

# 広告メディアとしての デジタルサイネージの可能性と課題

2015.3.23

**dentsu**  
株式会社 電通

# レガシーとしてデジタルサイネージやWi-Fiを考えたときに、なぜ「広告」が必要なのか？

予算さえあれば、デジタルサイネージは設置できる。  
Wi-Fiステーションも設置できる。  
2020年までは運営できるかもしれない。

しかし、その後はどうだろうか？  
運用費や維持費は誰が払い続けるのだろうか？

せっかく設置した「人の役に立つ設備」を  
「ただの置き物」にしないために、  
広告収入によって管理・維持を続けていく。

レガシーとしてデジタルサイネージや  
Wi-Fiステーションを残していくために、  
〈広告〉がお役に立てるかもしれません。

## 1 ケーススタディ

# 電通開発事例

# 六本木ホームビジョン

六本木駅のホーム上に計24面の縦型のデジタルサイネージを設置し、「情報・コンテンツ配信クラウドサービス」を活用して、広告を配信。



「駅ホーム」という滞留時間の長さを活かし、電車の動きと連動したサイネージや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。デジタルクリエイティブのショーケースとなっている。

# 無線LANポールの広告媒体化

「外国人観光客向け」「街に役立ち」「マネタイズできる」  
〈アキバWi-Fiシリンダー〉を開発



## 2 海外先進事例に学ぶ

# 公共空間におけるデジタルサイネージ

どこに何を設置するのか？



# NY市内の新たな通信ステーション 『LinkNYC』



## ▼ 目的

- ・市民及び観光客の情報接触の利便性の向上。
- ・旧型の電話ボックスをリニューアルする事で、景観の改善も目指す。

## ▼ 収支計画

- ・NY市当局と民間企業との連合体『City Bridge』が2億ドルを投資。
- ・運営費用は広告収入によって賄い、12年間で5億ドルの歳入を見込んでいる。

## ▼ 機能

- ・24時間無料Wi-Fi（最大1Gビット／秒）
- ・国内の無料通話
- ・警察、消防への緊急電話（911）
- ・NY市の苦情センター（311）
- ・タッチ式タブレットで各種公共サービスや道案内サービスの利用
- ・携帯電話等端末の無料充電
- ・側面のデジタルディスプレイ上に広告や公共メッセージを流す。



### LinkNYC 仕様

無料Wi-Fi

照明

タッチ式タブレット  
通話可能



55” デジタルディスプレイ  
(広告スペース及び公共広告・広報)

2015年8月開始予定。  
NYのマンハッタンを中心に  
開始当初は100台からスタート。  
毎月100台増設し、  
年内に500台まで拡大予定。  
最終的には、NY市全域で  
1万台の設置を目論んでいる。

## バスシェルター海外事例

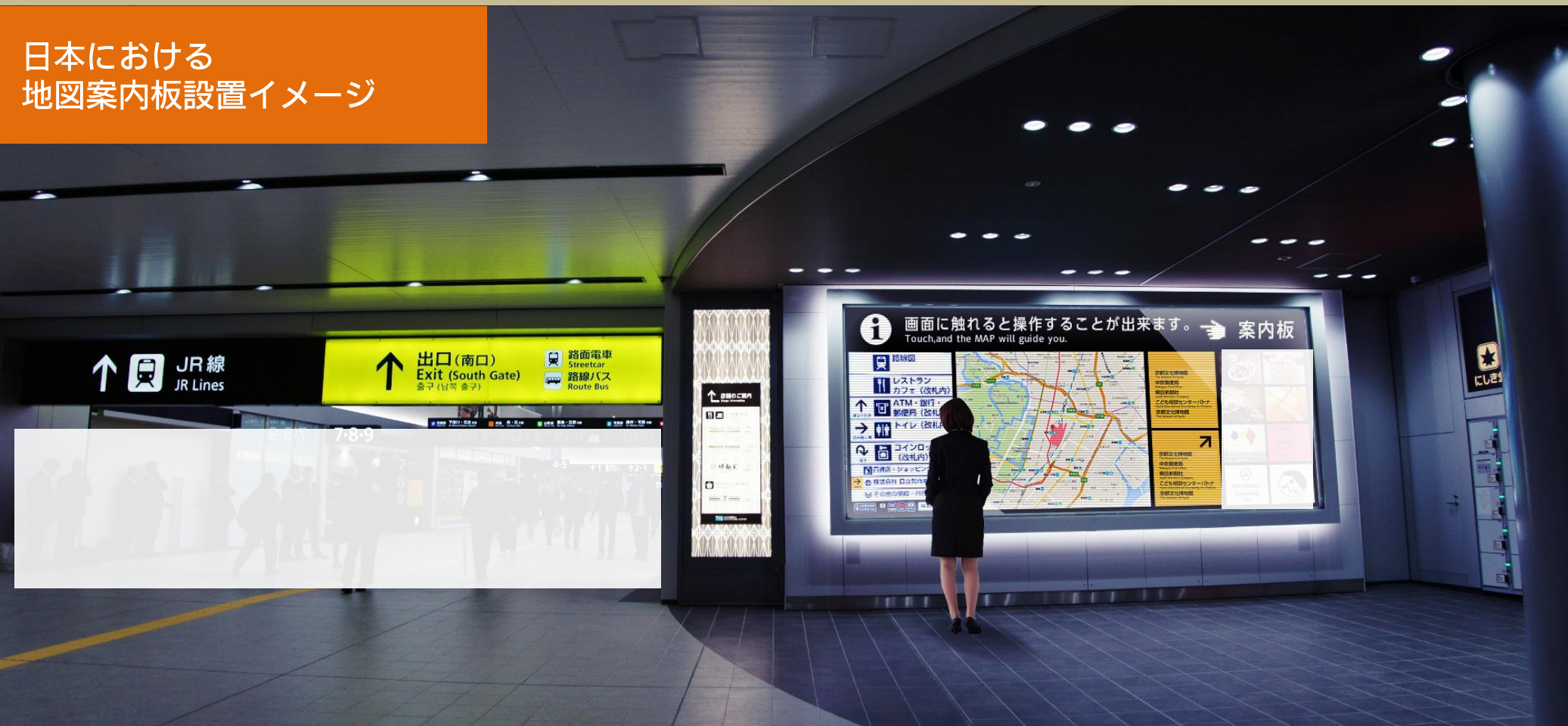


東京都内では、バスシェルターなどが有力なロケーションと言える。  
観光客や都民をスムーズに誘導するためのナビゲーションや  
緊急時の避難誘導などにも使うことができる。（写真は海外での事例）

現状では公道上での動画放映は都内では規制されており、  
それをどのような条件で緩和していくのが課題

### 日本における バスシェルター設置イメージ



日本における  
地図案内板設置イメージ

駅ナカや駅ソトにある地図案内板も、タッチパネル化、多言語対応、スマホとの連携などの機能を付加することで、観光客や都民に役立つ情報を提供できる

⇒ 広告メディアとしての価値も見出しやすい

デジタルサイネージの広告販売だけでなく、  
シェアサイクル設備へのネーミングライツなど、  
公共サービスの媒体化により  
広告収入を得ることが世界的なトレンドとなっている



観光客や地域住民に役立つ  
公共サービスを提供する手段としての

**広告メディア開発**

**3** コンテンツマネジメントのために

クラウドシステムの構築

どのように運用するのか？

「新しいDOOH配信システムの資料」  
については個別にお問い合わせください

## 4 広告メディアとしての真価を測る

# 共通指標の重要性

どのようにセールスするのか？



広告メディアとして売れるものを作らなければ  
公共サービスの運営も立ち行かなくなる



しっかりとした効果指標を持つことで、

**広告主への説明責任を  
果たすことが重要**



# イギリスの屋外広告共通指標

## GPSを使ったトラベルサーベイ（行動調査）

30,000人のGPSデータ  
土曜日～翌週の日曜日までの9日間  
位置情報、スピード、加速度を每秒記録

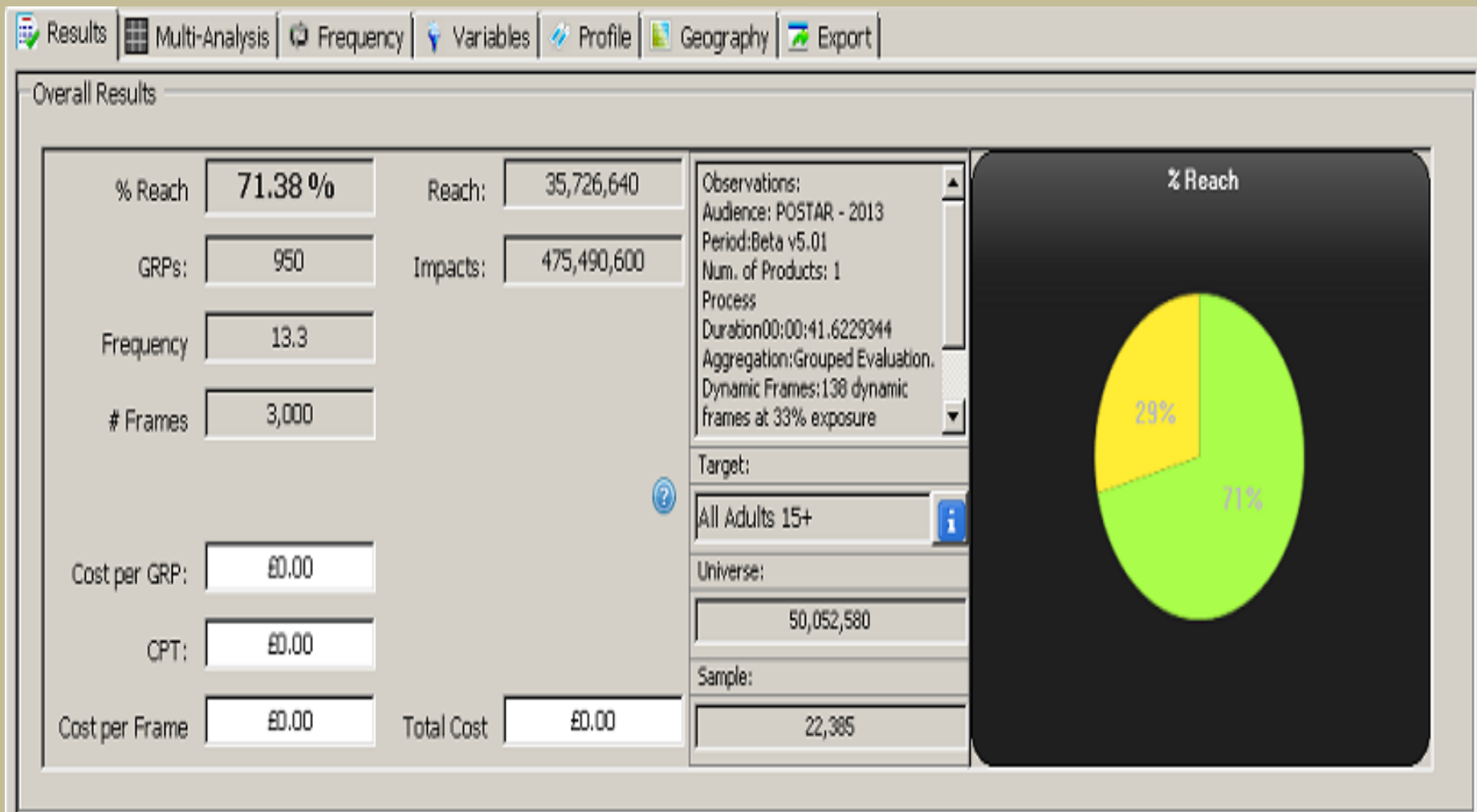
これにより340万区間の通行データ  
(道路毎のGRP、リーチ、フリークエンシー) を算出



6年間で合計30億円をかけて開発



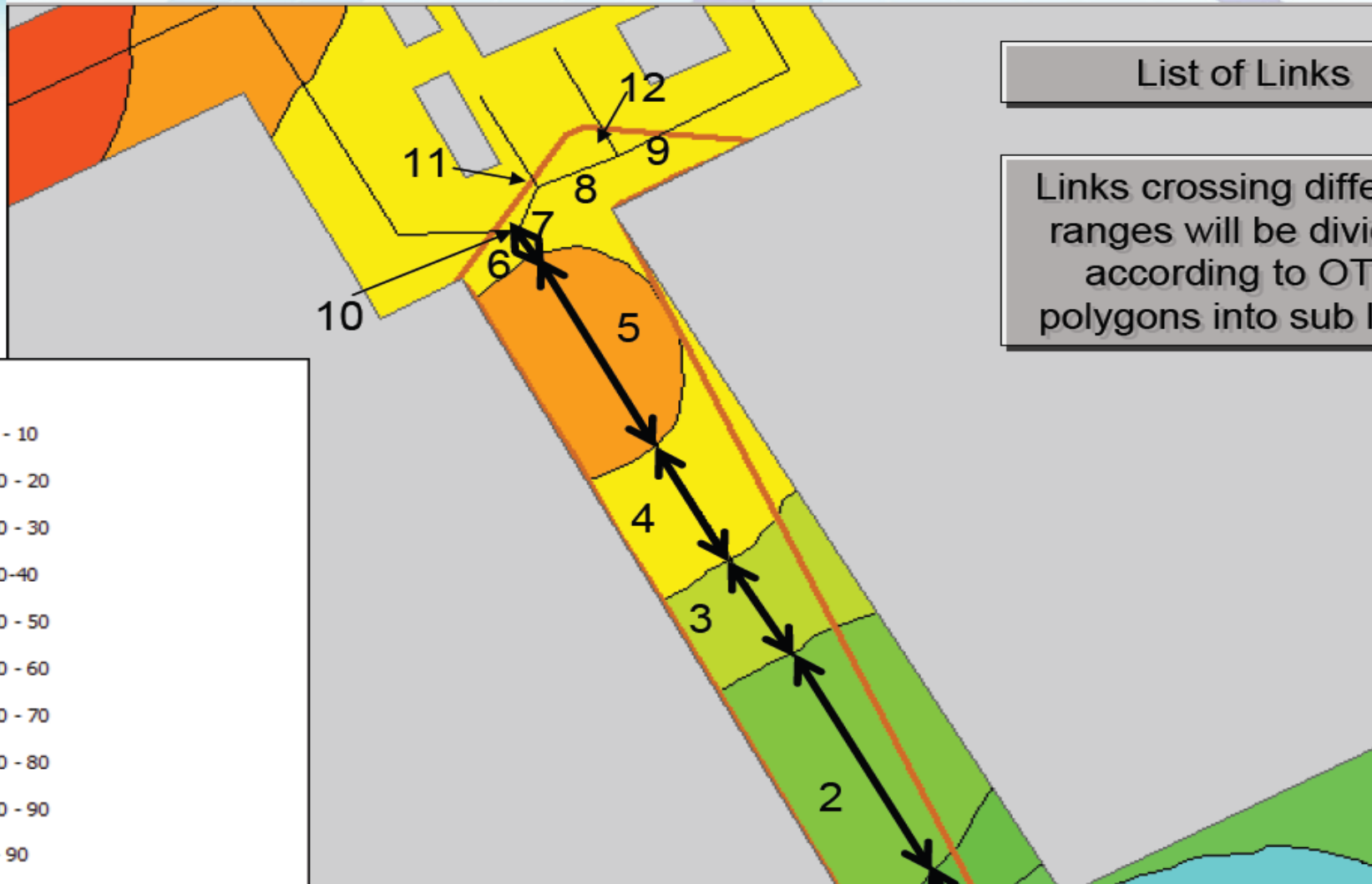
## 38万媒体のメディアデータを収録





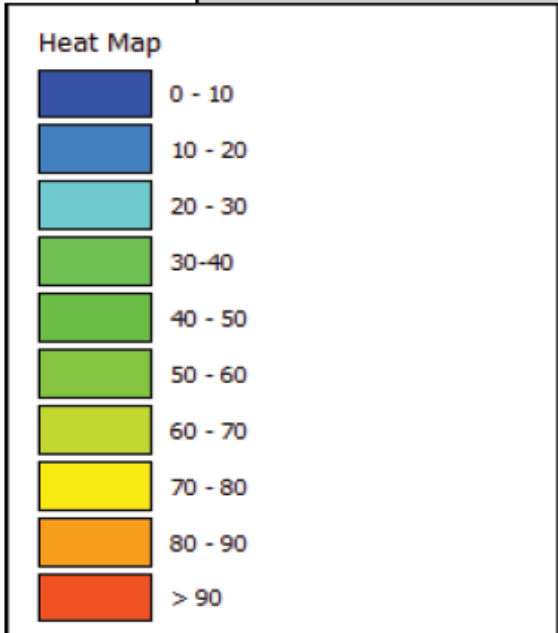
# 通路単位でサーキュレーションヒートマップを表示

Frame example – detailed view on ranges






List of Links

Links crossing different ranges will be divided according to OTS polygons into sub links



## 広告媒体としての価値を決める条件

- ① 掲出場所       「見られやすい位置」にある媒体か？
- ② 面 数       十分なReach & Frequencyがあるか？
- ③ コンテンツ       注目率を上げる仕掛けがあるか？

+

一定の広告収入確保のためには、共通指標となり得る精緻なサーキュレーションデータの整備・拡充が必須