

発行所：社団法人 全国鉄道広告振興協会

〒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@jarap.jp

URL：<http://www.jarap.jp/>

巻頭レポート

変わりゆく博多駅と鉄道広告

●九州の玄関口としてのターミナル駅

九州の玄関口であるJR博多駅は、2011年の九州新幹線開業に合わせ新博多駅ビルとして生まれ変わります。

初代駅舎は、明治22年12月に現在より北西約600メートル離れた場所で誕生



初代博多駅

生し、現駅舎は昭和38年12月に、三代目として現在の場所に移り開業したものです。

その後、昭和50年の山陽新幹線開業、昭和60年地下鉄博多駅開業と各種交通機関の乗り入れを行い、現在ではJR在来線、新幹線、地下鉄を合わせた乗降客数は、一日平均34万人にのぼります。



3代目博多駅

●これまでの博多駅における鉄道広告の媒体事情

新駅ビル工事と平行して、コンコースの耐震補強工事を行っておりますが、その工事に伴い、平成19年度初より、広告媒体の撤去及び移設を随時行っています。工事前の博多駅の広告媒体は、四角形や台形、半月型の媒体など形状も様々で、媒体の種類についてもポスターや電照サインがランダムに設置されており、統一感のある空間とはいえませんでした。

今回の耐震補強工事に合わせて、博多駅1階コンコースの東西（博多口から筑紫口）方面を有料広告スペースとし、媒体の種類は電照サイン、形状は長方形と決め、南北（中央改札から東口改札）方面については、業務用広告掲出スペースとし、媒体の種類はポスター、形状は長方形に統一しました。

また、全体的に地元クライアントを中心とした長期掲出型の小型媒体が多く、ナショナルクライアントの需要を喚起するような訴求力のある短期掲出可能な大型媒体が人通りの多い1階コンコースにはなかったため、博多駅の改良工事により出来た工事用仮囲いを活用し、短期掲出可能な大型媒体『博多口ジャック』を設

株式会社ジェイアール九州エージェンシー
クロスメディア本部
企画開発部課長
森崎 崇

置しました。

この媒体は、大型（一面あたり高さ2メートル、幅10メートル、計4面）であるために既存の長期掲出可能な小型媒体と比較すると掲出料金や製作費は高いのですが非常にインパクトがあるため、化粧品メーカーや飲料メーカーなどをはじめとしたクライアントからも、新商品販売促進の場として、好評をいただいております。

昨年の12月上旬から1月上旬までの1ヶ月間は、鉄道利用促進との相乗効果を狙った初詣キャンペーンを計画し、大宰府



新博多駅イメージ

天満宮をはじめとした福岡市近郊の有名な神社4社の広告を掲出しました。

この媒体を設置した当初は、広告掲出もまばらで苦戦していましたが、現在では『博多口ジャック』の認知度も高くなり、今年度末までの掲出は埋まっている状況です。

●新博多駅の開発コンセプト

人々の記憶に残るオンリーワンの駅：「博多」

この開発コンセプトのもと、2011年の開業に合わせ旧駅ビルを壊し、新駅ビル建設工事を進めているところです。

地下3階、地上10階建ての新駅ビルには、専門店街を始め、九州へ初めて進出する阪急百貨店や東急ハンズ、シネマコンプレックスのティ・ジョイなどが出店予定です。

また、この新駅ビルでは、世界的に著名な日本画家・千住博画伯とJR九州の数々の列車デザイン等を手がけておられます水戸岡鋭二氏をアートディレクターに迎え、市民とのコラボレーションによる壮大なアート計画を進めています。この計画は公募した「花・鳥・魚・葉」などの図柄が、4万5千枚の有田焼陶板に



コンコース総合案内所付近（工事支障前）



コンコース総合案内所付近（工事支障後）

焼き付けられ、「都会の森」をイメージした大きなアートとなって、新しい博多駅の柱や壁などの空間を飾るというものです。

●博多駅でのこれからの鉄道広告

2011年、九州新幹線の全線開通及び新博多駅開業を睨み、博多駅周辺も将来のまちづくりに向けて様々な活動が進められています。

JR九州博多駅の媒体管理を任されている弊社も、2011年を見据え、陶板により生み出される上質な環境空間との調和と収益性の向上を目指し、多様な表現力に優れた広告媒体開発の検討を深度化しているところです。



新博多駅陶板設置イメージ

広場

「タワー雑感」

理事 岩瀬 豊 (東武鉄道株式会社)



東京スカイツリーの完成パースデータ

東京タワーが昨年の12月23日で開業50周年を迎えたという。私と同世代ということもあり、ともに時代を歩んできたという親近感がわく存在である。東京の、日本の名所として、数多くの人々が展望台からの雄大な風景を堪能し、また展望台には上ったことがないまでも、誰しも一度は「東京タワーの見える風景」を様々な思いとともに、眺めた経験があるのではないだろうか。

また最近では、映画「ALWAYS 三丁目の夕日」でも脚光を浴び、建設途中の

東京タワーに、夢と希望を重ね合わせて暮らす夕日町三丁目の人々の生活が見事に描き出されていたが、私自身も幼い頃の家族や友人と過ごした懐かしい日々が走馬灯のように思い起こされ、感慨に耽ったことも記憶に新しいところである。

このように東京タワーへの愛着を持つ自分が勤務する会社が、新タワー(正式名称:東京スカイツリー)プロジェクトの主体となり、昨年7月に無事着工してから、日に日に工事が進む様子を間近に観察できることに、何か縁のようなものを感じるとともに、このビッグプロジェクトに何らかの形で携われることに、重責の任務であると身の引き締まる思いである。

本年秋頃には、タワーの鉄骨は高さ約250mまで組み立てられる予定であり、遠目からでもその姿を望むことができよう。タワーのみならず、その周辺も含めた開発が進むことにより、下町ならではの懐かしさくも新しい街が形成され、東京、日本の人々や海外からのお客様で賑わう様子を想像すると、今からワクワクする。

このプロジェクトを契機として、弊社の沿線も大きく変化していくことになろうが、



タワーの高さは約610m

その進度に遅れをとらぬよう、これもまた同世代である第44代アメリカ合衆国大統領のバラク・オバマ氏ではないが、「CHANGE」の精神を忘れずに、3年後の2012年春のオープン時には、「Yes, we can」と胸を張って答えられるよう、日々を過ごしていきたいと思う。新タワーが、訪れる人だけでなく、それを眺める人の心の記憶や大切な思い出とともに、末永く親しまれ、愛される存在となることを願いがら。

今回は理事 本田吉広氏の予定です、楽しみに。

交通広告におけるデジタルサイネージ

2008年12月2日ホテルメトロポリタンエドモントで開催。
聴講者が250名を越え、大盛況のセミナーとなった。

デジタルメディアコンサルタント
デジタルサイネージ
コンソーシアム常務理事
江口 靖二

デジタルサイネージとは

昨今、デジタルサイネージに対する注目度が大変高くなっています。デジタルサイネージの定義は、「屋外や店頭、交通機関など一般家庭以外の場所でディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディア」であるということです。

まず場所の話ですが、一般家庭以外、すなわち、屋外、店頭、交通機関など、極端な例を挙げますとカラオケボックスも広い意味ではデジタルサイネージということになります。

次にそこで何を表示するのかということですが、一般的にはプラズマディスプレイ



講演中の江口靖二氏

イや液晶ディスプレイといったようなフラットパネルディスプレイが中心ですが、LEDだけの文字しか表示できない電光表示板であっても全くかまわないのです。

デジタルサイネージはこうした電子的な表示機器を使って情報を発信するメディア媒体です。ここで言っている情報とは、インフォメーション、エンターテインメント、もちろん広告、あるいはSP販促の情報全てを指しています。

このように私どもが定義づけをしているデジタルサイネージというのは、場所、表示方法、内容についても非常に広範囲に話されています。電車の中だけ、駅だけ、どこかのコンビニだけのメディアという見方ではメディアとしての規模は小さく、それを使う広告主側から見てもあまり魅力的なものに映りません。放送のように関東地区であれば東京タワーから電波を降らせるといふメディアとは違いますので、二つ一つのデジタルサイネージというのは相当小さなものになる。そこでメディアとして小さい点をカバーするために、他の媒体や他のデジタルサイネージ媒体と連携をしく必要があります。これは鉄道でいうと車内、ホーム、エキナカ、エキソト、街ナカ全部ひっくるめ

てトータルで考えていかなければいけないということです。また、勘違いされと困るポイントなのですが、デジタルサイネージとは既存のポスターを全部ディスプレイに変えるんだというものでも、目指すものでもないということです。これはこのあと順次お話ししていきます。

デジタルサイネージのポイントと普及と背景

デジタルサイネージの5つのキーワードを挙げます。

1つ目は「スーパーローカルライアント」向けである、すなわち必ずしもナショナルクライアント向けだけではない。もっと分かりやすく言えば、その沿線、駅を降りたところにあるお店、病院などが主要なクライアントであるということです。

2つ目は、コンテンツは必ずしも動画である必要はないということ。むしろ動画でない方がいいかもしれないということです。

3つ目は、特に交通広告において、時刻、

運行情報などが重要なカラーコンテンツになり、広告だけを単純に表示してもなかなかリーチしないということ。

4つ目は、インターネットを使って多地点をネットワークするということよりも、むしろ1カ所に複数のディスプレイを設置することに効果があること。

5つ目は、その複数のディスプレイを前提にコンテンツを作ること。そしてそのコンテンツは必ずしも動画である必要はなく、重要なのは「変化」だということです。特に、駅においては大事なことだと思います。

次に、デジタルサイネージの普及の背景についてお話ししたいと思います。デジタルサイネージが最近話題になる理由は、ディスプレイ、配信サーバなどのインフラコストと、通信ネットワークコストの2つが安くなった、手軽になった、扱いやすくなったというところが大きいです。通信ネットワークも、ブロードバンド、光ファイバーが普及していますし、WiMaxなどの新たな無線系のネットワークが2009年以降順次スタートするといふ、インフラ、技術の進化が背景にあります。

またそれとは別に、企業のマーケティング環境の変化があります。これは4マス媒体のシェアの低下です。皆様もよくご存知だと思いますが、今はテレビをそれほど見なくなっていて、リアルタイム視聴をほとんどしないのはもう明確な事実です。そういった中で企業がマーケティング、特に従来のテレビを中心にしたマスメデ

イアから転換しようと思いはじめています。その転換先、ある意味受け皿にあたるものがデジタルサイネージではないのか？ということが今、デジタルサイネージが話題になっている理由です。

先日、日本アドバタイザーズ協会（JAA）が、私どもの協会にコンタクトを取って来られました。お話を聞きますと、先方の会員社から最近デジタルサイネージという事をよく聞くが、よく分からないので調べて欲しい、話を聞かせて欲しいという要望がこの秋以降非常に多いという事で、JAAの方と様々な取り組みをしていくことになりました。新しいツール、新しいメディアを広告主が直接懸命に模索を始めたということだろうと思います。

デジタルサイネージのメディア特性

この図はメディアの特性を、場所と時間という視点から分類したものです。たとえば屋外メディアは必ず場所を特定できます。A駅のどこのポスターとか、今どこを走っている電車の何両目のB扉のポスターということまで特定できます。

一方、テレビは時間が特定できます。このことを番組編成と呼んでいます。朝の番組はこういう人が見ている、出かける準備をしているだろうから、情報をコンパクトにまとめなくてはいけない。その人たちは電車の時間を気にしているか

メディア特性

テレビ×屋外メディア＝デジタルサイネージ

	場所の特定	時間の特定
テレビ	×	○
屋外メディア 交通広告	○	×
デジタル サイネージ	○	○

場所×時間＝他ではリーチ不能なターゲットへ

ではデジタルサイネージはというと、これらの両方に○が付きまします。デジタルサイネージも何らかのディスプレイが必ずあります。それがどこにあるかということは当然分かっています。できればネットワークでつながっていればいいのですが、必ずしもその必要はなく、こういう順番で絵を出すということさえプログラムできていれば、画像を1日3回変更することは全く難しいことではありません。テレビと屋外メディア両方のいいところを持つていて、時間と場所の両方をコントロールできる唯一のメディアであると思います。

時間と場所を特定できるということは、デジタルサイネージ以外のメディアではリーチできない場所やターゲットにリーチできるということです。テレビは不特定多数に送れるのに対して、デジタルサイネージは場所が特定できる。数が小さいということです。その代わり、ある場所、ある時間にいる人たちというのは、ある一定の気持ちでその状況に置かれているわけですから、数をカバーするだけの付加価値があるといえます。例えば夕方5時、6時に東京渋谷のハチ公前にいる人たち。まさかそこで待ち合わせて、これから仕事の打ち合わせに行く人はいないだろうと考えると、これから飲みに行く人たちが欲しいメッセージ、またその人たちにメッセージを送りたい人たちは当然いるわけです。更にたとえば雨が降ってきましたとなると、またその人たちの置かれてい

る状況が変わるわけです。というように時間と場所が制御できる、特定できるところを最大のメディア特性とみなすべきであろうと思います。

人々の1日の動きを考えると、朝起きて家を出て、電車に乗って街へ行って仕事や買物をしてまた帰るということを繰り返しているわけですが、その途中に数々の既存の媒体、テレビやラジオはもちろん、当然交通広告に触れることになりまします。電車の中ではみんな携帯電話を見ている、街に行けばポスターもあるし、イベントもやっている、というように色々なコンタクトポイントがあるので、このような場所にディスプレイなどによって情報を露出することは非常に効果的です。デジタルサイネージはこれをデジタルにできますよという話であり、全く目新しいニューメディアが天から降ってきたわけでもなんでもなく、街の中に1日の生活動線のタッチポイント、コンタクトポイントを作り、人々を待ち伏せて捕まえていきますよというだけの話なのです。

デジタルサイネージシステム

では、デジタルサイネージにはどんな仕掛けが必要なのでしょう。多くはインターネットなどを通じて色々な拠点に映像を配信します。受ける側はディスプレイとパソコンと、配信された情報を表示する機械が必要です。このネットワークは別にインターネットでなくても、人間でもかまいません。「人間でもかまわない」とはどういうことかといいますと、中

このようにテレビにも屋外メディアにも、時間と場所のそれぞれ違った場所に○×が付きまします。

国に世界最大のインターネット企業フォークスメディアという会社があります。38万パネルを1社で保有しているこの会社はインターネットを全く使用せず、メモリーカードを人が交換して回ります。インターネットの配信システムを導入して38万パネルを維持するよりも、人件費が圧倒的に安いので、メモリーカードを1日かけて交換するという、彼らが言うところの「スニーカーネットワーク」を実施しているのです。

誤解をしないでいただきたいのは、デジタルサイネージとはビデオサーバーがなければできないということでも、インターネットでつながなくてはならないということではありません。2週間に1回の更新頻度で済み、インターネットの配信システムを構築するよりも安いのであれば、無理にインターネットを使う必要はないと思います。その場所、その事業の内容に合いさえすればそれでかまわないのです。

デジタルサイネージの問題点

ではデジタルサイネージというのはそんなにうまくいくのかといえば、問題点は4つあります。

- 技術的標準がない
- 広告取引指標が不統一
- 権利処理ルールがない
- 倫理規定がない

技術的標準がないというのは、テレビとの比較で言うとは分かりやすいのですが、例えば日テレとTBSを見るのに違う受信機が必要だということなんです。これはテレビの世界ではありえませんが、どのメーカーのテレビを買ってきてもどのテレビ局もちゃんと映ります。しかしデジタルサイネージは互換性がありま

せん。これは大きな問題です。

テレビの世界は視聴率というもののさしで広告が取引されています。これは非常に明確で、東京であろうが北海道であろうが全部これが広告取引の基準になっています。ところがデジタルサイネージではそれが当たり前ではなく、C電鉄と、D電鉄とでは全部違ったりする。そのようなことがまかり通っています。

権利書類ルールがないというのは、音楽著作権の話が1番分かりやすいのですが、JASRACという団体が日本の楽曲を大部分を管理しており、テレビ局の場合は民放連との間で権利処理ルールが明確に規定されています。ところがデジタルサイネージの世界ではこの取り決めが存在していないために、音楽を使用したいと思うと作曲家や実演家などの権利者のところまでいってそれぞれ許可をもらわなくてはならないという極めて煩雑で非現実的な作業が必要になるのです。

倫理規定も一緒です。お酒やタバコなど、放送局の中には色々な基準がありますが、デジタルサイネージについてはこれに該当するものが全くありません。以上の点から、現状でメディアとしてはまだまだ未成熟なものです。これではいけないということでデジタルサイネージの普及拡大を目指す団体として、2007年6月にコンソーシアムを作りました。12月2日現在115社に賛同をいただいています。およそ1年半活動して、11月にデジタルサイネージの標準システムガイドラインという文書を作成して公開してい

ます。順次時間を追ってより詳細を広範囲にわたって決めていこうと。こういったものを設定して、メディアとして使いやすいようにしようと考えています。

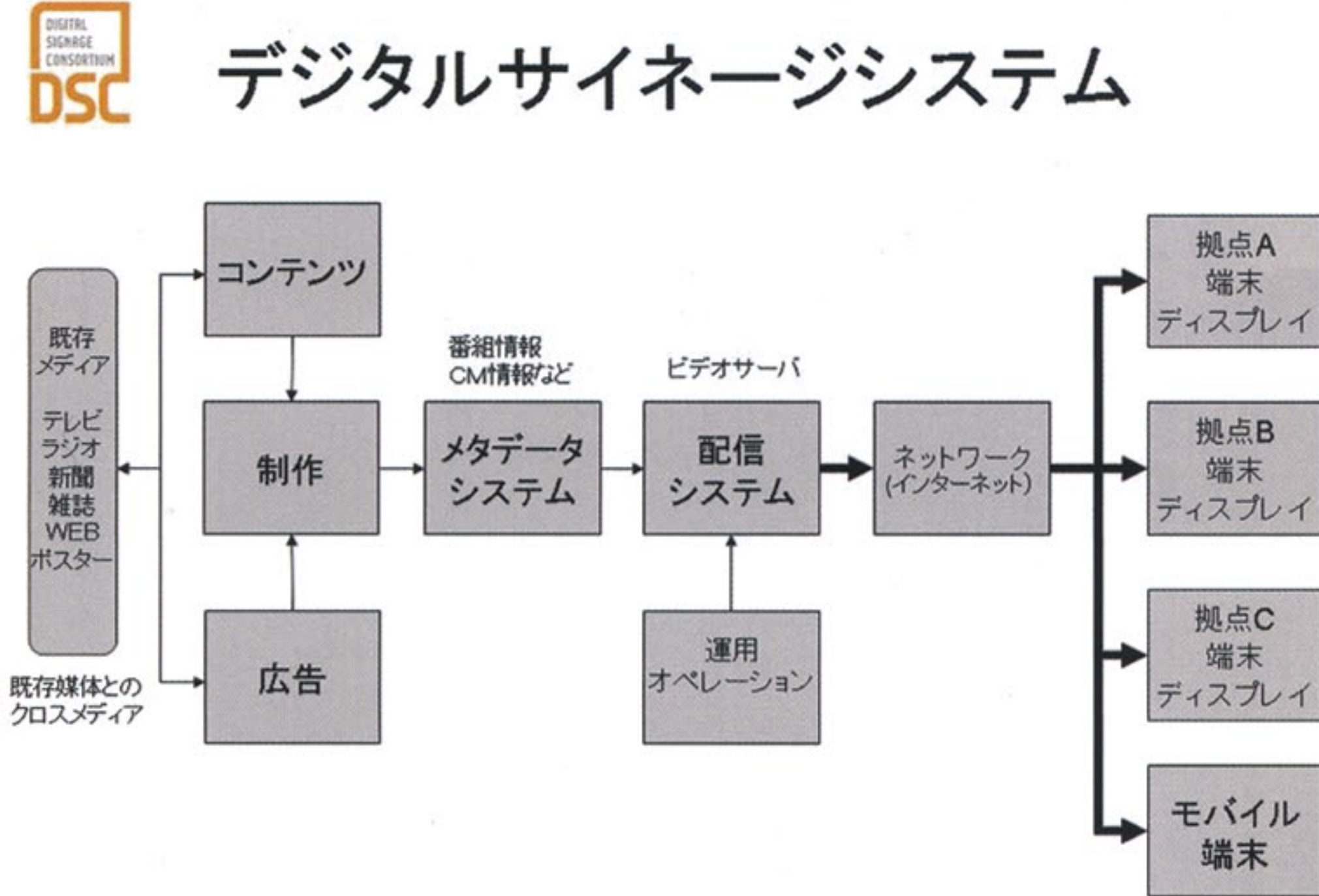
デジタルサイネージの成功要因

デジタルサイネージを成功させるための要因がいくつかあります。鉄道広告を中心にした場合、数とニーズの問題、何をするようにやるのかという4つがポイントになります。

① 場所の確保。デジタルサイネージは必ず場所が必要なので場所を自分で持っているのか、持っていないか、持っている人と組むのかということが大きなポイントです。

② 情報のニーズについては送り手側、受け手側のどちらにニーズがあるかということなんです。送り手側にニーズがあるのは広告ですが、基本的には送り手側のニーズでしかありません。では受け手側のニーズとはなにかというと、その場、その状況において人が知りたい情報というのが必ずあります。それが現在の時刻であったり、運行情報であったりします。送り手側だけではメディアとしてなかなか成立しにくく、受け手側だけでは、ビジネスとして成立しにくい。ゆえにこの両方を組み合わせないといけないということです。

デジタルサイネージシステム





ロケーション分析

- 現状はセグメントされた特定場所の市場開発が進む
- 鉄道はあらゆる点に於いて適したロケーションである
- 流通は販促費がターゲットになる
- 一般店舗の潜在市場は大きい

	数・場所	情報ニーズ	コンテンツ	制作・運用
鉄道 (車両、駅)	◎ 9200駅 5700万人/日 都市部では圧倒的	◎ 増つぶし、運行情報	◎ 運行情報	△ 運行情報は 自社運用
流通・チェーン (GMS, CVS, ファーストフード)	◎ 1184店 3000万人/日	○ 広告よりは販促媒体	○ メーカーがコンテンツ持ち込み	×
セグメントされた場所 (教習所、フィットネスクラブ、病院)	×	◎ ニッチなニーズ	○	×
一般店舗	◎ 600万店	◎ 逆り手動に 宣伝媒体の不在	◎ メニュー、タイムセール 店主の思い	×

③ コンテンツ。これは自分自身でコンテンツを持つていけば一番楽です。もしないのであれば、誰かが提供しなくてはならない。作るのか買ってくるのかです。これも、実際にやる段になって問題になります。最後の最後1番ネックになるのはこれです。

④ 運用をどうするか。デジタルサイネージの場合24時間365日はないと思いますが、機械(システム)がやるのなら機械がやればいいわけです、誰か

に委託してもいいわけです。

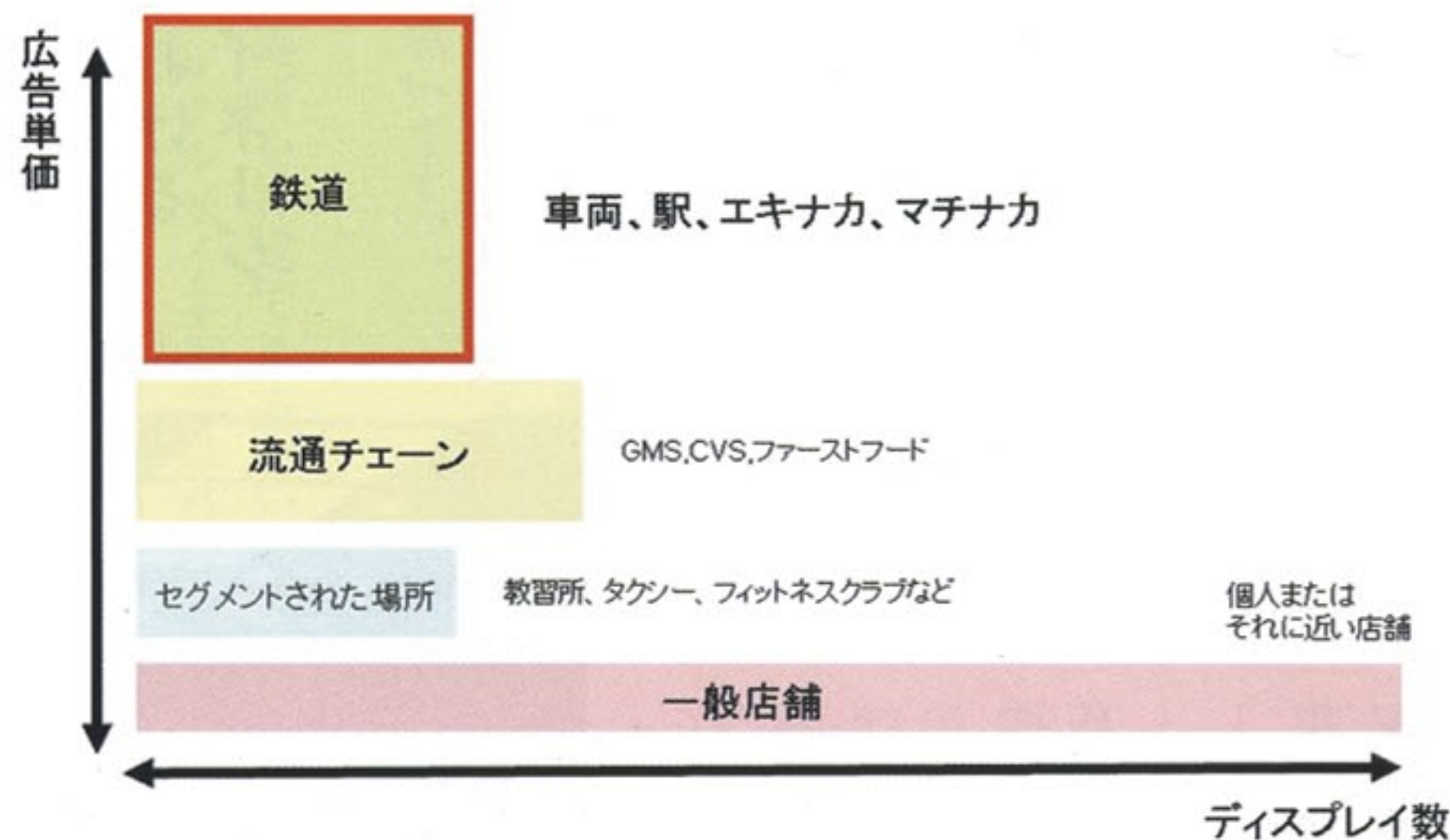
おそらくこれら4つのパラメーターの組合せによって、市場性や事業の内容が異なってくるという事だと思っています。これが大事です。

これは日本のデジタルサイネージのロケーションを分析した表です。乱暴に日本のデジタルサイネージを4つに分けています。セグメントされた場所というのは、特定の場所、例えば、フィットネスクラブとか、教習所とか、自動販売機とかニッチなセグメントです。それらを先ほどの4つのパラメーターで分類して○×を付けてみます。全体として分かることは、鉄道の周辺はいろいろな意味で○が多い。非常に多くの人が鉄道を利用する。これはアメリカとは全く違った指標で、且つ圧倒的です。情報ニーズも広告性も視認性も高いとなっています。コンテンツとしては重要な情報があります。制作・運用は他と比べれば圧倒的にやりやすいだろうと考えています。

次にこれを別の視点から見たのが「ロケーションごとの広告市場規模」の図になります。こうしてみるとやはり鉄道というのはリーチが高いので当然ながら単価は上がります。ところが、鉄道事業



ロケーションごとの広告市場規模



者の数はそれほどありませんが、他の4つに比較すると面積Ⅱ市場が大きいことが分かります。これが日本のデジタルサイネージの市場を引っ張っていくと思われる理由です。

デジタルサイネージの展開例

COMELというソフトバンクテレコムの子会社があります。これが福岡の都市部で街角、店頭でディスプレイを置いて「福岡街メディア」というメデ

シア展開をしています。間もなく600端末に達するところで、福岡という街の特性もあるでしょうが、集中してこれだけの数を投入している仕事、学校、休日などでのエリアの中をぐるぐる回遊する人々に対して、累積のリーチがどんどん上がっていきま。もう一つ大事なことはキラーコンテンツとして、福岡ダイエーホークスがあることで更に注目度が上がることです。これだけ広範囲にわたりデジタルサイネージを展開した例は日本ではこれが最大のもので。福岡の場合は元々狭いエリアに集中して人の動線があるところなので、空港、駅、地下街に設置していただくだけでメディアとしてどんどん認められていくというところが大事なところ。鉄道でいえば電車の中、駅のホーム、エキナカ、エキソトといった動線と同じ話です。更にそれぞれの鉄道会社、鉄道の路線ごとにこれに準ずるような動線が必ずあるはず。トレインチャンネルはディスプレイが2画面あることが重要なポイントです。山手線に乗っている全ての人の目にとって1番大事な情報は何かというと、自分の降りる駅を知ることなのです。その情報を得るために人はこの画面を見るのです。路線の画面を見たときに、隣の画面にも何か映っていてそしてそこで初めて

広告やコンテンツに気がつくのです。画面は単独ではダメで、2画面がこの距離、このセットであるからいいのです。

コンコースの柱巻にディスプレイが4面ついています。ある1つの柱の中に映っている人がボールを投げると、離れた柱に映っている人がボールを捕るというキャッチボールの映像です。こういう設置環境を利用した演出というのがデジタルサイネージでは一番大事なことだと思っています。1画面の中だけで構成するのなら、画面を分割する必要はありません。複数画面を使用して、物理的に設

置状態が離れていることを踏まえて作ることが大事ですし、その様な工夫が大事です。屋内にディスプレイが出るということはこういうことなのです。

トレインチャンネルも初期の頃は、地上波で流れているCMをそのまま流しているケースがあり、意味がよく分からないことがありました。しばらくするとナレーションをフォローするための字幕が入るようになりましたがそれでもよく分からない。その後工夫されて、英会話のコンテンツは、車内で音が出せない設定でのクリエイティブになっている。映像ですから何でもかんでもテレビCM的なことをしなくてはいけないという先入観は外すべきだろうと思います。

ニーズについてですが、最近街角でLEDの文字しか表示できないディスプレイをよく見かけます。これは日本全国に既に40万端末あるそうで、そのほとんどがスタンドアローンなのですが、最近これがデジタルサイネージ化

しています。個人経営の店舗は集客ツールが実はありそうでないので、既存のものという、チラシ位しかない。こういう店の商圏はせいぜい1駅か2駅位のもので、テレビCMを流して遠くから人を呼んだり、ウェブを使って世界中に情報を発信することよりも、店の前を

歩いている人を捕まえることの方がリアリティがあり、確実にだという発想から、40万という数の視認性の高いディスプレイの普及に至っているということ。それから、鉄道事業社に聞くと、アルバイト求人広告もニーズが高いそうです。これは広告を出す側もそれを見て働く側もやはりせいぜい1駅か2駅の範囲だそうです。こういったものがある程度体系化して展開をしてみんなにとってハッピーだし、デジタルサイネージの大きな可能性だと思います。

鉄道広告におけるデジタルサイネージの近未来

鉄道広告におけるデジタルサイネージの近未来を5つの項目にまとめてみます。

車両の中に色々なディスプレイが増えいき、駅単位、時間単位で更新できるようにするでしょう。都市部においては相互乗り入れが非常に盛んになっていて、埼玉から東京、神奈川を通過する路線があります。今でもそういう電車に乗ると、ずーっと東や北の方の歯科や、パチンコの広告が載っていたりします。これは売る側、買う側、見る側全然ハッピーではないことは皆様もお分かりだと思います。こういうものがデジタル化すれば、そう



満員のセミナー会場

いった問題はクリアし、私の感覚です。今の100倍位売れるのではないかと思います。それを行うためには導入するためのシステムにコストがかかるわけで、そのコストと新たに生まれるニーズがどの段階で折り合いがつくのかということがポイントだと思っています。あと数年で実用ベースに入っていくと思われませんが、一方相互乗り入れをしていますから、当然、分配のルールも作らなくてはなりません。でもこれもそれほど難しい問題ではないはず。

デジタルサイネージは多面ディスプレイを生かす



システムや管理システムが各社違うものであれば、インターフェイスの互換性を捕っておくことが必要ですが、要は仕組みを作るだけの話であって、今の世の中のシステムの中では決して重いものではないと思います。それから、電子ペーパーも実用レベルに達すると思います。

電車のホームについていえば、ネットワーク伝送路が多様なものになっているので、できないかと思ひ込んでいたものもこれからは可能になります。そしてこれから出てくるであろう、メディアフロー、地上波アナログ放送が停波した後の電波を使って、そこで放送的なサービスができていくということです。どのようにやるかといいますが、放送法の範囲内で放送電波を利用しサイネージ用の放送を流し、受信機側で受信し、受信したものをサイネージ用に再生しているのです。それを行うには放送法上の権利と、デジタルサイネージに2次利用するための権利をクリアしさえすれば可能なことです。放送波が届くところであれば、デジタルサイネージ用の伝送路として使用できるので、地上を走っている電車であれば、有効に使える媒体です。つまり放送局と組むことができるというわけです。

エキナカはデジタルサイネージ的演出手法がどんどん確立してきます。ディスプレイ以外のリアルな造作、販促企画が増加していきます。かつての黒板を使った「駅の伝言板」を復活させるというのもデジタルサイネージのお遊び的な要素も含めて、大事な要素だろうと思います。

最後に、デジタルサイネージやその周辺で、2015年までに起こるであろうことを想像してみました。ついこの前まであった2兆5千億のテレビ広告費が2兆円を割り、2013年ごろには恐らく半分の1兆円になると思います。

デジタルフォトフレームと呼ばれる電子写真立てが今年急激に売上を伸ばしました。現在多くのものがスタンドアロンなのですが、中には無線LAN機能を持っているものもあります。これらがメディア化してくるだろうと思われます。2011年にアナログ放送が終了するであろうといわれている頃、今インターネットのデジタルがやっている検索連動広告の手法が、デジタルサイネージと連動して確立すると思います。それからデジタルサイネージの世界では、スカパー！のようなプラットフォームができるでしょう。今色々な事業社が個々に色々なことをやっているのですが、「配信」というプラットフォーム、「広告」というプラットフォーム、「制作」というプラットフォームフォームとあったような構造に変化して行くと思われまします。それを、スカパー！にあたるような1社が行うのかどうかは分かりませんが、こういう形で統合が進むだろうと思います。

また、デジタルサイネージで景観形成、観光資源化という構想があります。ある一定間隔で、きれいな映像を流したり、地域ごとにその特色を出してもいいかもしれません。例えば、表参道は今の時期クリスマスイルミネーションが街の観光名所になっています。それと同じように渋谷のデジタルサイネージはこうだとか、広島はこうだということが起こってくるだろうと思います。

そして2015年ごろには今、700億円しかないデジタルサイネージの市場が、1兆円に達する、或いは1兆円に達するようになりがらう！と言っているのがデジタルサイネージコンソーシアムです。

今日お話ししたような視点から、デジタルサイネージは今後ますます普及していきます。その中で非常に重要な鍵を握っているのが鉄道及びその周辺の関係の

皆様方だと思っています。ともするとデジタルとは分かりにくい、よく分からないと思われるかもしれませんが、そんな小難しい話ではありません。メディアの特性としては従来から一番いい場所を持っているということ、そこを新たに時間と画面が変えられるという機能を実現することができるといいう話であり、それは市場として極めて有望です。インフラの投資導入コストはどんどん下がっていますので、得られる収益がインフラのコストを追い越す時期も見えていますし、もう既に起こっているとも言ってもいいと思います。そのためには是非、ご関連の皆様方のこの領域に関するご興味やご参入が続くことを切に願っております。

本日は長々とありがとうございました。



講師 江口 靖二 (えぐちやすじ) 氏

デジタルメディアコンサルタント

デジタルサイネージコンソーシアム 常務理事

慶應義塾大学DMC機構 研究員

株式会社シェフィーロ 取締役

プロフィール

1986年 慶應義塾大学商学部卒

慶應義塾大学新聞研究所修了

日本ケーブルテレビジョン (JCTV)

入社。

技術局、制作局、マルチメディア室、経営企画室を経て開発営業部長CS、BS、地上波の番組制作、運用を経験

2000年 AOLジャパン入社コンテンツ部プログラミングマネジャー

2002年 プラットイーズ設立に参画し放送通信領域のコンサルティングに従事

2008年 独立して現在に至る

委員会レポート

調査研究委員会

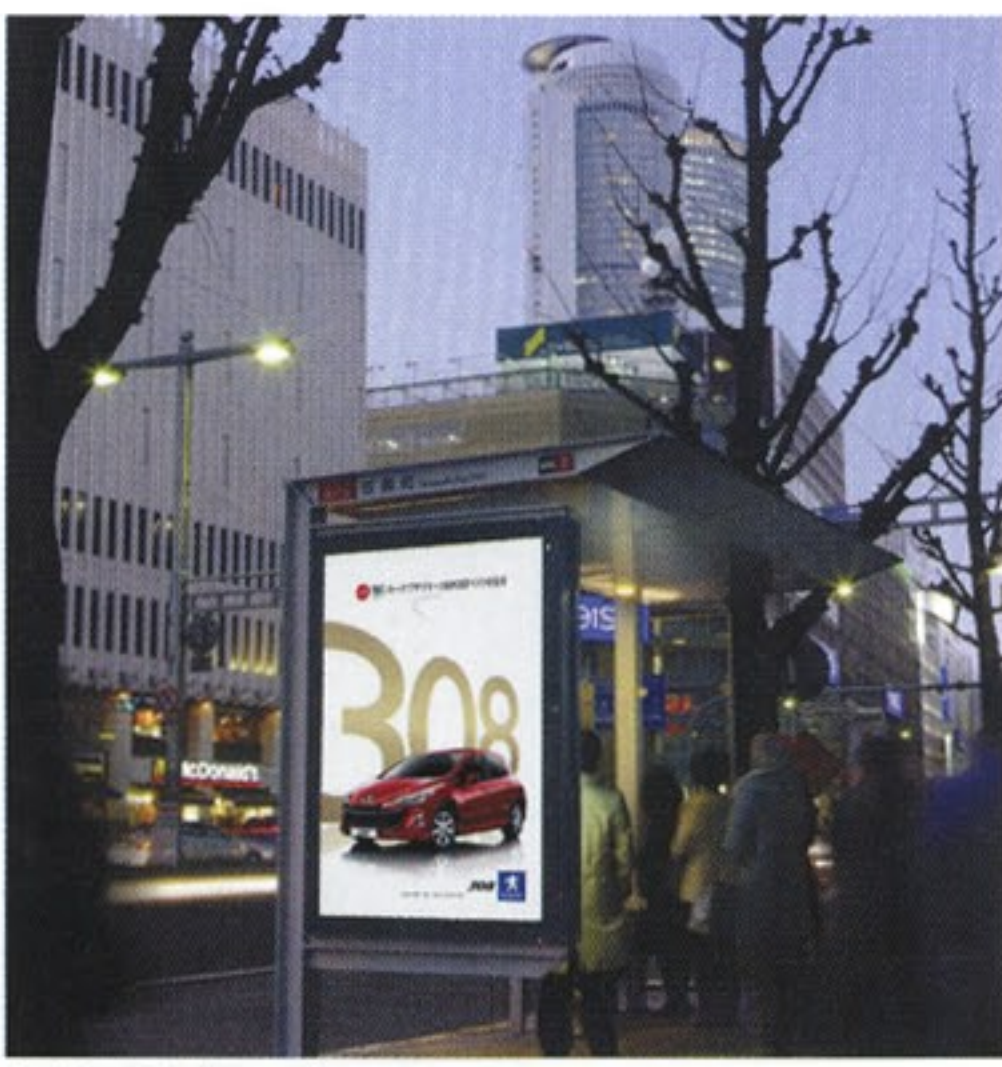
ユーロサイズポスターの 取り組みへ名古屋地区へ

通称「ユーロサイズ」と呼ばれる縦180cm横120cmの大型メディアは、欧州で昔から利用されているスタンダードサイズで、ここ数年で全国の実店舗や商業施設でも展開され、媒体認知率も上がり、広告主も化粧品等の海外ブランドの出稿が多く海外での媒体効果、認知率の高さがある。

名古屋地区では、海外の大手広告会社2社がネットワークの拡大と新しいメディアが設置されている。

●「シテイスケープ」

名古屋地区でも、ここ数年「ユーロサイズ」の大型メディアを街の至るところで目にするようになりました。



シテイスケープ

全国「シテイスケープ」設置状況

(平成21年1月現在)

東日本:9都市 281基				中部:8都市 330基					西日本:15都市 339基					
北海道エリア: 62基				東海エリア: 259基					近畿エリア: 131基					
札幌	旭川	函館		名古屋	豊橋	岐阜	静岡	浜松	神戸	西宮	大阪	東大阪	和歌山	奈良
46	10	6		178	1	10	32	38	77	25	11	5	9	4
東北エリア: 24基				甲信越・北陸エリア: 71基					中国/四国エリア: 83基					
仙台				新潟	富山	長野			岡山	倉敷	広島	福山	高松	
24				48	13	10			30	4	38	8	3	
関東エリア: 195基									九州エリア: 125基					
横浜	川崎	相模原	藤沢						福岡	北九州	大分	長崎		
174	14	2	1						82	28	11	4		
横須賀														
4														
32都市合計基数:				950基										

日本国内では、2000年の10月、世界を代表するフランスの屋外広告会社JCDecaux(ジェーシードウコー)と三菱商事との合弁会社としてMCDecaux(エムシードウコー)を設立。

同社は、イオンとイトーヨーカドーの大型複合商業施設をネットワーク化した全国媒体である「モルスケープ」メディアと全国主要都市での「シテイスケープ」メディアを展開。

施設施工にあたり一流デザイナーを起用したストリートファニーニチャー(公共財)のデザインから、施工、メンテナンス、管理を一貫して実施する一方、施設に設置された広告をネットワーク販売している。

名古屋市内では、岡山市、横浜市に続き2005年11月から「シテイスケープ」が稼働。

名古屋市内の都市環境の美化にも大きく貢献するメディアとして、現在では178面と全国トップクラスの設置地区になっている。

また東海地区には、イオン系列の大型商業施設が多く集積し、駐車場や店内で「モルスケープ」も多く展開されている。

●「サブウェイ・インパクト」

昨年末、名古屋市営地下鉄の駅構内においてクリアチャネル・ジャパン(株)の新しいメディア「SUBWAY IMPACT(サブウェイ・インパクト)」を販売。

名古屋市営地下鉄の中で最も利用者が多い「名古屋駅」やJR、名鉄の乗換ターミナルの「金山駅」、東山線・鶴舞線の乗換駅で利用者が多い「伏見駅」、名古屋市のベッドタウン機能を果たす「藤ヶ丘」の計4駅20面をネットワークする新媒体である。

駅名	面数
名古屋	10
藤ヶ丘	4
金山	4
伏見	2
4駅	20



サブウェイ・インパクト

クリアチャネル・ジャパン(株)は、世界最大のOOH(屋外広告)事業者である米クリアチャネル・アウトドア社と、三井物産(株)の合弁会社。同社の媒体は、「サブウェイ・インパクト」の他、「ストリート・インパクト(バス停上屋)」「モル・インパクト」「ハイウェイ・インパクト」などのネットワークメディアを東京・大阪・名古屋を中心に保有・運営している。特に交通広告の中でも鉄道駅構内への媒体設置を積極的に行い、広告主にとって魅力あるネットワーク作りに入力されている。

同社は今後、名古屋市営地下鉄の他の駅への媒体設置も予定している。

今後、2社の「ユーロサイズポスター」は、名古屋地区でさらに多くの人に目にする事となり、広告効果の高いメディアとして期待されている。

株式会社 電通名鉄コミュニケーションズ

OOHメディア局

中部支部

媒体視察研修

昨年12月4日(木)、首都圏の媒体視察研修を実施いたしました。この視察は、普段接する機会の少ない他地区の媒体視察を行い、鉄道広告の最新事例やトレンドに触れ、中部地区における媒体活用や開発など今後の業務への参考とすることを目的に、積極的な支部活動の一環として計画したもので、各支部による視察研修としては初の試みとなりました。

当日は、師走の多忙のなか、支部会員28社37名の多くの参加者に加え、河田専務理事、小菅事務局長にもご同行いただき、各媒体社様のご引率及びご説明の

と、各媒体の視察を行いました。参加者は、ご用意いただいた資料を片手に、熱心に各媒体の説明に耳を傾けていました。

午前中は、ジェイアール東日本企画様のご引率のもと、JR東日本の媒体視察を行いました。ナビタッチ、Suipoといったインタラクティブメディア、トレインチャンネル、ステーションチャンネル、デジタルポスターといったデジタルサイネージは、中部地区でも事例が少なく、参加者からの注目も高く、多くの質疑応答が交わされました。

参加者による昼食での情報交換をはさんで、午後からは、副都心線渋谷駅の視察を行い、その媒体開発の主旨や経緯について、東急エージェンシー様よりご説明を受け、参加者は、芸術的とも言える

●支部便り●

駅全体の景観を興味深く写真に収めていました。渋谷駅視察後、東京地下鉄様及びメトロアドエージェンシー様のご引率により、表参道駅へ。某携帯キャリアをクライアントとする、インパクトある駅ジャケットを興味深く視察いたしました。

各媒体社様のご引率及びご説明のもと視察を行える機会は滅多にあるものではなく、参加者にとっても大変貴重な経験となったことと思ひます。

また、解散後、他の駅や施設にも足を運び、引き続き視察を行った参加者もいたとのこと、有意義な1日になりました。

最後に、各媒体社様におかれましては、ご多忙のところ、ご引率を快くお引き受けいただき、誠に有り難う御座いました。また、大勢の参加者によ

●スケジュール●

時 間	視察場所	視察媒体	説明者
10:00	集 合		
10:10~10:30	東京駅	ラッピングキヨスク ナビタッチ Suipo デジタルポスター	(株)ジェイアール 東日本企画
↓	〔中央線〕	トレインチャンネル	
11:00~11:30	新宿駅	アルプス広場シート広告 Suipo ステーションチャンネル	
↓	〔山手線〕	トレインチャンネル	
11:45~12:15	JR渋谷駅	ステーションチャンネルアドメディアショップ ネスレ自販機広告	
12:15~13:15	昼食		
13:15~13:45	副都心線渋谷駅	TMボード フラットプレート スーパーボード ハイパーボード	(株)東急エージェンシー
↓	〔半蔵門線〕		東京地下鉄(株) (株)メトロアドエージェンシー
14:15~14:45	表参道駅	柱巻広告 メトロプレミアムセット 臨時集中貼り ADウォール メトロボード Uボード・ゴールド メトロプラチナボード 表参道ボード Uボードブラット	
15:00	解 散		

る視察となり、駅などへご迷惑おかけしてしまつた場面も多々あったことと思ひます。この場を借りましてお詫び申し上げますと共に、重ねまして厚く御礼申し上げます。

視察スケジュールなど主な内容は左記のとおりです。

九州支部

九州支部総会を開催！

平成20年12月17日(水)、福岡市博多区千代のつくし荘に於いて平成20年度の九州支部総会を開催しました。九州支部は現在、正会員29社、特別会員2社、賛助会員1社の全32社で構成されており、当日は九州支部会員企業30社から37名の参加のもと開催されました。

総会では、開会にあたり佐伯九州支部長から、9月11日にJARAP第2回理事会が九州で初めて開催された事や、社会的信



熱心に聞き入る会員のみなさま

頼性の面から「公益社団法人」化を目指し、平成21年7月頃に申請する方向であるとの報告がありました。また、「今年1年間のJARAP活動へのご理解とご協力に感謝します」との挨拶が行われ、後村・渡辺両副支部長の挨拶の後、平成20年度の活動・会計報告、次年度の活動計画について説明が行われました。

総会終了後は、会場を移し賑やかに懇親会が開催されました。

総会・懇親会ともに有意義な会が開催できました事を、JARAP本部や九州支部会員の皆様方のご協力に感謝を申し上げます。



懇親会にて開会の挨拶をする佐伯九州支部長

事務局からのお知らせ

合同年賀会を開催しました

去る1月7日(水)、帝国ホテル「孔雀の間」において広告界合同年賀会が開催されました。

壇上では、華やかに鏡開きが行われ、日本アドバタイザーズ協会理事長西室泰三氏による挨拶、乾杯の発声が行われました。



当日は主催者発表1800名余が出席し、文字通り立錫の余地のない会場内のあるちらこちらで新春の挨拶が交わされていました。

当日ご出席いただきました会員社の皆様には、この場をお借りしてお礼を申し上げます。また、気の早い話ではありますが、来年2010年は、1月6日(水)同会場での開催が決定しておりますので、皆様ご参加をよろしくお願いいたします。

編集後記

個人的に海外に行くチャンスがあり、成田空港の出発ゲートで新聞を買いました。いつも駅のスタンドで買っているように、つり銭のないように小銭を置いて立ち去ろうとした時、「お客さん、お釣りですよ～」と呼ばけられてびっくりしました。そうか、ここでは新聞もデューティーフリー！気づかないうちに、税金を毎日コツコツ払っているのだと実感しました。

そんな私たちのコツコツを積み上げた「定額給付金」はいつももらえるのでしょうか。ちょっと楽しみ…かな？皆さまからの季節のお便り、お待ちしております！

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

●会員社の代表者が変更になった場合など、変更届はJARAPホームページ(<http://www.jarap.jp>)の「各種届出書類」に用意してごいますので、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。