことで、完成後はより一層媒体価値を高める注目の施設になると感じました。

広島駅にあるデジタルサイネージ媒体は複数ありますが、広告価値の非常に高いと感じ



広島駅

たのは、自由通路側面に設置された連続性のあるデジタルサイネージ12面です。品川駅自由通路を感じさせる豪華で魅力的な媒体であり、北海道にも駅隣接自由通路は複数ありますが、より有効的な空間にするためのヒントになった感じがします。

最後になりますが、広島駅の媒体視察においては株主JR西日本コミュニケーションズ野村様より詳細にわたるご説明をして頂き、参加者一同本当に感謝しております。この場をお借りして、お礼申し上げます。

支部便り

首都圏支部

5月1日から「NKBクラウド」により広告運用を開始

32面ホームドア・デジタルサイネージ、横浜高速鉄道みなとみらい線みなとみらい線みなとみらい駅に設置

株式会社エヌケービー(本社・東京都千代田区、社長・外谷敬之/以下、NKB)と株式会社NKB Y's(本社・神奈川県横浜市、社長・外谷敬之/以下、NKB Y's)は、横浜高速鉄道株式会社(本社・神奈川県横浜市、社長・鈴木伸哉)の委託を受け、32面ホームドア・デジタルサイネージを横浜高速鉄道みなとみらい線みなとみらい駅に設置、2018年5月1日から「NKBクラウド」を使用した広告の配信を開始してから既に半年が経過し、目にされた方も多いと思います。

ここで改めて、鉄道利用者、クライアントからの反響などを含め、32面ホームドア・デ



ジタルサイネージと「NKBクラウド」をご紹介します。みなとみらい線は、東急線・東京メトロ・西武線・東武線と相互直通運転を行っている好立地で、人気の商業施設や美術館、国際的な会議などが行われるコンベンション・センターなどと隣接しており、ショッピングや観光などの起点となる駅です。電車を待っている乗降客の視認性を考慮した位置にホームドアに並んだ

32面ディスプレイ広告を掲出するため、繰り返し訴求に高い効果が期待できるとして、みなとみらい駅に設置した理由です。この設置に關しても当初は、乗降客に広く視認してもらえののかという心配もありました。実際に放映が開始されてみると、駅のホーム端から端までが長いこともありますが、前後の奥行きもゆったりしているため、様々な角度からホームドアの画面を視認でき、列の後ろに並んでいても、ホーム上どこかの画面が視界に入ることを確認しています。

電車の来る間隔に併せて1ロールを作成しており、ホーム上という他にはあまり例を見ないという物珍しさもまだあるのかもしれませんが、上下ホームの全32面に映像が流れることによって広告のジャック感が生まれ、好印象を持たれているようです。おかげさまで、ホームドア・デジタルサイネージは16社のクライアントの広告を放映して稼働しており年間を通して販売は好調です。

また、ご当地の球団「横浜DeNAベイスターズ」の公式戦の試合展

横浜DeNAベイスターズ 公式戦のライブ速報「バーチャルスコアボード」運用開始

DOOH
Media development

横浜DeNAベイスターズ様公式戦の試合展開をリアルタイムで放映するライブ速報や前日の試合結果を表示する「バーチャルスコアボード」を、みなとみらい駅とみなとみらい線 日本大通り駅のホームに設置。
「バーチャルスコアボード」は70インチの大画面を両面に搭載しており、試合中には打席ごとのライブ速報を、通常時は直近の試合結果・試合予定・スペシャル映像・球団告知などを放映しています。

- 広告主 : 株式会社横浜DeNAベイスターズ
- 期間 : 2014年5月～
- エリア : みなとみらい駅・日本大通り駅



開を、ライブ速報「バーチャルスコアボード」として野球中継と連動し、日本大通り駅とみなとみらい駅のホーム上に設置した70インチの大画面の画面を使用し、球場のバックスクリーンに投影される選手紹介のオリジナル画面を作成して球場さながら臨場感あふれる放映をしています。通常時は、ベイスターズのファン必見のレアな映像、球団告知など様々なコンテンツを放映していますが、ホーム全体をジャックしている効果があり皆さまに好評を博しています。

この32面ホームドア・デジタルサイネージやバーチャルスコアボードを配信するのに使用している「NKBクラウド」についてご紹介します。

「NKBクラウド」の特徴

1. 広告代理店向け スマホによる空き枠確認・広告枠申込み・PCによる素材入稿機能
2. 入稿素材を自社サイネージ形式にあわせる自動検査・変換機能（特許第6227688号）
3. 遠隔による画面毎の放映確認、障害の際の自動復旧機能
4. 運行情報を4か国語に翻訳して表示する機能（開発中）

広告代理店向け、媒体社向けのシステム、それぞれの専用アカウントがあり、広告代理店側では広告の枠を押さええたり、入稿したり、媒体社側では、審査業務と、申し込みの管理などがクラウド上でできるようになっていきます。空き枠を押さえるのに、これまではエクセルなどを使ったメールでのやりとりが多く非常に煩雑だったものが、この「NKBクラウド」を使うと、空き枠の状況などが画面で表示され、意匠審査も紙ではなく、プレビューで見ること

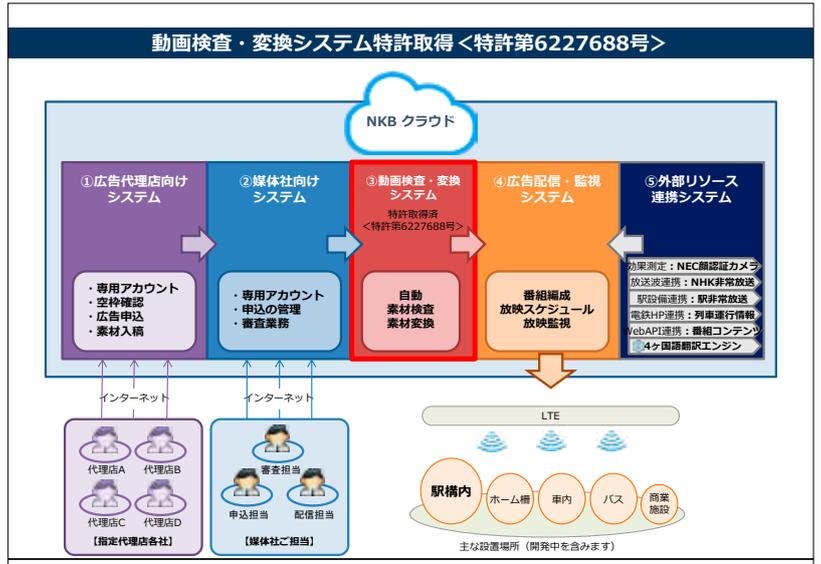
とができ、非常に使い勝手がよくなっています。このクラウドの大きな特徴は、特許も取得した動画検査・変換システムにあります。広告代理店に各クライアントから送られてくる動画には様々なフォーマットが存在しているのが実情です。我々も、東京・横浜・名古屋を中心に200面を超えるデジタルサイネージを運用していますが、入稿された動画が配信先のフォーマットに合致しているのか、これまで検査と変換が必要だったところを、クラウドで自動的に変換することにより、安全なサイネー



ジの運用につながっています。このクラウドの中に組み込まれたシステムは、単純に形式を変換しているだけでなく、動画、音声などのパラメタも同時に変換し正しいフォーマットとして出力するしくみになっています。このクラウドがあれば1つの素材で、各電鉄会社の形式に沿ったフォーマットに変換することが可能です。

修正をする必要がないことで、時間の短縮とコストの削減、タイムリーでより安全なデジタルサイネージの運用が可能となります。このように「NKBクラウド」では、広告の申し込みから掲出業務まで、ひと通りできるようなっています。

さらに交通広告へと視野を広げますと、クライアント側から見た時に、交通広告のメディアの競争力が問われています。広告の空き枠を電鉄毎に確認をしなくてはいけない煩雑さについては、これから業界全体として改善に取り組む必要があると考えます。交通広告には、媒体特性というものはありますが、特に最近デジタルサイネージ関連に特化している人たちからは交通広告は他のメディアから取り残されていくので



はないかという危機感を覚えてという話をよく耳にします。どこの鉄道会社の空き枠でも一気に抑えられるようになると、代理店側は大変楽になりますし、最終的には販売も上がると思います。

最後に、NKBはデジタル技術によるOOH・屋外広告の価値向上に注力しており、本商品もその具体的な媒体となっております。今後さらなる価値の創造を目指すべく一層の努力を重ねてまいります。

セミナー 「OOHを成功に導くためのデータ活用について」

株式会社電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局
スマートビジネス推進室
テック&データインテリジェンス部長 神内 一郎

6月26日、JAFRA定期総会
終了後に開催したセミナーのサマ
リーをご紹介します。

ということですが。

キャンペーンを成功に導くためのデータの活用とタイトルに付けていますが、データそのものは鉄道と同じように、インフラそのものであり、ダイヤのない運行がないように、データのないキャンペーンの立案はないということ、いかにデータが重要かということ、説明いたします。

まず質問です。35歳以下の接触比率が最も高い媒体はなんでしょう。なぜこのような質問をするのかというと、広告主が求めているものはOOHに広告を出したい、テレビに出したい、オンラインに出したいというのではなく、まずは自分のターゲットが誰かということ、その明確になったターゲットに対して最も効率よくメッセージを届けるビジュアルとしてのメディアはなにか

その時にOOHだけ、他のメディアと比較できないデータを作っている、そもそもOOHのメディアが粗上に上がることがないことを、同じ業界にいる我々は非常に警戒しなければいけません。ちなみに英国の場合は、スナップチャットが35歳以下の接触比率がなんと90%以上です。でも、交通広告はFacebookよりも35歳以下の接触比率が全て高いというデータを、広告主に紹介するために他のメディアと比較できるような指標を作っておかなければいけません。この英国の事例を紹介し、データを使うことが今の広告主にとっていかにアカウントビリティを高めることで必要かということをご紹介します。

その前に、皆さまの業界はいい業界ですよということを再度確認します。世界のOOHマーケットはデジ

タルもアナログも関係なく年率5%で伸びていて、アベノミクスで言う2%、3%よりも高い比率で伸びている非常に好調な業界です。グローバルのメディアの伸びは、デジタルとOOHの2つしか成長している領域はなく、デジタルだけを見ると13・2%と2ケタの成長をしています。投資信託に出資するよりよっぽどOOH業界に投資した方が潤うという非常に有望なマーケットに皆さんはいらっしゃるということで、実際の企業価値もグローバルでは非常に高く評価されています。デジタルメディアについてはEBITDAの14・3倍。次いでOOH業界も11・4倍と企業価値を評価されているということが海外の投資銀行の見立てです。OOH業界は従来メディアの中では1番イテている分野にあるということとを、これからの戦略を描くにも非常にいい成長領域であるということとをみなさんに認識いただければと思います。

では翻って日本のマーケットはどうかということですが、日本もこの数年伸びてはいるものの、年率0・6%と横ばい状況が続いています。デジタル比率も日本はだいたい20%と言われていますが、海外では平均でも40%近く、英国、シンガポール、オーストラリアでは50%を超えています。これは逆の見方をすると、デ

ジタル比率の低い日本はまだまだ成長余力のある国ということで、我々は今の成長に甘んじているわけではなく、更なる飛躍が期待できるというマーケットにということなんです。数字があがらない場合は皆さまの戦略をどこか間違えているのではないかということを一且疑ってみることが必要ではと思っています。

では日本はなぜうまくいかないのか。1つにはマーケットの細分化によるもので、細分化されればされるほど効率が悪くなります。メディアの取引はテレビだと電話1本で5局に対して「100GRP 20代女性」ということもできますが、英国や欧州では上位4社で80%を寡占しているような状況です。

それに対して日本では80%以上が



講師の神内一郎氏

その他に分類されるぐらいの非常にロングテイルという状況なのは、ご承知の通り、地権者であるロケーションオーナーとOOHのメディアオーナーが分離されておらず、地権者＝メディアオーナーとなっています。海外ではこの分離が進んでいて、地権者から長期で広告を売る権利を得てそれを生業としていくことでどんどん寡占され、フォーマットや、ワークフローの標準化が進んで行くという環境にあります。日本のように細分化されていると、広告を売りたい側、買いたい側にとつて、空き枠ひとつ確認するのも非常に手間のかかる作業が発生します。実際に弊社の担当のメディア担当は、90%の時間は空き枠を確認するためだけに費やされるという、昨今の労働改革に於いては非常に由々しき事態が発生しています。例えばある媒体社の350種類ある媒体の空き枠をそれぞれ確認する頻度は1か月で1942回になっています。弊社では独自空き枠システムというのがあり、そこにデータをコピーして移し替える作業をして担当者は1日に8回もシステムを更新しているという非常に涙ぐましい努力をしています。この努力は要るのだろうか。もし、

データベース(以下DB)が統合されていて或いはAPI(Application Programming Interface)が統合され

ていて空き枠状況がどこかで一元的に確認できれば、各媒体社の作業も圧倒的に減りますし、エージェンシーの作業量も一気に減るといった単純なことがなかなかできない。すぐできそうなことなのにできていないことで各ロングテイルがひしめき合っている媒体状況の効率をさらに悪くすることが発生しているのではないのでしょうか。

またOOHのオーディエンスデータという意味でも、他と比較できるようなメディアになつていて、どうするか? 屋外と交通だけでも違う指標になつていませんか? 或いは、交通広告の中でも車内と駅でまた違う指標が使われていないでしょうか? そういった意味では交通の広告、屋外の広告という垣根も越えてOOHそのものが他のメディアに対してどのような価値を持つかということを標準的に作る時代に既に入ってきているのです。

また、広告のフォーマットについても、縦型、横型があり、コンテンツマネジメントシステム、デジタルサイネージになつてもネットワークが閉じていて、更に入稿するフォーマットもバラバラというのが現状です。これは広告主もエージェンシーも、制作しなくてはいけないクリエイティブの数がひたすら増えて、煩雑になつて、それが事故につながる

元になります。データと象徴的にありますが、こういった阻害要因を1つ1つ排除して、色々な意味での標準化がこの業界に求められていると思います。この6月初旬にFEPPEという今年59回目となる国際的な媒体社の総会があり出席してきました。今年のテーマはコラボレーションということで、標準化が進んでいるヨーロッパの媒体社の集団でも、コラボレーションという言葉が何回も連呼されるように、今はOOH業界が一丸となって戦わなければ、他のメディアに対してなぜOOHがいいかという力を正確に論理的に説明する力がほとんど欠けていくという状況になっています。

ここに集っている皆さんに対してまさに今こそ、今まで以上にコラボレーションが必要な時代はないのではないかと思います。

英国での事例

英国は非常にOOHの標準化が進んでいる国だといわれています。構造だけを見れば英国も日本と変わらず広告主協会であるISBAそれから、媒体社、TV、新聞といったそれぞれの媒体社協会があり、そこに広告業協会としてIPA、この3つの組織がそれぞれの役割のために働いています。今回のような視聴率

はどうあるべきだとか、評価をするためには広告のキャンペーンの効果はどう測定するべきかといった業界をまたぐような課題が出てくると、JICといわれる (Joint industry committee または currency) が中心となり、標準的なモデルをどう作らなければいけないか、テレビ、新聞、オンラインだけの利益ではなく、業界全体として、どのような標準的な指標を作ることが広告をとりまく業界の中で必要になるのかということを取りまとめる、非常にオーガナイズされた組織体になっています。

例えば、英国ではスクリーンごとに10ケタのIDが振られています。それぞれの媒体社が違った名前前で呼んでいようが、1個に固有のIDが登録され、OOHの業界団体と広告業協会のコラボレーションでこれもJICで標準的なフォーマットを作ることが、今後、媒体を売り買する時や、媒体情報を登録する時も非常に有効だということで、技術部会が作ったシステムです。英国の場合、媒体社は10ケタのフレームIDをももらわないと、広告会社の広告枠のDBにも上がってこないのです、プランニングもされないということになります。10ケタのIDを使うことによつて誰もがどの空き枠がどのようなのか、媒体の価値がどのようなのかということが全て分かるようなDB

になっています。では、このIDを使って媒体社側はどうしているかというと、インベントリーマネージメントシステムを使って1つ1つの媒体にID10ケタが振られています。その媒体はどの視点から視認性があるのか、どの角度からだと見られるのかということ、最低でも四半期に1回更新することが媒体社に義務付けられているので、媒体が移動したり、アナログからデジタルに変わったりした時は、再度のフレームIDを取つて、媒体の情報をインベントリーマネージメントシステムで更新する。更新すると広告会社のDBにも反映され、それがどういう媒体であるか、どのくらいのリーチが得られるのかということが自動的に分かるようになっていきます。

広告の視聴率もテレビ新聞オンラインとちゃんと比較ができるように、JICで「Route」というものが作られており、これが業界標準で視聴率を計算でき、更にその他の媒体とも比較が可能な視聴率として、広告主協会、広告業協会、媒体社協会の3社がJICとしてコミットしているという指標になっているからこそ、英国全体でこのデータが標準的に使われることになっています。

また、媒体社の発注のプロセスも全部同じサイクルになります。媒体社によつてサイクルや、仮枠を押し

えるルールが違うということがなく、全ての媒体の空き枠が金曜日から金曜日までのサイクルで管理されているので、広告主も広告会社もチェックしたタイミングで、媒体が抑えられているのか否かが分かるというように標準化が進んだからこそ、英国では自動化もどんどん進んでいます。このツールを使えば、今まではオリエンがあつてからメディアのプランニング、そしてバイイングまでが1週間近くかかっていたものが、プリーフィングがきたこの場でどこに媒体があるのか、媒体のGRPは、ターゲットに対して最大化させたい場合はどの媒体を選択すればいいのかということがこのシステム上で全て完結します。またこのシステムは全ての媒体社とつながっていますので、空き枠状況がリアルタイムで反映されるので、今のようにメールや電話FAXをして、ここ空いていますか、じゃあ仮枠で...ということがなく、今、仮枠を押さえますとボタンを押したら抑えられます。そして広告主に対して、このようなプランニングでいいですかとシステム上で送つて、広告主側がそれをオーソライズすると、ただちに発注ステータスに変わるといふことがこのシステム上でできるのです。このいいところは、DBで、それぞれの会社で作つたものを一度に連携できることです。

今、日本で行われていることは、空き枠状況が分かっただけ、状況をエクセルに落とし、いったんローカルファイルにして、広告会社に送る。広告会社はそのエクセルファイルを広告主に送ってということ、ローカルにコピーがいくつも作られることで、非常に効率が悪い状況になっていきます。英国のように標準化が進んでいけばAPIを通して全てのデータは一元的に管理され、空き枠が分かり、しかも発注までスムーズにシステム上で行えるということになるのです。

では、障害であるというOOHのオーディエンスデータが今どのような状況になっているのかを説明します。今の広告のプランニングは、媒体発想ではなくオーディエンス発想で行われてきます。というのは、オーディエンスの属性や性質が、特にオンラインの世界ではその属性を持った人がどういう人なのかまで含めてプランニングをするようになっていきます。ですので、媒体を買うというよりオーディエンスを買うというプランニングの方向になって来ています。その際、最も重要なことが標準化です。株でもA社は売り上げをこのように方式で出し、B社はまた別の方式で出していれば、2社の比較ができない以上、その株を買いたいと思うのでしょうか？比較ができるから

こそ、どの株を買うということが分かるのと同じように、メディアを超えて、同じマーケティングの予算をどう分配すればいいかを比較可能な標準化の指標を作る必要があります。実際、グローバルガイドライン（以下GGL）が2009年に作成され、このGGLは北米、南米、欧州、中国、インドのOOH広告業協会が主導して作られたガイドラインで、残念ながら日本は入っていません。日本が入っていないのは恐らく日本を代表するOOH業界が未成熟だからではないのかと思われます。つまり、屋外広告や交通広告をまたいで、the OOH業界を代表する団体がないことから、この業界として、GGLの策定に参加できない。このGGLを使えば他のメディアと比較可能な手法をガイドラインとして示してくれます。そのガイドラインのメソッドロジー（methodology：方法論）は国によって違います。例えば、媒体の前に何人いるかを計測する方法は国によって違いますし、その媒体をちゃんと見たかという視聴率の計算方法も違いますが、根本的な考え方は全てこのガイドラインを踏襲して作られています。その1つが英国ではRouteです。ルートの人数のカウントの方法は、テレビの視聴率と全く同じ考え方です。視聴率は家庭のテレビに機械を付けて、何歳が何

時にどの番組を見ているかということを1秒ごとに計測しているものとす。同じように、GPS（緯度経度情報）、WiFi、ジャイロ、地磁気などが分かるデバイスで現在延べ7万人以上のモニターを持たせて、モニターが英国全土を移動している間の緯度経度を1秒ごとに全て記録しています。これによって媒体の前に何人いてどんな人がいるのかということがわかります。それに対して、更にビジビリティ（visibility）どのくらいの人が見たのかという調査をかけることによって、具体的にこの場所の何時何分何秒の視聴率は何%です、全体だと何%、20代女性は何%といったものが計測できるシステムになっています。方法は違いますが、アメリカではモバイルのアプリケーションのデータなどをベースにしたGeopathといいますが、何人が屋外交通媒体の前にいるであろうかというのを計測して、ビジビリティ調査を掛け合わせることで媒体の視聴率を算出しています。

MOVIEはオーストラリアの標準視聴率ですが、これはもっと粗いもので、国勢調査のセンサス（census）、交通運行会社が出している乗客情報、道路センサスを使うことによってどの時間帯にどの道路に何人くらいの人を通っているかを算出して、ひたすら計算のモデルによって視聴率を

出すという形になっています。

こういった標準の視聴率が日本にない以上、広告主からアカウンタビリティ、OOHの価値をどう証明するのかというニーズは日に日に高まっています。みなさんお持ちのスマホを使うだけで、ある程度のデータは集まってきます。ドコモが出している基地局情報を使うことによって、250mメッシュでの性年齢、その人の居住地というデータが得られます。残念なことに1時間おきしかデータが分からないこと、1時間おきにIDを振り直しているのと同じ人が複数回見たというフリークエンシーのデータは取れませんが、この時間帯にはどんな人がいるかということは大体わかります。250mメッシュなので粗い情報にはなりますが、ドコモの基地局データを使っただけで、1時間おきに状況を追ってみると中央線の東京駅から高尾駅までの駅の性質が非常によく分かります。

男性女性の流入流出の比率、1時間おきに駅によって変わっているのか、年代別、駅にいる人の増減数、これは携帯電話の加入者情報を元にしているの、レジデンスかノンレジデンスかということも分かれます。250mメッシュとはいえ、ドコモの基地局データを使うだけでもそれ

それぞれのエリアの特長的なことは言えません。もっと簡便な方法は、恐らくみなさんネットを使わない日はないので、どこから使っているのかということがIPアドレスから緯度経度情報がわかります。

今日、ご紹介するのはユーロスターの事例です。ユーロスターにはビジネス、ファミリー、ゲーム好き、ラグジュアリーサービスの好きな人と4つのターゲットがあります。それぞれのターゲットにあった広告をYouTubeで事前に4日間流し、どの時間帯にどこで見られたかというところが分かる仕組みになっています。今までは、この4つの素材をテレコでまわしておいてくださいと指定するのが標準的ですが、この事例でどの時間にどの場所で見られているのかが正確にわかってきます。ゲーム



が好きな人の広告はこの時間帯にここで見られていることがヒートマップで分かりますので、この駅のこの時間帯はテレコではなくゲームの広告を流すべきだということになります。媒体の買い手ですが、素材の指定をYouTubeのデータに基づいて、ターゲットの多い素材を指定していくことは、今のOOHにオンラインを掛け合わせることに使われてもいいのではないかと思います。

そして忘れてはならないのがAIです。昨今のAIの発達発展には目覚ましいものがあります。カメラを1つ付けるだけで、性、年齢、感情などの情報がすぐにわかりますので、その媒体の特性も手に取るようにわかることとなります。その事例としてイタリアのミラノ駅をご紹介します。ミラノ駅は従来654面のアナログ媒体しかなかったものを全てデジタル化しました。654のトラディショナルな広告だったものを1000面のビデオオンラインで、その内158面についてはインタラクティブな画面、16面については巨大LEDのネットワークと、全体を

デジタルに変えていきました。ここで言いたいことは単に駅が全部デジタルになったということではなく、全てここではデータが取れるようになっていくということです。カメラもついています。タッチセンサーでインタラクティブもできます。この人は40〜45歳男性、この人は35〜40歳女性といったデータがカメラを使って吸い上げられ、しかもその人がどのエリアに関心があるのかということも、アイトラッキングで感知することで全てわかります。タッチパネルを使うことでインタラクティブ性についても高めていく。イタリアでもこのようなデータドリブンのOOH広告でなければ売れないと考え、駅全てをリニューアルし、OOH広告をデータが取得可能なIoTデバイスに替えていったということです。

こういったことはオーストラリアでは当たり前のように行われており、VMOという会社がショッピングモール、ジム、ガソリンスタンドなどに全てにカメラ付きのサイネージを導入しています。カメラで、リアルタイムにその前を通る人を18のカテゴリに分けてプロファイリングして、同じ会社のキャンペーンの広告を流しても、男性の多い時間帯は男性向け、女性が多い時間帯には女性向けと、ターゲットに對

してクリエイティブをフィットさせることで自分に関係のある広告だと思ってもらえるようにできます。また、このデータを蓄積することで、前回のクリスマスにはどんな人がどの地点にいたかということ綿密にプランニングできますので、そのデータを元に、広告主や広告会社は今年のクリスマスのキャンペーンはどのようなGRPになるのかということが想定できることにもなります。

カメラ1つあればかなりの精度のオーディエンスデータが取れるというところについて、昨年の暮れに日本で実験した事例を紹介します。

大江戸線六本木駅で実験をした化粧品会社の事例です。大江戸線のデジタルサイネージにカメラを取り付けました。カメラで、前を通った人が本当に広告を見たのか、視線はどこを見たのか、ただ単に通過しただけだと、この男性は見ないでただ通り過ぎただけというカウントがされます。さらにインタラクティブにするためには視線の動きでどこを見ているのかを検知して、例えば左端のリップの色に興味があるのではないかと推測し、それに合わせたクリエイティブを出し分けるといったダイナミッククリエイティブになります。

1秒ごとにどういったオーディエンスが駅に滞留しているのか分からなかったのですが、カメラを使った

だけで、多くの指標が分かりました。1つはKPII (Key performance indicator)、これはエンゲージメントといわれる指標ですが、先ほどの視線を検知してその人はどんな色に興味があるのかという、「キャンペーンに参加してくれた人のエンゲージメント」、「本当に広告を見たのかというエンゲージメント」、その駅にはいたけれど広告を見なかった人、もしかしたらクリエイティブの作りによつては見たかもしれないという、「駅のポテンシャルをしめす通行量そのもの」といったものが把握できるようにになりました。実際、今回は過去に行なったキャンペーンの倍以上のエンゲージメントの数字を獲得していますし、実際サイネージを見た人についても、通行量がどのくらいあったのかということについても、改札のカウンターを使わずとも、カメラを使うことによりかなり精度の高い数値を時間帯別に出すことに成功しました。さらに今では、デジタルの世界から、正確に建物の形を把握してその建物の中に入ってきた人がどんな人かまでちゃんと把握できるような時代になって来ています。

たとえばこのGroundTruthを使うと、どこのお店に立ち寄ったかが分かるだけでなく、立ち寄った人はどこに住んでいるのか、競合店はどこに行っているのかということもすぐにわかります。ハンバーガーショップにひと月のうちどの日に多いか、どの曜日が多いか、どの時間が多いかということがモバイルのGPSデータで把握できます。GroundTruthのデータやその他調査データを組み合わせ、駅ごとの曜日・時間別かつ利用者の性・年代別の推移がわかるようになりました。A駅は新宿、B駅は、平日は男性が非常に多いが休日はいない、これは新橋、C駅は六本木といったことが、改札データだけではなく、ターゲットになるであろうプロフィールも含め正確な色付けができるようになってきています。

ここで強調しておかなくてはいけないことは、我々のコラボレーションによって、こういった指標を標準的なものにしていかなければ、海外からオンライン系の人たちが指標を作成する可能性も十分あり、その指標が標準化と言われる時代が来るかもしれません。その前に、OOH業界として標準的な指標になるデータを作成し、我々の業界を成長させるための起爆剤にしていきたいと考えております。

広告主のニーズに込めるといふことでは、テレビ、オンライン、OOHを3つの指標でどのメディアがどこに効いているのかが分かります。テレビを視聴している人が少ない層

に対してOOHはどのくらい機能して、視聴率を上げることができるのかということが、STADIA OOHプラットフォームからわかるようになりました。汐留駅はテレビをあまり見ない層が多いというデータが出ており、OOH広告を流すことによりリーチを高めましようという提案ができます。有楽町駅はテレビをよく見る層が非常に多いので、フリークエンシーを高めるような施策をしましょう、或いは、OOH広告とオンライン広告、テレビ広告を組み合わせるリーチも計算上求められるようになってきました。このようなクロスメディアでの視聴率の指標を今後作って行かなければ広告主のニーズには応えていくことはできない時代になって来たのではないのでしょうか。



満員のセミナー会場

編集後記

先日「仏像を彫る」ワークショップに参加して、「仏像」のはずが「蛙」を彫っていました。自分が見ているはずのものを再現することの難しさ、自分に観察力がないことを再認識しました。次回はもう少しオリシティの高い蛙にするぞ!! 少し早いです、2018年最後のJAFRA NEWSです。今年もありがとうございました。次の元号はなんだろうと思いつつ、来年もよろしくお祈りします。



●メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。
information@j-jafra.jp

●会員社の代表者、他が変更になった場合は、ホームページ (<http://j-jafra.jp>) の「各種届出書類」に変更届がありますので、ご記入の上、事務局宛にお送り下さい。ご協力お願いします。

●次号Vol.52は2月1日発行予定です。お楽しみに。