

デジタルサイネージの現状と活用事例

～JR東日本におけるサイネージのトピックスなど～

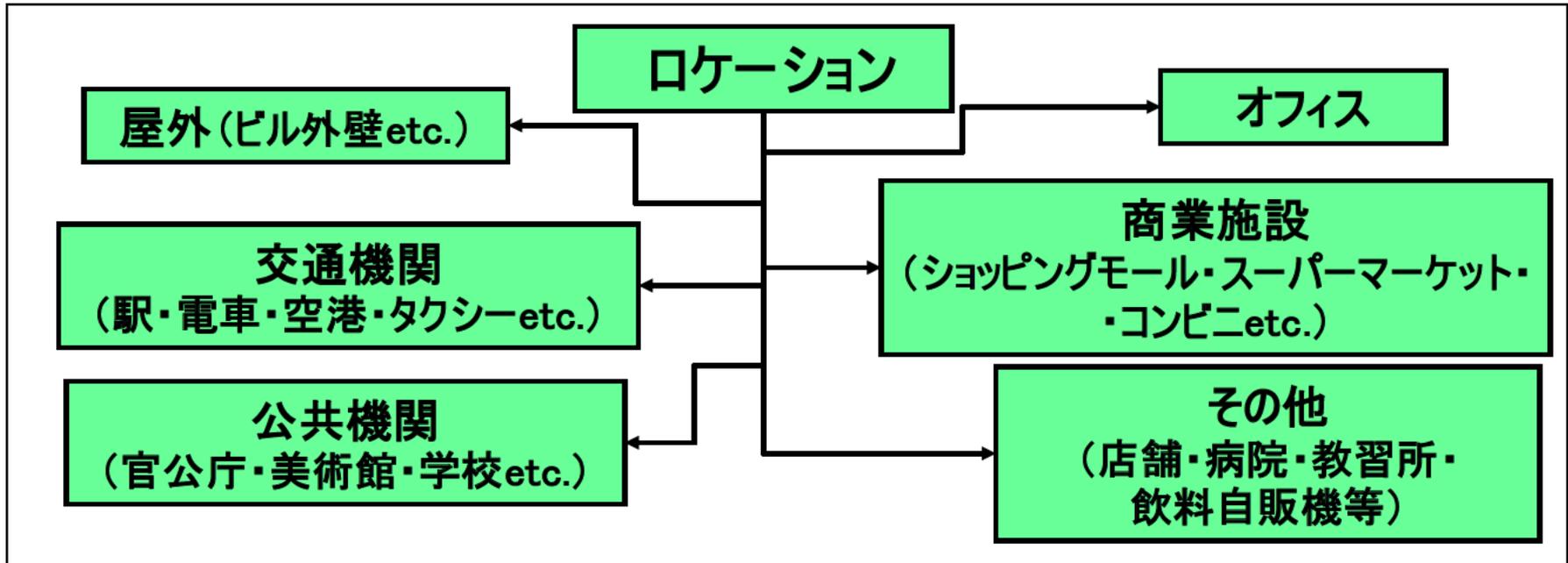
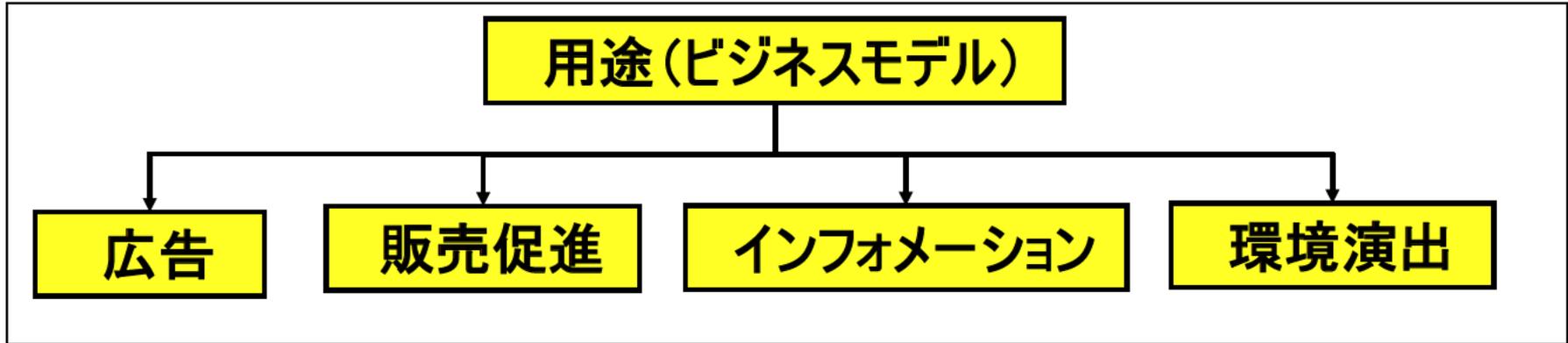
2014年12月25日

jekí 株式会社 ジェイアール東日本企画

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年予測

- 国内デジタルサイネージ市場 12年比3.1倍、2,520億円 付加価値とアフターサービス強化で
- デジタルサイネージ広告 同7.5倍、1,600億円 交通広告の牽引とインスタメディアに期待

国内デジタルサイネージ市場

	12年	前年比	20年予測	12年比
システム販売／構築	471億円	107.5%	590億円	125.3%
コンテンツ制作／配信サービス	138億円	116.0%	330億円	2.4倍
デジタルサイネージ広告	214億円	116.9%	1,600億円	7.5倍
合計	822億円	111.1%	2,520億円	3.1倍

国内デジタルサイネージ広告市場

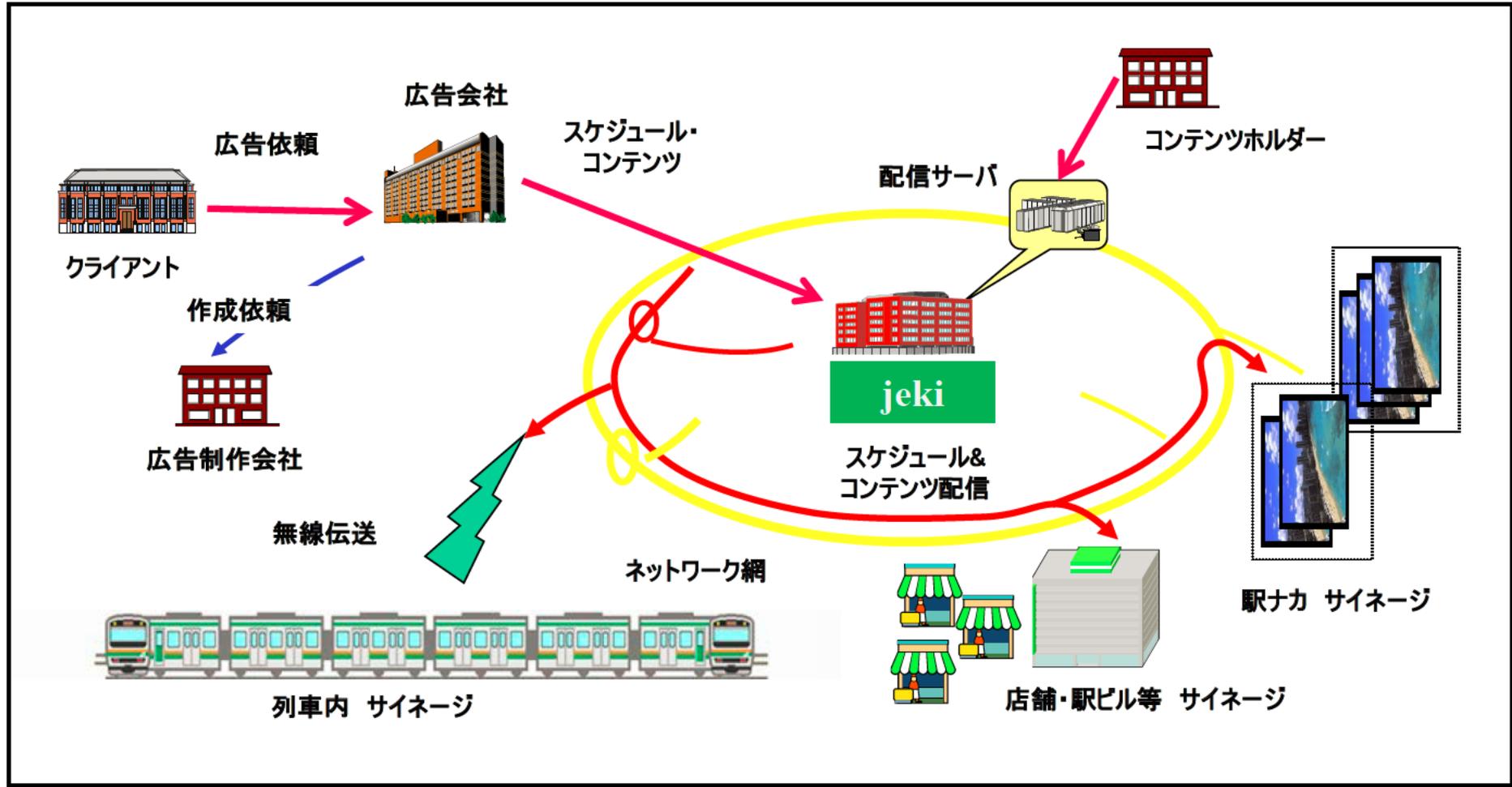
	12年	前年比	20年予測	12年比
ビルボード(屋外ビジョン)	65億円	118.2%	120億円	184.6%
交通広告	107億円	118.9%	590億円	5.5倍
インスタメディア他	42億円	110.5%	890億円	21.2倍
合計	214億円	116.9%	1,600億円	7.5倍

出典:富士キメラ総研 / 「デジタルサイネージ市場総調査 2013」(2013/5/14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

■トレインチャンネル(山手線・中央線・京浜東北線・成田エクスプレス・京葉線)

⇒2014年10月より南武線に導入!



山手線 トレインチャンネル



中央線 トレインチャンネル



京浜東北線 トレインチャンネル



N'EX トレインチャンネル



京葉線 トレインチャンネル

- 車内ドア上に液晶モニターを設置し、動画配信
- 2002年～ 山手線新型車両に順次導入
- 2006年～ 中央線
- 2007年～ 京浜東北線
- 2009年～ 成田エクスプレス
- 2010年～ 京葉線
- 2013年～ 埼京線
- 2014年～ 横浜線



埼京線 トレインチャンネル



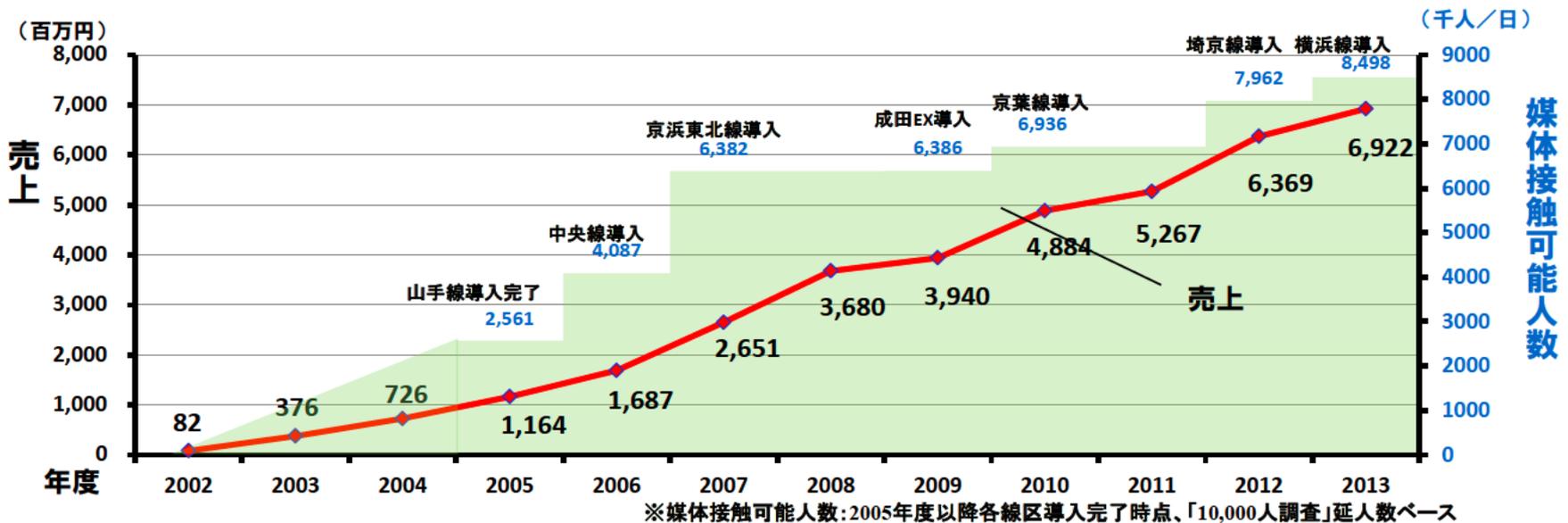
横浜線 トレインチャンネル

山手線	52編成×88面	⇒	4,576面
中央線	68編成×80面	⇒	5,504面(各編成パターン計)
京浜東北線	83編成×80面	⇒	6,640面
成田エクスプレス	22編成×32面	⇒	704面
京葉線	24編成×80面	⇒	1,920面(2011年8月導入完了)
埼京線	31編成×80面	⇒	2,480面(2014年1月導入完了)
横浜線	28編成×64面	⇒	1,792面(2014年8月導入完了)

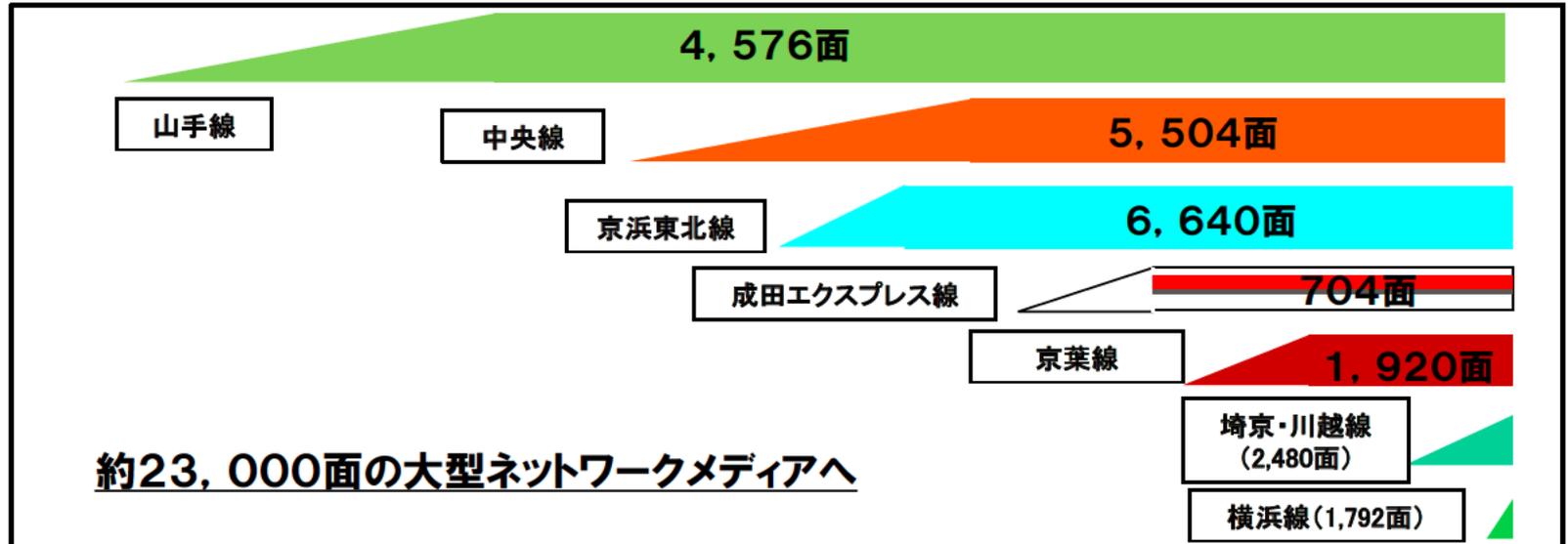
約2万3千面規模へ

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・接触可能人数・面数の推移

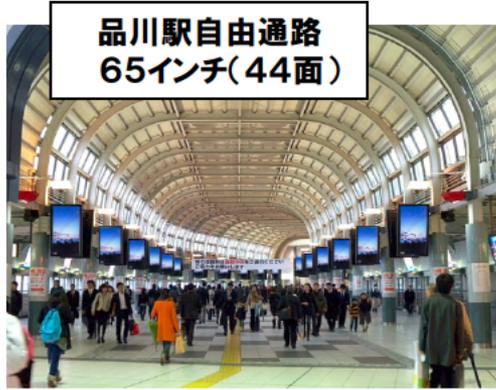


媒体接触可能人数



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



品川駅自由通路
65インチ(44面)



秋葉原駅電気街口
65インチ(8面)



秋葉原駅中央口
65インチ(7面)

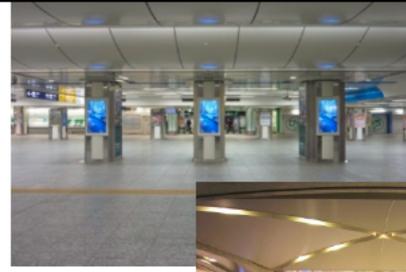
東京駅中央通路 65インチ(14面)



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)



横浜駅南口 65インチ(16面)

50駅414面

2014年11月現在



新橋駅 65インチ(10面)

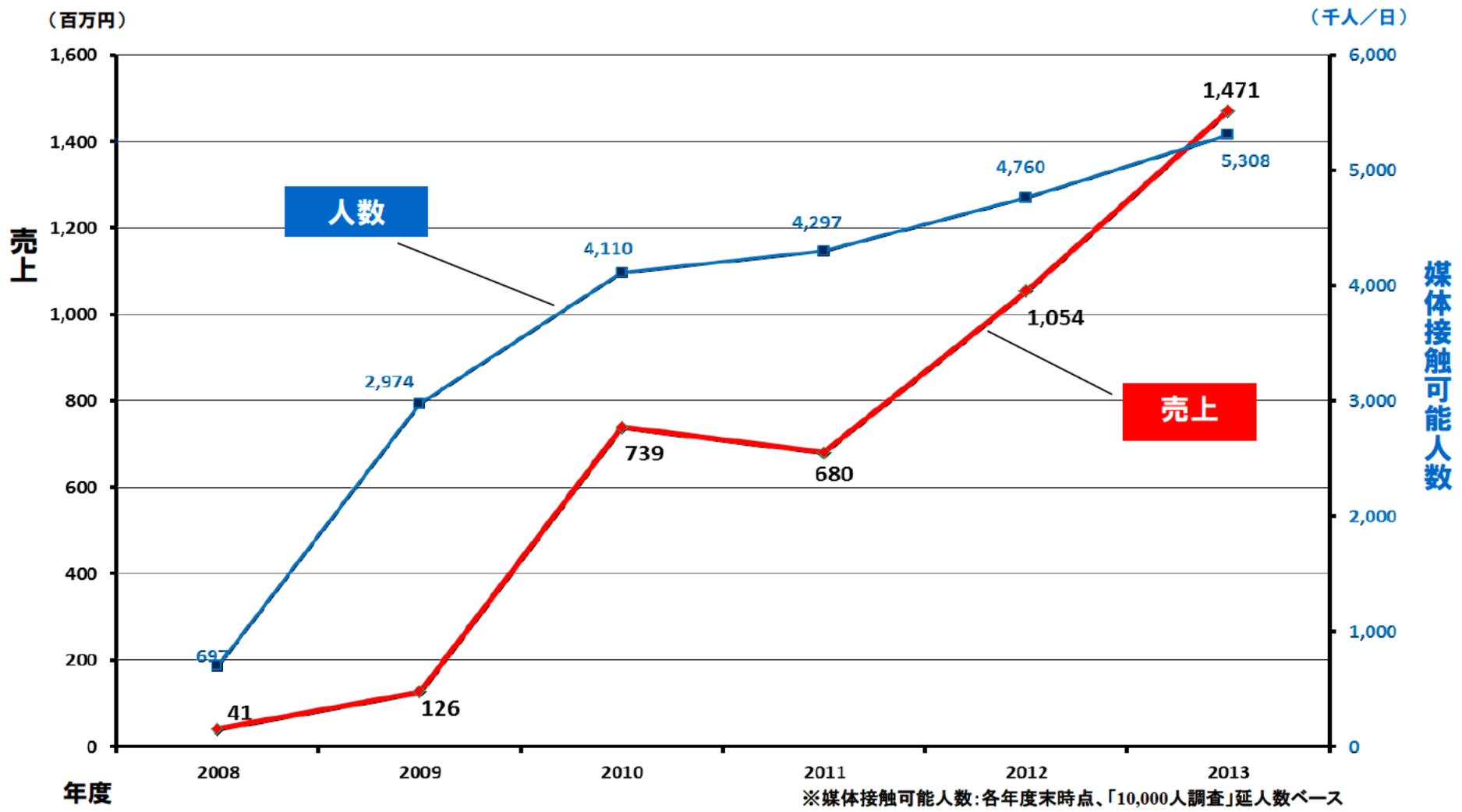
渋谷駅 65インチ(8面)



■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

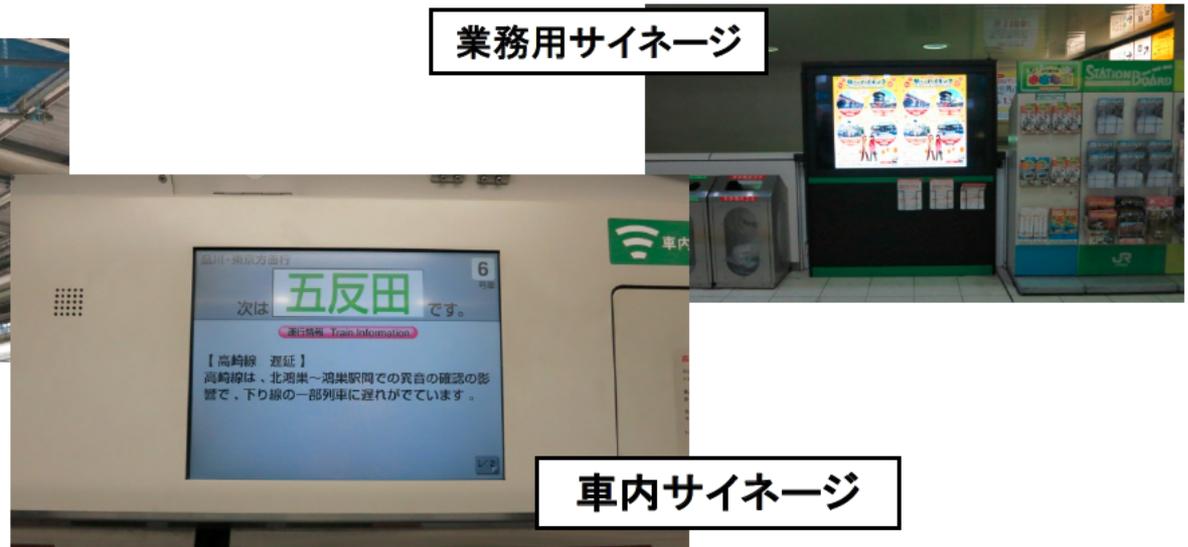
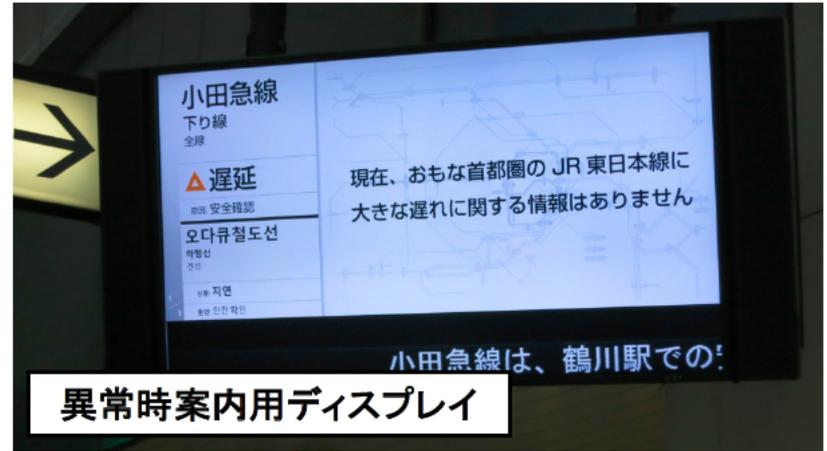
J・ADビジョン 売上・接触可能人数・面数の推移(首都圏エリア)



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

デジタルサイネージの展開事例

鉄道の情報提供(運行情報など)



デジタルサイネージの展開事例

鉄道の情報提供(外国のお客さま向け)



訪日旅行センター サイネージ(東京駅)



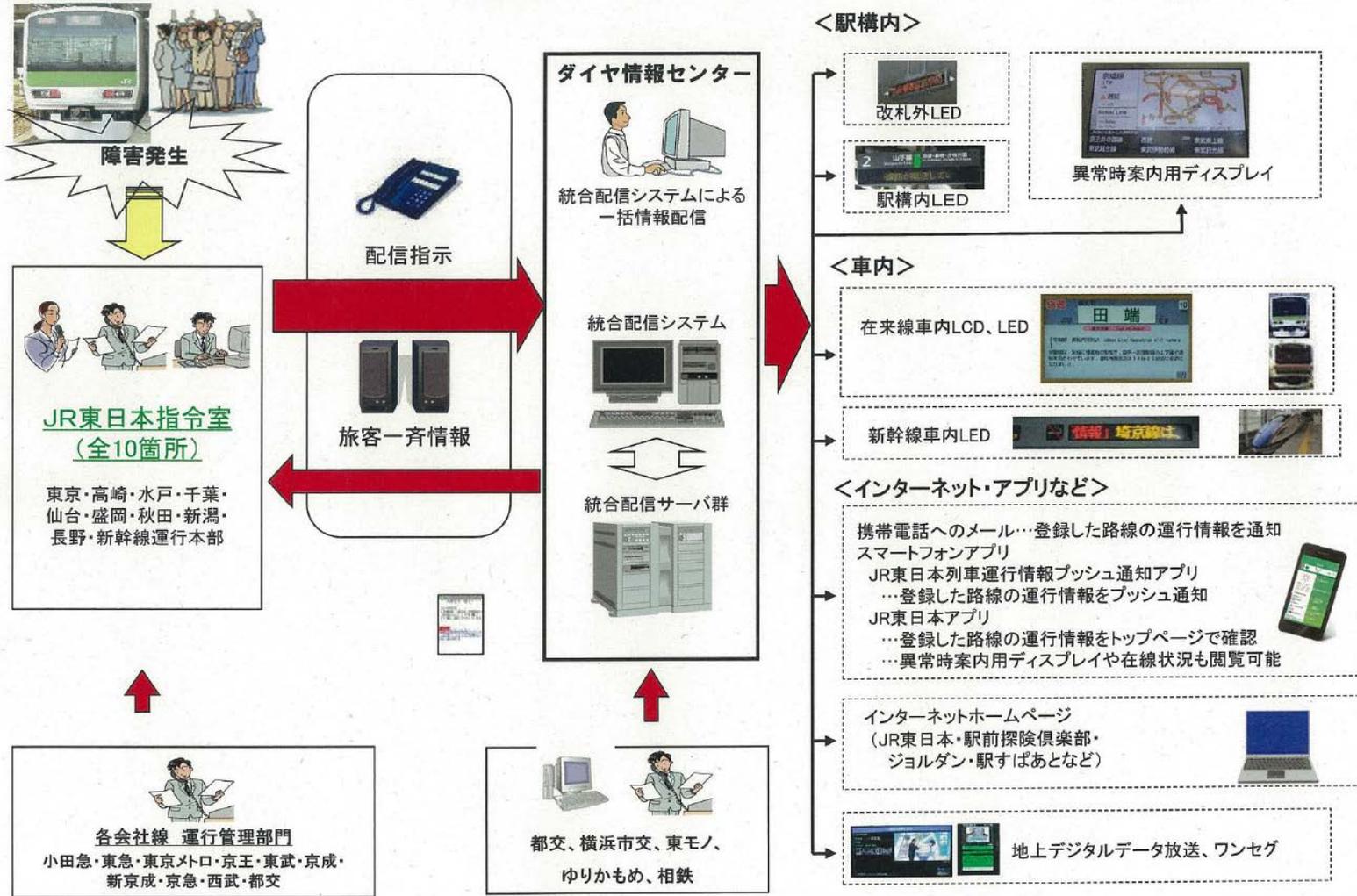
訪日旅行センター サイネージ
(羽田国際ターミナル駅)



ルートファインダー

デジタルサイネージの展開事例

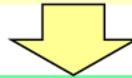
鉄道の情報提供(輸送障害発生時)



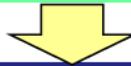
総務省「災害時等の情報伝達の共通基盤に関する研究会」資料(JR東日本)より

デジタルサイネージと大規模災害対応

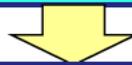
1. 「デジタルサイネージ・ユーズーズ・フォーラム」の活動 2010年6月～
○経緯 サイネージシステム標準化のための事業者組織であったDSUFは、東日本大震災の発生をうけ、「災害時情報発信」と「節電環境下での運用」について議論を深度化



2. DSC「ユーズーズ部会」の発足 2012年12月～
○経緯 DSUFのメンバー企業の一部が、「ユーズーズ部会」(※現在18社)に移行、引き続き「災害時における運用ガイドライン」の内容を検討するほか、事業者間の情報交換を行う



3. 「災害・緊急時におけるデジタルサイネージ運用ガイドライン」の発表
2013年6月～ DSCホームページで発表 ⇒ 2014年6月～ 改訂版発表

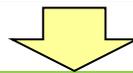


4. DSC「Lアラートワーキンググループ」発足 2014年8月～

■災害時運用ガイドラインの策定

■災害対策ツールとしてのサイネージニーズ

- 公共空間にあるサイネージは災害時の情報提供媒体として有用な存在
 - ⇒広域避難施設への誘導、交通情報等の帰宅支援情報等の発信
 - ⇒役割の認知を高めることが重要
- 情報更新のタイミングによってはミスリードのリスク
 - ⇒情報源の確保と発表時間が重要
- 放送（NHK等）は即時対応時に有効なコンテンツ
 - ⇒但し、地域や場所に応じて求められる情報は異なる
 - ⇒災害直後から復興までの時間軸で求められるコンテンツは変化する
- Lアラート（公共情報コモンズ）との連携の検討
 - ⇒関連情報の集約と対応の標準化



TPOに応じたコンテンツを流せるような体制の整備
災害発生時に即応可能なマニュアル整備の必要性
平時より交通機関・自治体等、関係機関との連携が必要

災害時運用ガイドラインの策定

災害発生時のコンテンツ(案)

※具体的な情報内容は関係機関との調整により作成

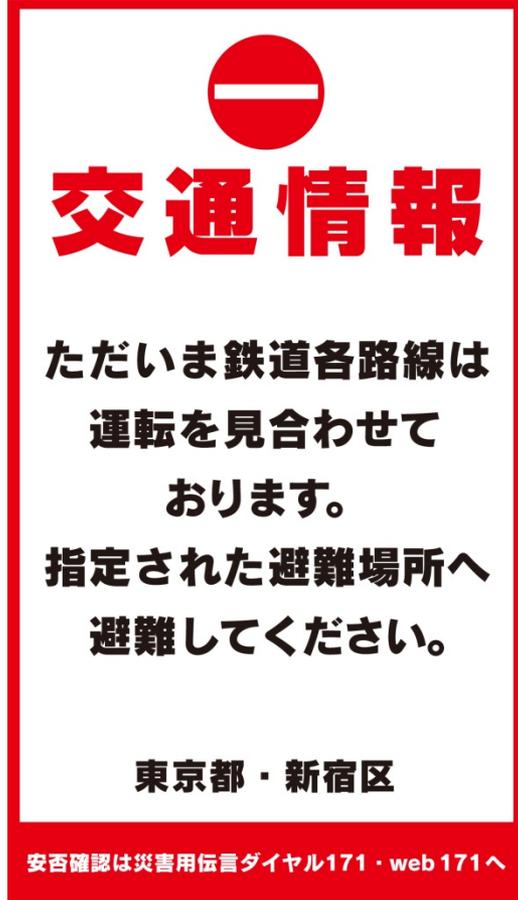


避難情報

新宿御苑へ
避難してください。

東京都・新宿区

安否確認は災害用伝言ダイヤル171・web 171へ



交通情報

ただいま鉄道各路線は
運転を見合わせて
おります。
指定された避難場所へ
避難してください。

東京都・新宿区

安否確認は災害用伝言ダイヤル171・web 171へ



**緊急避難所
MAP**

品川駅・港区

広域避難場所
避難所 区立小・中学校等
区役所・地区総合地所
警察 消防 給水槽

高輪三丁目・四丁目・御殿山地区

まとめ: 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

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

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

○ロケーション毎に用途を設定し、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。

交通媒体本部 デジタルサイネージ推進センター
山本 孝