

JAFRA NEWS

Japan Association for Rail Advertising

公益社団法人 日本鉄道広告協会 会報

6月号

Vol.12

2012年6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

新東京下町から発信する新たな広告展開

～東京の新たなランドマーク東京スカイツリー～

2012年5月22日（火）東京都墨田区に東京スカイツリー®がグランドオープンしました。

2年前、当時のJARAP NEWSに東京スカイツリー®の開業告知を致しましたが、今回は開業の報告とこれからの広告展開のビジョンをご説明致します。

東京スカイツリータウン®への鉄道によるアプローチは、東武スカイツリーラインとうきょうスカイツリー駅（旧・業平橋駅）と、京成電鉄、都営地下鉄、東京メトロ、東武鉄道の4路線が乗り入れる押上（スカイツリー前）駅の2駅があります。来場者全体の約70%が鉄道を利用すると見込んでおり、4路線が乗り入れている押上駅からのアクセスがその内の約90%を締めると予想しています。

また、羽田、成田の2つの国際空港からも電車の乗り換えなしのアクセスが可能であり、国内外からの観光客も誘致しやすい立地となっておりますので、当初の集客を250万人と想定

していましたが、3200万人に上方修正しております。

東京スカイツリータウン®ならではのコミュニケーションがもたらす、メリット。

- ・周辺施設と組んだ広がりのある媒体計画が可能
- ・海外からの観光客が数多く来訪
- ・子供からお年寄りまで幅広い客層へのアプローチ
- ・イベントや催事の連動
- ・ショッピングモールでの販売に直結
- ・最先端スポットは最先端感の訴求に最適
- ・「通過」ではなく「滞在」だから接触時間が



「東京スカイツリータウン®」全景

長い

- ・東京エリア唯一の大型商業施設ならではの集客
- ・車両広告や駅広告とのメディアミックスによる相乗効果

数々の特徴あるメディアを有しており、目的に応じて利用しやすくなるため、東京スカイツリータウン®は東京スカイツリー®のそびえる「タワーヤード」を中心に、とうきょう

情報提供・・・
東武鉄道株式会社
賃貸事業統括本部SC事業部

スカイツリー駅側を「ウエストヤード」「押上（スカイツリー前）駅側を「イーストヤード」と3つのパターンでパッケージングしています。



3つのヤード全てのメディアをジャックできる「全ヤードメディアパッケージ」、ヤード別にメディアをジャックできる「ヤード別メディア

パッケージ」、ヤードに関係なく、個別にメディアをセレクトできる「ミニマムメディア」を用意しています。

イーストヤード

複数のエントランスから多くの入場者が予測されており、東京スカイツリータウン®随一の通行量を見込んでいます。特に来場者の多くが利用する押上駅からの動線では、地下3階の駅コンコースから直結する地下エントランスから地上1階にかけて、様々な屋内メディアを用意してありますので、来場者へ繰り返し接触することが可能です。そのリーチを高めることができます。特に駅から直結している地下3階には、その壁面に、地下3階エントランスビッグシート® (H10・0×W11・0m)、地上へ向かう2本のエスカレーターの中央には、地下



ソラミ坂から



イーストヤード：ソラミ坂

3階エントランスエスカレーターバナー® (H6・0×W4・0m)、左側には東京スカイツリータウン®にあるピラーメディア最大の、地下3階エントランススーパーパーピラーB® (H3・0×φ1・8m) が配置され、多くの来場者にインパクトを与えることが可能です。ここからソラミ坂を通過してスカイアリー



地下エントランスエスカレーター

タワーヤード

ナへと続く道のりには、フラッグが設置されており、東京スカイツリー®を見上げる視線に入ってくるため、高い視認率が期待できます。



スカイアリーナスペース

スカイツリーのもとに広がるスペースは、スカイツリーへの入場口も隣接しているため、多くの人が足を運ぶエリアと見込まれています。ここには、イーストヤードの壁面を使い抜群の視認性があるスカイアリーナスーパーシート®の他、エリア一体を巻き込んでイベントを行えるスカイアリーナスペース、イベントと連動してより高い訴求効果が期待



とうきょうスカイツリー駅から続くハナミ坂

とうきょうスカイツリー駅方面からの動線となります。駅から出ると左手に沿ってハナミ坂が4階フロア

ウエストヤード

できるスカイアリーナビジョンがあります。このエリアは通過する人だけではなく、憩いのエリアとして、滞留する人も見込まれますので、接触時間の長さを活かした様々なコミュニケーションが可能です。



スカイアリーナスーパーシートはここに設置されます



スカイアリーナビジョン



ウエストヤード：ハナミ坂

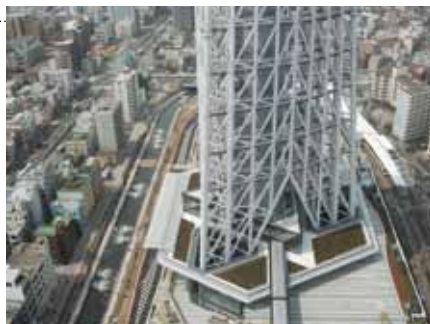
まで続いています。ここに設置されているのはH4・5×W6・0mのハナミ坂スーパーバーナーで、ハナミ坂を上がる間、正面に見えますので長時間の接触が可能になります。また、スカイアリーナや、すみだ水族館に続くウエストヤード4階の7本の角柱には、どの方向からも視認可能なウエストヤードピラーが来場者の注目を集めます。浅草駅の方角からも歩いて15分程度でアクセスできますし、ウエストヤードとタワーヤードの2階の「フードマルシェ」は、地元の台所として展開していますので、地域の住民の方も多数アップルするゾーンであり、繰り返る効果が期待できます。



ウエストヤードピラー

進化する「マチ」として

東京スカイツリータウン®は景観との調和にも配慮し、植え込みなどをふんだんに配置し、緑化にも気を配っています。また、水族館エントランス奥にある「ソラマチファーム」では、屋上緑化並びに都会で土と触れ



ジオラマのような風景

合える都市型屋上庭園として、さつまいもも育てています。小さな地産地消として、将来的にはここから新たなシタマチ名物が生れるかもしれません。また、東京スカイツリータウン®の地下に設置した高効率・省エネ・省CO₂性能を持つ大型熱源機器を夜間電力により稼働させ、夏は5℃、冬は48℃の水「大容量水蓄熱槽」に蓄え、この水を冷暖房に使用することで昼間の電力使用量を抑えることを目指しています。また、この保有水は、大規模災害時の生活用水として地元の墨田区に、消防水利としても提供するよう準備を進めています。



東京スカイツリー®

ちなみに約7000t、25mプールに換算して約17杯分を保有することになります。現在、リリースされている「東京スカイツリータウン®メディア」は最終形態というわけではなく、開業後の動線や利用状況等を踏まえながら、また、実際の使用感についてクライアント側からヒアリングするなど、随時フィードバック&検証をしつつ、「商品」としての更なるブラッシュアップを企図していきたいと考えています。パリのエッフェル塔とセーヌ河と同じようなロケーションに、東京スカイツリー®と隅田川があります。東京スカイツリー®が建設されたことで、周囲に遊歩道ができたりと再開発が進んでいます。東京スカイツリータウン®は、ランドマークとして、駅ビルとして、あらゆるニーズにお応えできる情報発信の場としてだけでなく、これから成熟していくひとつの「マチ」として考えていただければと思います。

広場

「オヤジ・バンド」

理事 岩田 圭祐 (株式会社京急アドエンタープライズ)

親会社の人事異動によって広告業界に身を置くようになって、まだ一年足らず。こんな私に出稿の機会を与えていただき、大変光栄に思っています。

私が今回お話をしようと思っているのは、自分の趣味の音楽活動についてです。

俗にいう『オヤジ・バンド』。これにハマッて、もう十年余りになります。

私が初めてギターに触れたのは四十年以上前。中学生の頃です。高校生、大学生時代は、本格的にバンドを組んでハード・ロックに明け暮れていましたが、社会人になってからは、ぱったりギターに触れることもなくなり、心の中ではいつかまたバンドをやりたいとは思っていました。いつのまにかギターもアンプも何処かへ消えてなくなってしまいました。

『オヤジ・バンド』を始めたのは、今から十三年前、行きつけのスナックで知り合った今のバンドのドラマー（バンマス）から誘われたことがきっかけでした。

最初は、スナックを貸し切りにして発表会のような形でライブを開催していましたが、次第にステージ付きのライブハウスを開拓しては、そこで定期的にライブをやらせてもらうようになりました。演奏曲は、メインのヴォーカルは入れず、ベンチャーズのテケテケ・サウンドを中心に、メンバーが歌えるロックやポップスを毎回選んで演奏していました。

そんなバンドの転機となったのは、今から六年前。横浜の毎年五月のビッグイベント、横浜パレード（国際仮装行列）に参加する機会を得て、神奈川県知事、横浜市長、横浜商工

会議所会頭が乗るフロートの上で演奏させていたことです。



横浜パレード（国際仮装行列）にて

で、歌の上手い若い女の子を臨時メンバーとして加えたのですが、あまりに出来栄が良く、それ以来、毎回ライブの後半にゲストとして歌ってもらうようになり、最終的には、彼女を正式なヴォーカルに迎え入れることになったのです。

現在、三十歳になったばかりの彼女が歌うジャズやポップスを中心に、平均・月に一回のペースでライブを開催しています。正直、私としては、女性ヴォーカルのバックバンドではと少し不満に思うこともあります。彼女も気を遣ってくれて、私が憧れているCLAPTON'S『LAYLA』やEAGLESの『HOTEL CALIFORNIA』など、中々歌えるヴォーカルがいなくて自分たちでは演奏することができなかったロックの名曲をレパートリーに加え、私のようなロック・オヤジたちを喜ばせ

ステージを盛り上げてくれています。趣味の『オヤジ・バンド』を続けていく中、メンバーとの絆の深まりはもとより、毎回楽しみに（？）して来てくれている観客（仲間たち）との交流も得がたいものがあります。

メンバー最年長のバンマスは、来年還暦。私も三年後に還暦を迎えます。仕事に恵まれているうちは仕事も一生懸命やっていくつもりですが、だんだんと自由な時間、自分の時間が増

えていく中、生活の中で趣味の比重が高くなっていくことを、決して淋しくは思わず、かえって楽しみにしているところがあります。



Yankee's でのライブ①

元気になりたい方。どうか一度『オヤジ・バンド』のライブを覗きに来てください。横浜・関内駅前セルテ十二階の『Dining Live Yankee's』でお待ちしています。



Yankee's でのライブ②

次の広場もお楽しみに。

近畿・中国・北陸支部

大阪駅に
巨大トリックアート現れる

大阪駅は昨年5月に大改装リニューアルオープンし、関西地域社会の交通起点、要所としての役割のみならず関西経済文化の発展の拠点として益々重要度が増しています。

今回この大阪駅リニューアルオープン1周年を記念して、ゴールデンウィークで賑わう4月27日(金)から13日(日)までの約2週間、大阪駅5階「時空の広場」



7階から見下ろす「時空の広場」

に広さ1230㎡に亘るトリックアートが出現しました。

このトリックアートのフロアは、当協会の賛助会員の(株)フォトクラフト社が制作・施工を担当したものです。5階の「時空の広場」一面に広がるトリックアートは、マチュピチュの古代遺跡や、恐竜が描かれており、その画像につけられた影によって生じる目の錯覚を利用した遊び心たつぷりのビジュアルトリックアートになっています。一緒に描かれている「魔法の絨毯」の上に立つと、まるでそれぞれの風景を上から見下ろしているように見えるのです。

折からゴールデンウィークで移動する鉄道利用者も多い中、4月27日早朝のオープン以来、時空の広場を利用する帰省客の家族連れの方や、若いカップルが、



マチュピチュの古代遺跡や、恐竜が大阪駅に出現

画像の上で思い思いに写真を撮るなどして賑わいを見せていました。

なお、このトリックアートフロアの設置は、26日の駅舎の営業終了後から作業を開始し、27日の4時30分までに作業を終了するという非常にタイトなスケジュールで行なわれましたが、伸縮のないガラス系の不燃の素材を使用しているため、画像の継ぎ目もずれることがないため設置がしやすく、時間通りに施工を終了することができました。また、この素材はキズがつきにくいことも特徴のひとつです。

今回は大阪駅「時空の広場」という非常に広い場所での展開となりましたが、このように統一したテーマでフロアを表現すれば、非常にインパクトのある広告表現が可能なのではないかと思えます。

● 支部便り ●

首都圏支部

支部セミナーを開催しました

2月22日ホテルメトロポリタンにて、首都圏支部主催のセミナーを開催しました。デジタルサイネージの歴史や現状について、噛み砕いた内容でのセミナーに、多くの会員の皆さまが熱心にメモを取っていました。

● デジタルサイネージの現状と今後の可能性について

株式会社ジェイアール東日本企画
交通媒体本部媒体開発部長
山本孝

そもそもデジタルサイネージとは

皆様ご承知の様に2006年ごろより「デジタルサイネージ」という言葉が広告業界でつばやかれ始めてからほぼ6年になります。その間色々な成功例、失敗例、ビジネスモデルが出てきましたが、それを改めて眺めてみようと思います。

交通広告は明治時代から、紙のポスター、看板、車内の中吊りといわゆる印刷系のメディアで延々100数十年その

地位をキープしてきました。それにはきちんとした理由があります。元々印刷系のメディアというのはクオリティの高い表現が可能で、同じものを何枚でも印刷することができる。それからそのビジュアルを雑誌や屋外、シヨップ周りなどにメディアミックスすることができるといふ基本的な要素を十分充たしていたから今も存続している訳です。ところが、印刷系メディアであるが故のデメリットもあり、例えば、日別とか時間帯別にメッセージを変えられないだろうかとか、駅ごとにビジュアルを変えてその駅だけにリーチするようなメッセージを作っていくこともありますが、簡単ではなかったとか、1時間後にこれ掲出してくださいというニーズにはやはり応えられなかった、というのが現状でした。こういったものを一体この先どのように改良していくかという時に、デジタル化が1つの大きなキーワードとして挙げられ、私どもが取り組むきっかけになっています。

交通広告に今後求められるニーズ

交通広告に今後求められるニーズはというより、「今」求められているニーズとお考えいただいてよろしいかと思えます。webとかモバイルではこういったことは既に当たり前になっていますので、例えば時間帯、エリア別に広告表現がしたい、今一体どれくらいの方々にクライアントの広告がリーチしているのかというアカウンタビリティの提供の問題とか、具体的なターゲット層にちゃんと

届いているのか否かというところが、今までの印刷系メディアでは応え切れなかったところもあります。そういうことに対する1つのソリューションとしてデジタルサイネージというものを当てはめた時に、何ができて何ができないのかといった試行錯誤の繰り返し「交通広告デジタル化のアプローチ」だと私は考えています。

我々が狙っているデジタルサイネージのポジショニングですが、デジタル化のメリットをそのまま交通広告に持つてこれられないかということに5点ほど挙げます。

ロケーション、時間を意識した露出、他のメディアと比較的ネットワーク化が容易である、或いは注目率とか放映ログをデータで提供できたり、1つの素材を使いまわすときに、デジタルサイネージはコストセーブができるとか、話題性を作りやすい、例えばここ数年でしたら3Dとか、AR技術を活用したものとか周辺技術を使ってデジタルサイネージ自体の媒体価値を上げるとことも可能になってきています。なので、こういったところをセールスポイントにして交通広告の中のデジタルサイネージを積極的に販売していただきつつあるのが、今の広告会社の皆様方の現状かと思えます。

では媒体社でもある私どもがどのような思いでデジタルサイネージを増やしているのかといいますと、基本的には既存ユニットのリプレイスというのがベースになっています。ご承知の様にトレインチャンネルというドアの上の場所は、昔



ペーパーラジオという紙の媒体があった場所であり、首都圏エリアで進めている駅ナカのJ・ADビジョンというサイネージは、今までサインボードとかポスターを貼っていた柱に内照式のサインボードを埋め込む代わりに液晶モニターを埋め込んだということで、特に新しいことをやっているわけではないのです。そういったスペースを従来の紙のメディアからデジタル化することで、クライアントにとっても様々なメリットが生れ、最終的には媒体価値を上げられないだろうかというのが現在の基本的なアプローチです。

国鉄時代から映像媒体は駅ナカに適應するのかがどうかという議論がずっとありました。お客さまが固定しているので接触時間が長く取れる電車の中に対して、駅ナカでは、お客さまが常に流動するの

で一つの媒体に対する接触時間が短いので動画の映像広告は駅構内では成立しないというのが定説でした。しかし、今、当社が進めているJ・ADビジョンの設置フォーマットは、「柱に大型モニタを縦置きで流動に正対する向きで且つ同一エリアに複数面設置」というものです。この複数面設置という点が最大のポイントであると考えています。駅構内で1つの媒体の接触時間を仮に3〜4秒とすると、一面面の接触時間ではメッセージを伝えきれませんが、その動線に沿って、5面、10面というに並べて置きますと接触時間が掛け算で取れるので、動画がリーチしないということはないのではないかとというのがここ2、3年で私共も分かってきたところです。トレインチャンネルから始まって駅ナカのJ・ADビジョンにシフトをしている訳ですが、駅ナカの方が映像媒体に対する接触時間というのはどうしても下がらざるを得ないのでその辺の工夫を重ねてきています。

「広告のデジタル化」のアプローチを俯瞰して見ると、ネットワークを使ったメディアのくくりとして、一つはデジタルサイネージというモノです。それは商品化ベースでは電車の中と駅ナカでそれぞれ既に運用していますが、実証実験ベースでも電子ペーパー、有機EL、LEDビジョンなどと駅ナカに新しく素材として適應するものがあるか否かということは常に検証を続けており、可能性が出てきた時点で実験の位置にあるデバイスも実際に運用の方にまわって行きます。

インタラクティブメディアというのは

は、リアルな交通広告とモバイルを連携するツールです。ウェブやモバイルをどうやってつなげて行くかということ、試行錯誤をしています。まだ決まったフォーマットが見つかるとは言えないと思います。昨年から今年、来年にかけてスマートフォン占有率がどんどん上がって行くのと、そもそもタッチデバイス自体もNFCといわれている世界標準フォーマットに間もなく移行されますので、近い将来に交通広告とモバイルをどうやってつなげて行くのかについては、やはりその時代時代に沿った技術に沿ってなんらかまた試行錯誤していかなくてはいけないのではというのが現状です。

今の交通広告の中でデジタルサイネージというのは決して特殊なものではなく、ポスターとかサインボードも当然ありながら、お客さまの用途によってはデ

■デジタルサイネージの現状

■デジタルサイネージの定義

●OOHにおける「映像メディア」の総称

●映像機器を活用した、電子データによる広告媒体

▼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

ジタルサイネージもチョイスしていただけるようなる種3つ目、4つ目の柱として整備して行こうと考えています。

デジタルサイネージというのももう耳慣れてしまった言葉ですが、改めて定義をしてみたいと思います。基本的には映像を使って情報を発信するシステムは全てデジタルサイネージと広い意味では捉えられます。映像機器を活用した電子データによる広告媒体、この主な設置場所は、渋谷ハチ公前の交差点前のビルの外壁ですとか、交通広告やショールーム、ショップなどです。我々がデジタルサイネージと言う文脈で語る時はどうしても広告寄りになりがちですが、広告というのは用途の1つに過ぎず、大きく分るとビジネスモデルが4つあると言われています。

もちろんマーケット的に1番大きいのは広告の需要なのかもしれませんが、これから伸びが期待されるジャンルとしては、販売促進です。大型商業施設内、或いはコンビニエンスストアでのデジタルサイネージの活用です。3つ目のインフォメーションというのは、ここ数年の需要として、今、外国人のお客さまには日韓英中4か国語対応が普通になっていますが、4か国語を話せる通訳を維持するだけのコストをかけるのであれば、官公庁の入り口にタッチパネルのインフォメーションのサイネージを置いて、最低限のアナウンスをインフォメーションするというような使い方でこれから増えていくのと思っています。環境演出につきましては、若干最近伸びが鈍化して

いますが、シネマコンプレックスの中で雰囲気作りに、飲食店で文字通り環境演出にというように、広告、販売促進、インフォメーション、環境演出という4つのジャンルで使われているものがデジタルサイネージのビジネスモデルの分類になります。

一方、サイネージのロケーションとして分類すると、屋外のビルの外壁が、1番歴史が古いですが、その次に古いのが、交通機関の駅や電車だと思われます。一般的には鉄道・空港・タクシーの中など、交通機関が最もデジタルサイネージのビジネスモデルとして相性がいいというか、最も収益が見込める分野ではないのかというのがサイネージ業界において一致した見解です。それ以外にも公共機関、商業施設、店舗、病院、教習所、飲料自販機、変わったところではオフィス内に300台規模で設置をして、イントラネットの代わりに社内の情報共有にサイネージを使っているという話を聞きました。ビジネスモデルももちろん、ロケーションについても今後、拡大し、マーケット自体も大きくなるといわれています。大体見ていただくとかかるように、一定の接触時間が期待できる場所というのが、サイネージに適したロケーションになっていると思います。

マーケットの市場規模については、複数のシンクタンクが定期的にデジタルサイネージのマーケットサイズをレポートしています。A社の2010年度のレポートでは、2015年には1280億

インターネットなどで調べてご覧になると、B社は震災で1年遅れたとはいえず2016年には1兆円だという速報を出しています。1280億円と1兆円ではかなりのブレもありますが、これは何兆行くという話よりも常に右肩上がりだということが理解できると見るべきなのかなと思っています。今のところ、サイネージマーケットというのはこれから2015年にかけて拡大基調であるという予測をしています。

デジタルサイネージという言葉がささやかれ始めてきたのが2006年ですが、昔からあった大型ビジョンや電子看板が「デジタルサイネージ」というくくりの中で急に広がっていったターニングポイントも2006年だと理解しています。その要因の1つは、重くて大きくて高かったブラウン管モニターが、FPD(Flat Panel Display)という、非常に軽く、薄く、安くなったということ。特にここ3年くらいで液晶モニターも7割くらいの価格で同じサイズが買えるようになりまし、それ以外にも配信システム、ネット環境の整備、配信コスト、コンテンツ等々のローコスト化が進んでいます。全体的にはインターネットの普及に負うところがかなり大きいのですが、色々な意味で広告のデジタル化が進められる要因が揃ってきたのが2006年だといわれています。特に強調したいのは、ネットワーク環境です。有線から無線へ、低速から高速へというのがトレンドですが、5年程前の主流は光ファイバーだったものがHSDPAという高速

無線通信網が整い始めたのが2008年、2009年くらいで、今はもう動画のコンテンツも普通に送れるようになってきています。全く目に見えないところですが、裏で支えているキャリアの通信網が太く速くなっていることが実は意外に要因として利いているのかなと思います。

デジタルサイネージの特性の1ソースマルチユースという話をさせていただきま。今問題になりつつあるのは、コンテンツのフォーマットの標準化ということです。例えば屋外ビジョンのサイネージもウェブ広告も全部入稿フォーマットが異なるので、入稿する時に、素材を全部作り直さなくてはいけないということが現状としてあります。この辺をお互いに歩み寄って、共用のものを使用できるようにするともっと使いやすいメディアになると思います。

トレインチャンネルの変遷

トレインチャンネルは私どもの代表的なデジタルサイネージです。2002年、山手線の新型車両から順次導入を進め、2006年に中央線、2007年に京浜東北線、2009年には特急型の成田エクスプレス、2010年には京葉線、京葉線は昨年の7月に全編成導入完了しましたので、5線区全部で約2万面規模のサイネージネットワークとなり、これだけの規模のサイネージネットワークというのは世界にも例を聞きませんので、我々の代表的なサイネージといえるので

はないかと思っています。

面数の増加に伴ってトレインチャンネルという広告媒体の売上がどう変化したかといいますと、2002年当時のことをご存知の方もいらっしゃると思いますが、できた2、3年は全くといっていいほど売れませんでした。当時はまだ「サイネージ」という言葉がありませんでしたし、面数も少なかったもので、広告会社の方からは、音の出ないテレビという非常にマイナスの評価をいただきました。今でこそサイネージというのはテレビではできない見せ方、伝え方ができるとなつていますが、当時の比較対象はテレビでしたから、音が出ないというご意見もありました。そうは言っても2005年には山手線全編成に入ったところから、だんだん媒体として定着していきました。特に、2008年は皆さんもご承知の様にリーマンショックがあった年です。この年はマスも含めてどのメディアも押しなべて売上を落とした年ですが、トレインチャンネルに限って、2008、9年も右肩上がりをキープしました。トレインチャンネル以外の私どもの交通媒体は前年割れをしておりますので、それだけトレインチャンネルというメディアが、クライアント、広告会社の評価をいただき、人気を維持できたと言えるのではないのでしょうか。

トレインチャンネルも2002年に導入された山手線から、2010年に導入されました京葉線まで、新しいものと古

いものが混在していますが、時代と共に技術革新が進んでいることをご紹介します。例えば、モニターのサイズは、山手線、中央線は4…3、いわゆる昔ながらのテレビサイズだったものが、京浜東北線以降は、16…9のワイドのサイズになりました。昨年、地上波が停波してデジタル化が完了しましたので、この4…3という使用素材は基本的にはなくなりつつあり、若干この辺が時代遅れになりつつあるという状況です。ここから豆知識です。コンテンツをどうやって送っているのですかという質問をたまにいただきます。トレインチャンネルへの伝送形式は2段階になっていて、サーバーから駅までは光ファイバーを、駅の拠点から車両までは無線を使っています。山手、中央は業務用無線のミリ派というものを使っていますが、そこから技術が進歩しまし

■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)



て、京浜東北線では、駅から車両までは通常のWi-Fiを使っています。これによって大幅にコストダウンができています。最後に導入した京葉線はWiMaxという高速無線を使用しています。中間の駅拠点を通過せず、サーバーから直接、電車にデータを送り込めるようになりました。車両伝送の技術ひとつを取りましても、この10年弱の技術進化によりものすごくコストダウンができたということがお分かりいただけると思います。1週間の各線区延べ推定利用人数というものを出力していますが、あくまでもこの線区を利用した人数に過ぎませんので、この人たちが全てがトレインチャンネルを認知しているわけでもないと思いますが、通勤通学によく使われるこの4線区で、1週間で5,000万人くらいに認知できる可能性のあるメディアだといわれています。

トレインチャンネルがサイネージにおける成功例と言われる理由のひとつに、コンテンツが比較的多いということが挙げられます。短すぎても長すぎても電車の中ではあまり見てもらえないということので1コンテンツを原則60秒としました。それからコンテンツとCMの時間配分は概ね4…6です。駅ナカも電車の中でもアンケートを採ると同じ結果が出て、ニュース、天気予報系と運行情報が間違いなくビッグ3のキーワードコンテンツといわれています。公共性が高い交通広告ですから、どなたでも楽しんでもらえるコンテンツとして、エリア情報がいいのか、雑学がいいのか、他にどんなもの

が適しているか、ということを引き続き探っているところです。

今日のテーマの1つ、サイネージのネットワーク化ですが、トレインチャンネルでは2009年の7月からJR西日本のウエストビジョンという車両のサイネージとセットでお買い上げいただけるようになっていきます。これにより、首都圏と関西圏の両方のサイネージ枠をまとめて買えて車内映像メディアを連動できるようになっています。トレインチャンネル全体の稼働率の中で大阪とのセットは既に定着した感じです。この様に、いわゆるセット化が簡単なのもサイネージの非常に大きな特長だと思います。

一方駅ナカでは、J・ADビジョンは首都圏エリアを中心に、新潟・高崎・長野・仙台等の各エリアで、300面弱が

稼働しています。引き続き来年以降も積極的に拠点を増やして、ネットワークもどんどん拡充して行くという状況です。

J・ADビジョンについてはトピックスがあります。一昨年のことですので若干古い話になってしまいましたが、業界全体でも品川駅に44面のサイネージができた2010年3月は、ターニングポイントと言われています。それまでデジタルサイネージという言葉は広告業界の中での用語に過ぎませんでしたが、この品川駅44面ができたことによって初めて、一般紙やテレビでデジタルサイネージというものを取り上げていただきました。ですが、この時点でもまだ品川駅に大量の「電子看板」がつかまりましたというような表現でした。これ以降、徐々にデジタルサイネージという言葉が一般的に使われるようになったということです。私どもにとっても非常にエポックメイキングでしたが、品川駅の44面は、特殊なポジションにあると言われていまして、未だに海外からのお客さまですとか、地方からお見えになった方は必ず、ハチ公前の交差点とこの品川駅の自由通路をご覧になるとうかがったことがあります。

デジタルサイネージ、J・ADビジョンも設置する場所によって使われ方も、ニーズも違うということが分かってきました。ではどのようなクライアントソーснаのかというと、ターミナル駅ではナショナルクライアントの出稿があり、ローカル駅ではローカルクライアントがメインです。当然ながらサイネージだけ

らといって常にナショナルクライアントではないということもだんだん分かってきました。

売上と面数の推移ですが、2008年からです。あまりトレンドといえるほどのものはないのですが、ここで見えることは、23面でスタートした時に広告会社の意見で非常に多かったのは、100面150面くらいないと売りにくいですよという話を伺って、それからジワジワと増やしていき、170面になった頃から売上が上がっていったのが、品川駅の44面と渋谷駅に8面ができた頃です。但し、ご承知の通り昨年の3月11日の東日本大震災以降、駅ナカのJ・ADビジョンはほぼ1か月間、放映を停止した関係もあり、2011年度の売上は、前年を10%くらい下回るくらいになっています。

こちらトレインチャンネルと同様、ネットワーク化がすすみ、昨年4月からJR東日本のネットワークとJR西日本周辺のネットワークをセットでネットワーク販売を始めています。今年の1月から今度はジェイアール東海エージェンシーが東京駅に作った24面もセットに加え、2012年2月から東名阪ネットワークというネットワーク商品の販売を開始しました。元々サイネージはある程度マーケットが大きくなったならそれぞれが連携していくだろうということは業界の中で定説でしたが、思いのほか早く進んできているという印象を受けています。従いまして、これからのフェーズは東京、大阪、名古屋等、都市部のサイネージは拡大するだろうけれど、そのサ

イネージがそれぞれにネットワーク化されていく、もう1つは駅ナカとコンビニ、駅ナカと商業施設というような外との連携をしていくというように、サイネージ間の連携が急速に進むのではないかと考えています。これもデジタル素材のやり取りが簡単にできるからというところによるところが大きく、それによってデジタルサイネージのマーケットはもっと大きくくなっていくと考えています。

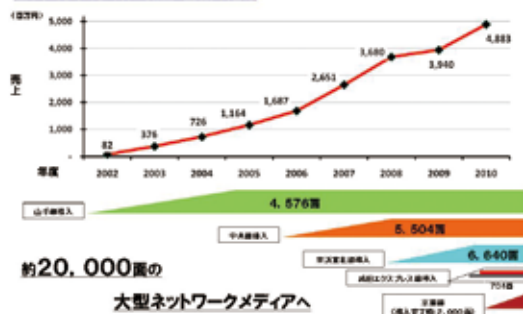
今までトレインチャンネル及びJ・ADビジョン以外に実証実験ベースでどんな取り組みをしてきたかということをお話したいと思います。

一昨年の6月から震災の関係で延長になりました今年3月末までの予定ですが、主に首都圏の私鉄、小田急、京王、京急、京成、西武、東急、都交、東武、東京メトロ、東京モノレールと、JR東日本企画を含む11社が提携をしてデジタルサイネージで実験をしようと合意をいただいていた実験で、11鉄道20駅27面で稼働しています。この「デジタルサイネージ推進プロジェクト」の実験の最大の特徴は顔認識システムです。アカウンタビリティのひとつの解決策ではあるのですが、カメラと顔認識システムを全てのパネルにつけ、リアルタイムで、サイネージの前を何人がとおって、その内の何人を見て、その内の男女比、年齢等がデータ化してわかるというところが実験の最大のポイントでした。

例えば動画と静止画を並べて同じ時間出した時に、どちらの注目率が高かったか、女性と商品を出し分けたとき、女

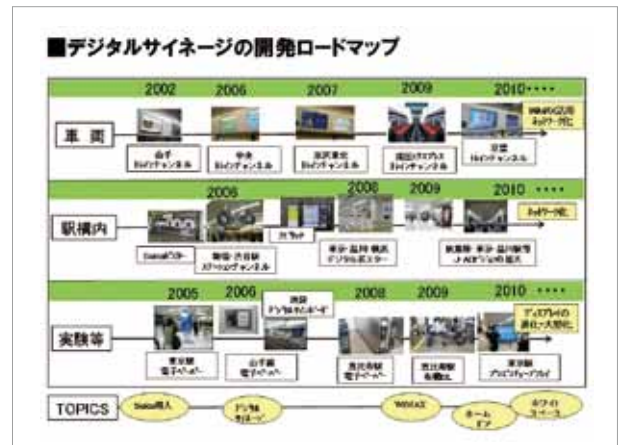
■デジタルサイネージの展開事例

■トレインチャンネル 売上・面数の推移



性単体のビジュアルと、どちらがアイキャッチ率が高かったのか、商品のアップの方が高かったのか、音があるときと無いときはとか、試行錯誤をして駅ナカにおけるデジタルサイネージのコンテンツはどういったものかいいのだろうかという知見を積み重ね、11電鉄で情報を共有化させていただいているところです。顔認識システムのデータ例で、例えば時間帯では、朝のピーク時は集中しているけれど夕方から夜にかけてのピークはなだらかだとか、ある駅、あるポジションでは男性のわりと若い人が半分以上いるとか、土日の昼間の時間帯は人がいないと思っていたけれど、意外と満遍なくいるといった発見があったりします。これ自体はひとつの目安に過ぎないのですが、あるデータによればこういう状況が取れましたよということを広告会社、クライアントが共有した上で、こういうビジュアルはどうだろうとかこういう広告設計はどうだろうという議論をするときに、こういったものも今後は必要になってくるのではないかと一いつの試行です。

このプロジェクトが一昨年の12月にした中間報告では、15秒素材の平均視聴人数は1週間当たり22万人、平均視聴時間は物理的には1・5秒なのですが実際はカメラで捉えられる範囲というのは非常に狭かったりしますので、おそらくこの数字の3・4倍、普通の駅ナカであれば、3・5秒くらいは接触できているのではないかとわれています。採れるエリアが実際の認知可能エリアと乖離してしま



いますので、このデータと何か別のパラメータを掛け合わせて、広告の評価を作っていくかなくてはいけないということです。それから顔認識システムも各社によって採れるデータの精度が微妙に違いますので、その標準化もしていかなければならないということが実証実験を通じて分かってきています。

先ほどはコンテンツでしたが、今度は広告としての広告表現のバリエーションとして、この3年間でどうなったかということをお話しします。JR東日本が駅構内で掲出したCMの事例です。2008年の導入当初に、お問い合わせが多かったのが、「縦向きは横長は考えにくい。なぜなら、テレビは横長だし、ウェブも基本的には横ビジュアルが多いから。」というものでした。その

後、クライアント、クリエイターの尽力で、中央に普通のテレビCM（動画）を動かし、上と下でロゴや商品名を固定する。真ん中でアイキャッチをして上と下をしっかりと見せるというパターンは1つ定番のフォーマットとして確立してきた感があります。成田エクスプレスが新型車両になったときの告知ですが、縦に見せるアドビジョンのためだけに制作されたオリジナル動画もクライアントにとっては既に普通になってきています。また、あたかもポスターに見えますが、動かないポスターではなくて、上が動画で下が固定というように、縦長のデジタルサイネージに対する広告表現のバリエーションはものすごく豊富になってきていますし、これからももっと新たな表現のフォーマットが増えていくと思っっています。それによってお客さまがデジタルサイネージをより注目していただけるのではということ、さらにクリエイティブな表現を私共も注力していかなければいけないし、クリエイターの方にも是非色々考えていただきたいジャンルです。

昨年の東日本大震災に起因した節電という状況下でデジタルサイネージに何ができるのか、デジタルサイネージはどうあらねばいけないのかということは、サイネージ業界全体でも、震災以降議論されました。その中でポイントとして見えてきたのは、災害対策ツールとしてサイネージを捉えたときに、やはり一番重要なのはNHKの放送だということ。これは一定の条件化で、公共性の高いサイネージはNHKを流すなどの準備が必

要であり、それによって広告サイネージは災害時にも役に立つ、有用性をアピールできるのではないかと意見がありました。もう1つは基本的なパターンとして、大規模災害が起きたときに、大きな矢印を画面に出して、広域避難場所はこちらです、現在電車は動いていませんから今の場所に留まって下さいといった、支援のメッセージをサイネージは伝えることができるし、そうすべきだという意見もあります。私共も既に準備を進めていますし、特に駅ナカ等公共機関でのデジタルサイネージについては、こういった広域避難施設への誘導や帰宅支援情報の発信がこれからはマストになってくるだろうと思います。

そうはいっても、そういった体制をとるためには、特に指揮命令系統がなくても一定の条件化で発動するようなマニュアルが当然不可欠ですし、平時、いわゆる何もないときに、仮にこういう事態が起きたらこういう体制とこういう連絡によってこういう表示をするということを交通機関、自治体、それから関係機関と常に連携をしていくことが必要です。準備をすることによって、デジタルサイネージは広告媒体ではあるけれども、いざ大規模災害の時には社会的に有用な存在だということを自ら訴えていかないと、これから節電、災害対策の状況下で生き残っていけないと思われま

以降、様々な実証実験のご紹介です。今のJ・A Dビジョンに行きつく前に、池袋駅の線路脇に大型の電子ペーパーを設置しました。静止画でしたが、こういっ

た広告に媒体価値はあると思いますかというアンケートを行なったのが2006年のことです。2009年には恵比寿駅の、自動改札の正面と上部に有機ELのディスプレイをはめ込み、広告として使ったらどんな見え方になるのかということを実験しました。その実験の評価は、わりといいデータが出ました。意見としてはいいけれど、どうせつけるならもう少しいい場所の方がいいとか、音をうまく出せないかと実務的なアドバイスをいただいたりしました。同じ2009年には、昨年の3月に大阪の空港に2台納入されて稼働している1mmの厚さで曲がって薄くて軽いというプラズマチューブアレイという製品を東京駅に展示しました。以降は実証実験はやっておりませんが、素材につきましては常にウオッチしており、新しい素材で何かい



けそうなものがありましたら、こういった実証実験で皆さまに評価していただくものを作ろうと思っています。

最後に、この先2〜3年、デジタルサイネージはどうしていかなくてはならないのかということで、キーワードを3つ上げました。

1つ目は、交通メディアとしてポジションを確立しなくてはなりません。例えばサインボード、駅ポスター、イベン ト、色々なジャンルやポジションが確立 されていますが、広告会社やクライアント から「駅で広告」といったらサイネー ジがあると、先ずサイネージをチョイス してもらえないように存在を高めていかな くてはならないと思っています。そのた めにはネットワーク化の推進、コンテン ツや表現手法を充実させる、媒体評価測 定の手法を確立させる、といったところ を推進して結果的にポジションを確立す ること。最後に情報提供の必要性とい うのは、これからのデジタルメディアの広 告媒体である限り災害対策を常に意識し ないといけません。それ以外に全体論と いたしましては、省エネ、省資源の問題、 それから運用の方では、配信システムを 効率化してローコストオペレーションに する、ワークフローをシステム化する、 素材の入稿フォーマットを標準化するな どということとを並行していくことによっ て、皆様に選んでいただけるような交通 メディアのポジションというのを確立し なくてはいいなと考えています。

ありがとうございます。

●ハイブリッド対応で、OOH メディアの価値向上を目指す

ハイブリッドということばを最近耳に します。ガソリンエンジンと電気モーターを組み合わせ、燃料消費と大気汚染を低減するハイブリッドカーはその代表的な使い方ですが、本来は「動植物の雑種」「異質のものの混成物」等の意味があると辞書に載っています。

さて、広告用大型出力製作会社である富士フイルムイメージングシステムズにおけるハイブリッドとは、従来からの出力サービスとデジタルサイネージを中心としたデジタルコンテンツとの組み合わせやスマートフォン等を活用した通信機能との連携サービスを指し、これらをご提供することによって、従来のサインボードや電照看板のいわば平面的活用に加え、限られた空間を立体的に活用し、今以上に媒体価値向上にお役立ちできることを目指しております。

ポスター原稿から 電子看板コンテンツの制作

駅ナカに電子看板が多く設置されるようになりましたが、それに伴いテレビコマercial向け等、動画をお持ちでないお客様向けにポスターやチラシの原稿データをお預かりして「動画風デジタルコンテンツ」を制作するサービスを展開しています。動かし方を絵コンテで構築していくやり方から、おまかせの動かし

方まで、お客様ニーズに合わせて制作しますが、いずれにしろ少ない経費で「動くコマercial」ができるかと好評です。

私たちは、電子看板とその周辺ポスターボードを同一意匠で同時展開する。すなわちポスターボードは従来通り制作し、その原稿データを「動画風デジタルコンテンツ」制作に流用すれば、経費をかけずにハイブリッドな広告展開が実現すると思います。

音声による気づきのSP媒体演出の展開

従来から展開している大型出力によるSP媒体展開は、いわば視覚に訴えるSP媒体と言えますが、そこにスピーカーシステムをプラスさせテレビコマercialの音声や、商品説明のナレーションを流すことによって聴覚にも訴える、いわゆる「音声により気づかせるSP媒体」になり一層の媒体価値向上につながると考えています。

このスピーカーシステムは、高指向性、省電力、超薄型（厚さ1.5ミリ）で、広告を通過する人々に気づきを与えます。またそれは、広告意匠面の裏側に仕込むことができるため、大掛かりな設置工事不要、意匠面施工スタッフで短時間に施工できます。

バッテリー対応も可能で、昨年の夏は節電用途で多く使われました。

このように、広告用大型出力と高指向性スピーカーシステムとのハイブリッド展開で広告価値を高めています。

エリア限定サイネージサーバーの活用

スマートフォンや多機能端末の普及に対応するひとつとして、今年の2月から無線LANを利用したエリア限定のデジタルコンテンツを配信できる装置「どこサイ」を発売しています。

「どこサイ」とは「どこでもサイネージサーバー」の略称で、電源さえあれば設置場所の周囲約30メートル四方に電波が届き、インターネット環境がない場所でもスマートフォンやタブレット端末のデジタルデバイスでコンテンツの閲覧ができる装置です。

ネットワーク構築や運用にかかるコスト削減にもつながりますし、ユーザー側も、アプリケーションのダウンロードやQRコードの読み込みといった作業を経ることなく、携帯端末からリダイレクト機能を利用して、無線LANの設定と標準ブラウザの起動という2ステップで、「どこサイ」にアクセスできます。

直近では5月から東海汽船が運行する東京（竹芝桟橋）と伊豆諸島を結ぶ高速ジェット船に設置され、目的地の観光案内やグルメ情報を発信しています。



この装置自体をジョイフルトレインのフリースペース等に設置して、各地のとおき情報と広告を組み合わせ、ビジネス展開することもできます。

一方、このサービスをOOHメディアと組み合わせることを目指している。現在、札幌駅東コンコースの電照看板に併設し実証実験を行っています。



今後は、各種OOHメディアに併設していただくことを目指しています。

例えば、お店の広告を出力と「どこサイ」で展開することにより、それを見た通行人がスマートフォンでクーポン等の情報を受け取り、それを持ってお店に行くというように、お客様をお店に誘導させることができます。

また、最近駅貼りポスター展開でポスター上に簡単に剥がせるよう何らかのグッズを添付して、自由を持って行ってもらう「ピールオフ広告」をよく見かけます。「どこサイ」を使えばそのデジタル版ができるのではないのでしょうか。「デジタル版ピールオフ広告」ならグッズの補充の必要もなくなりますし、何人が情報を見たかを知ることができます。

環境変化と今後の課題

昨年、NFC（国際的な非接触通信規格）チップを搭載したスマートフォンが登場しました。3年後には携帯端末の9割に広がるという予測もあります。ICタグを埋め込んだポスターや大型プリン

トにスマートフォンをかざすことで、情報が入手できるもので、今後の広告展開に欠かせないアイテムになるという仮説に基づき研究・開発に取り組んでいます。

今後は、富士フイルムイメージングシステムズはデジタル化の波を積極的に取り入れ、より進化したハイブリッドな対応で媒体価値の向上を目指してまいります。



富士フイルム
イメージングシステムズ(株)
代表取締役社長
小島 正彦

事務局からのお知らせ

平成24年度定期総会のお知らせ

日時 平成24年6月29日（金）
場所 ホテルメトロポリタン（池袋）

第1回理事会 13時00分 3階 光の間
定期総会 14時30分 3階 富士の間
セミナー 16時20分 3階 富士の間
懇親会 17時40分 3階 富士の間

皆様のご出席をお待ちいたしております。

5月末にご案内状を各社宛にお送りしておりますので、出欠のご連絡をお願いいたします。

何かご不明な点がございましたら、事務局までお問い合わせ下さい。

編集後記

オープンしたの東京スカイツリー®とは対照的な、築770年（？）最近何かと話題の、世界遺産、宮島へ行って来ました。

アンラッキーなことに、爆弾低気圧の被害に遭って、厳島神社のシンボル、大鳥居の屋根の銅版の一部が剥がれ落ちてちょうど修復作業が開始されたところだったのですが、めったに見られない貴重な修復作業の現場を見られたのだから…と思

いなおして参拝して来ました。

この大鳥居は明治時代に作られた8代目で、柱に使われているのは、

原木の姿をとどめる樹齢1000年の樫の木だそうです。

巨大建築物は、メンテナンスも大変なんだな…としみじみ思いました。

皆さまの夏の予定教えて下さい。



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

●会員社の代表者が変更になった場合など、変更届はホームページ (<http://j-jafra.jp>) の「各種届出書類」に用意してございますので、ご記入の上、事務局宛にお送り下さい。ご協力をお願いします。