

「デジタルサイネージの最新状況」

配布資料

(株)ジェイアール東日本企画

交通媒体本部

デジタルサイネージ推進センター

山本 孝

2020/3/6

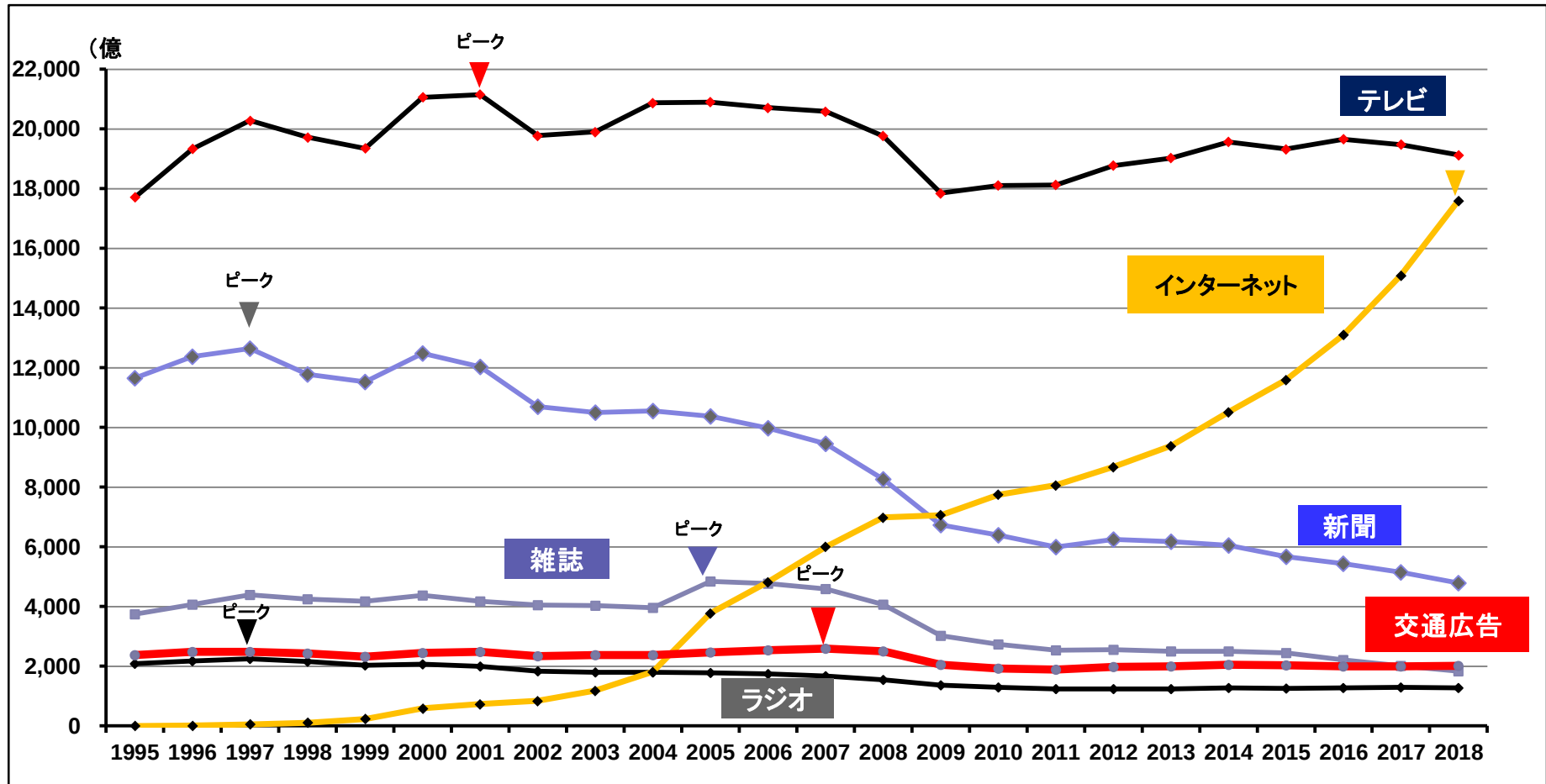
広告市場の動向

交通広告の現況

媒体別広告費の推移

○7年連続でプラス成長(対前年102.2%) 交通広告の前年比は101.1%。

○「新聞」「ラジオ」は1997年、「テレビ」は2001年、「雑誌」は2005年、「交通広告」は2007年
がピーク。(※テレビは衛星メディア関連を含む)



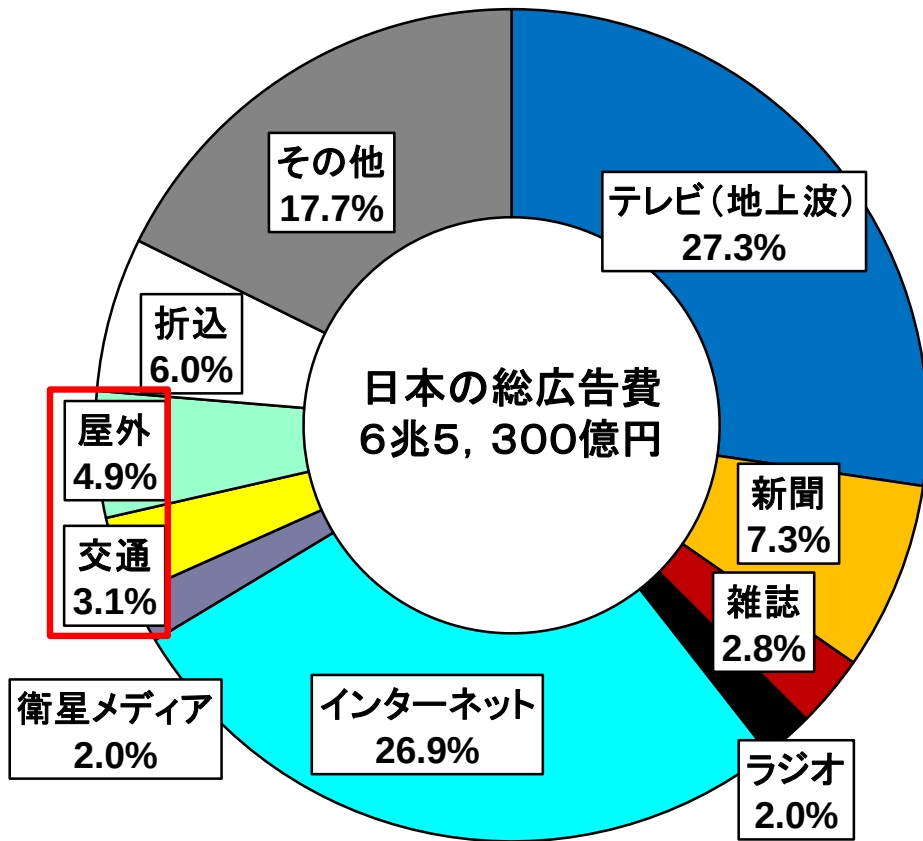
交通広告の現況

媒体別広告費の構成比

○「テレビ」「インターネット」に次いでOOH(交通+屋外広告)は**8%**。

✓OOH売上が新聞を上回る。 ✓インターネット広告費はテレビに迫る。

◆2018年 媒体別広告費



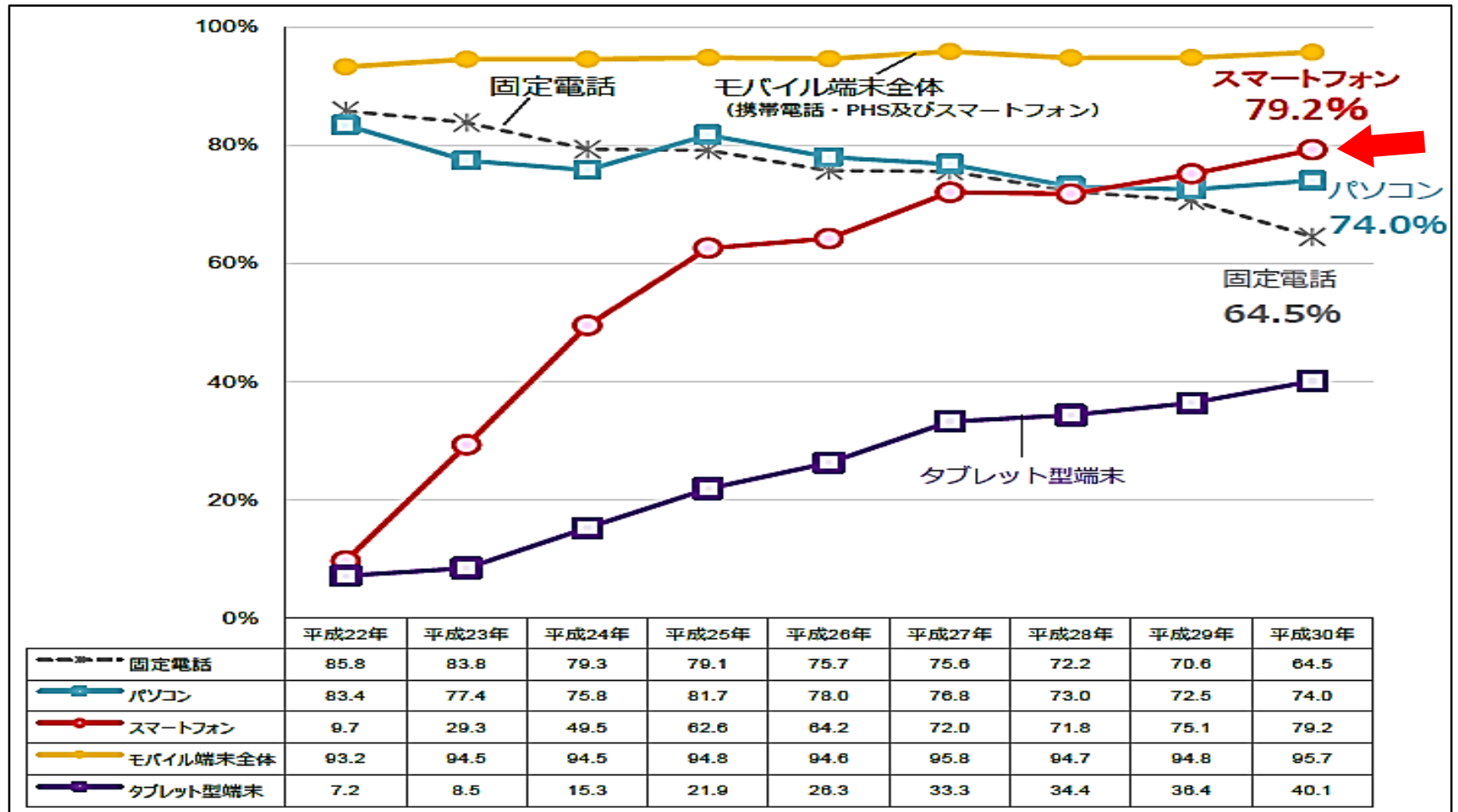
媒体種別	広告費(億円)	前年比	構成比
テレビ(地上波)	17,848	98.2%	27.3%
新聞	4,784	92.9%	7.3%
雑誌	1,841	91.0%	2.8%
ラジオ	1,278	99.1%	2.0%
インターネット	17,589	116.5%	26.9%
衛星メディア	1,275	98.1%	2.0%
交通	2,025	101.1%	3.1%
屋外	3,199	99.7%	4.9%
折込	3,911	93.8%	6.0%
その他	11,550	100.5%	17.7%
合計	65,300	102.2%	100.0%

種別	日本国内に投下された年間(1~12月)の広告費
交通	交通広告の掲出料
屋外	短期・長期看板、ネオン・LED看板、屋外ビジョン等屋外広告の製作費と掲出料
マス媒体	新聞
	雑誌
	ラジオ
	テレビ
	全国日刊紙、業界紙の広告料及び新聞広告制作費
	全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料及び雑誌広告制作費
	全国民間放送の電波料及び番組制作費とラジオCM製作費 [注、事業費は含まない]
	全国民間放送の電波料及び番組制作費とテレビCM製作費 [注、事業費は含まない]

メディア環境の変化

スマートフォンの世帯普及率 → 79.2%

スマートフォンを保有する世帯の割合が、固定電話・パソコンを保有する割合を上回る

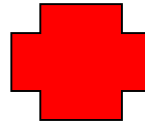


■交通広告の特性とニーズ

■交通広告の強み

- 1) 効果的リージョナルメディア……………任意のエリアで展開できる
- 2) 首都圏を広くカバーするメディア…高いリーチを獲得
- 3) **反復接触性**……………生活者動線にそって繰り返し露出
- 4) ロケーションによるターゲティング…移動者・生活者をセグメント
- 5) **リーセンサー効果**……………買い物行動の直前で接触

■デジタルサイネージの強み

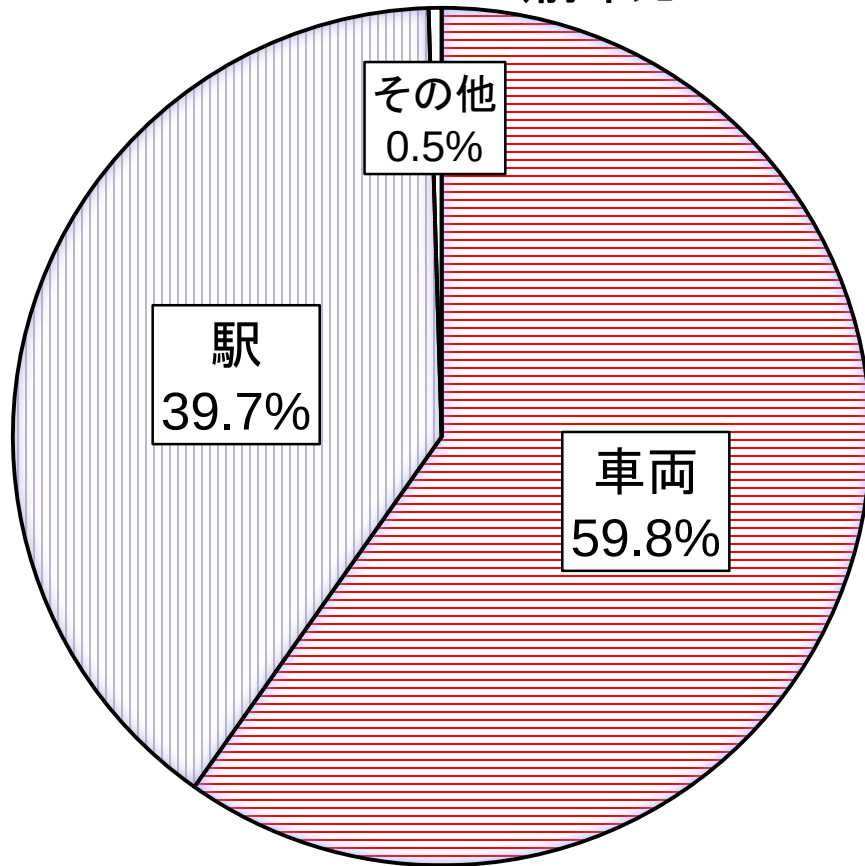


- 1) 時間帯・エリア別の広告表現
 - ✓ 朝…コーヒー、昼…健康飲料、夜…アルコール飲料
 - ✓ 特定のエリア、駅だけに掲出
- 2) インタラクティブ性
 - スマートフォンとの連携やリアルタイム・パーソナライズされた広告展開
- 3) 他メディアとの連動が容易
 - WEBやSNS、マス媒体との連動、他社サイネージとの連携

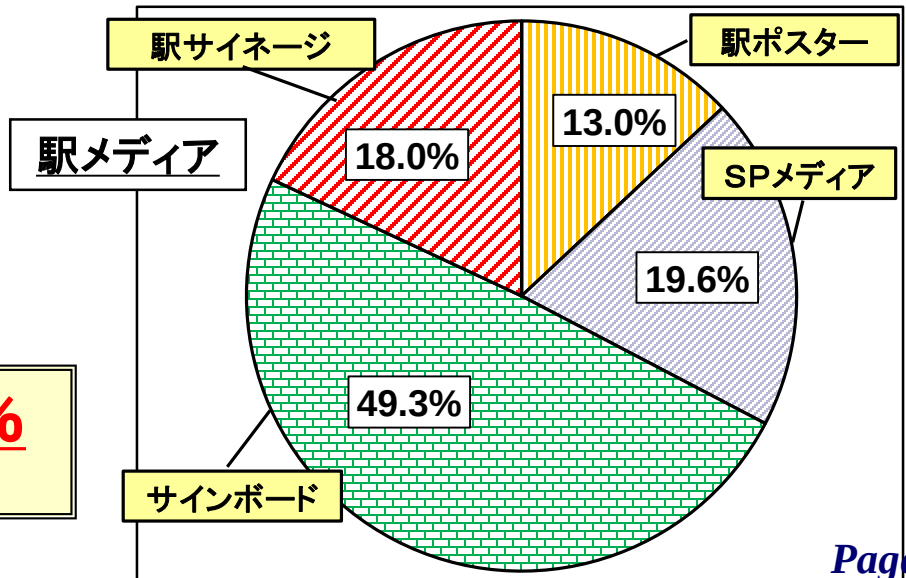
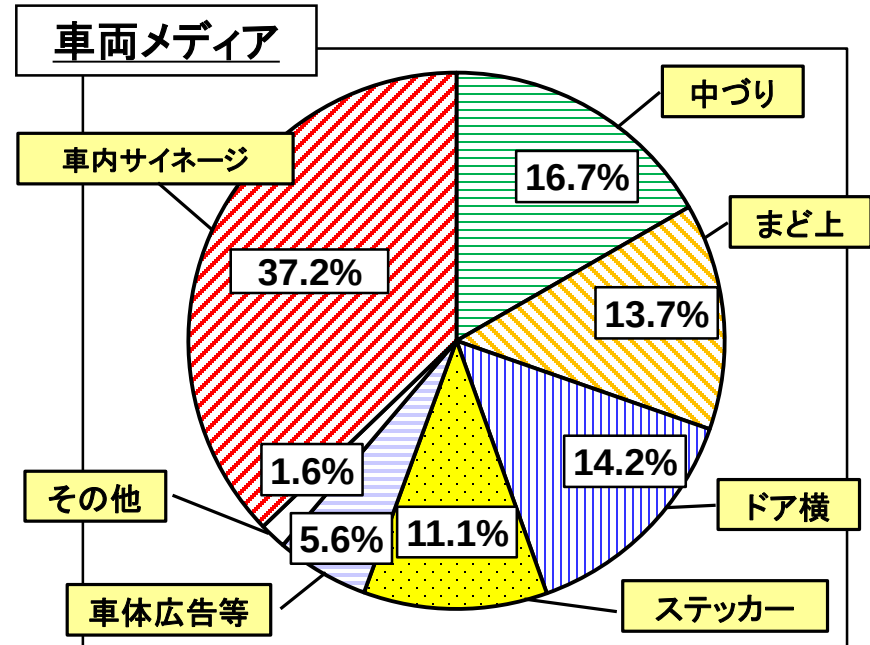
■ユニットシェア

■2018年度実績 **41,462百万円**

(前年比100.4%)



デジタルサイネージの売上構成比は**29.4%**
(車両・駅合計)



デジタルサイネージの基礎知識

■デジタルサイネージの現状

■デジタルサイネージとは？

屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、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システムの総称

(一社)デジタルサイネージコンソーシアム ホームページより

- ▼主な設置場所(屋外広告・交通広告・ショールーム・ショップ・オフィス etc)
- ▼用途: 広告・販売促進・情報提供・エンターテインメント etc.



渋谷ハチ公前交差点※



トレインチャンネル

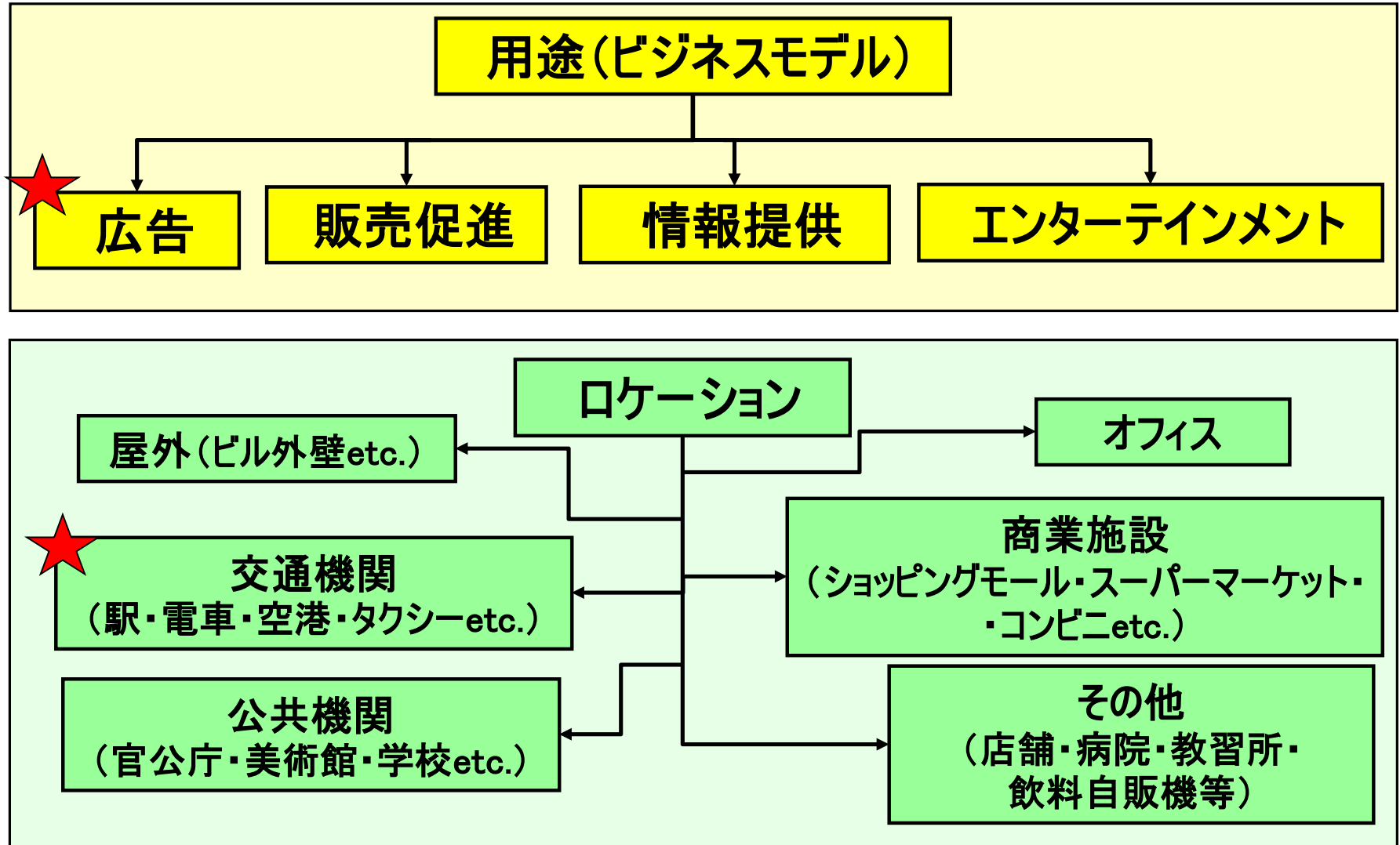


丸ビル※

※写真は「デジタルサイネージ2020(東急エージェンシー刊)」より

■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



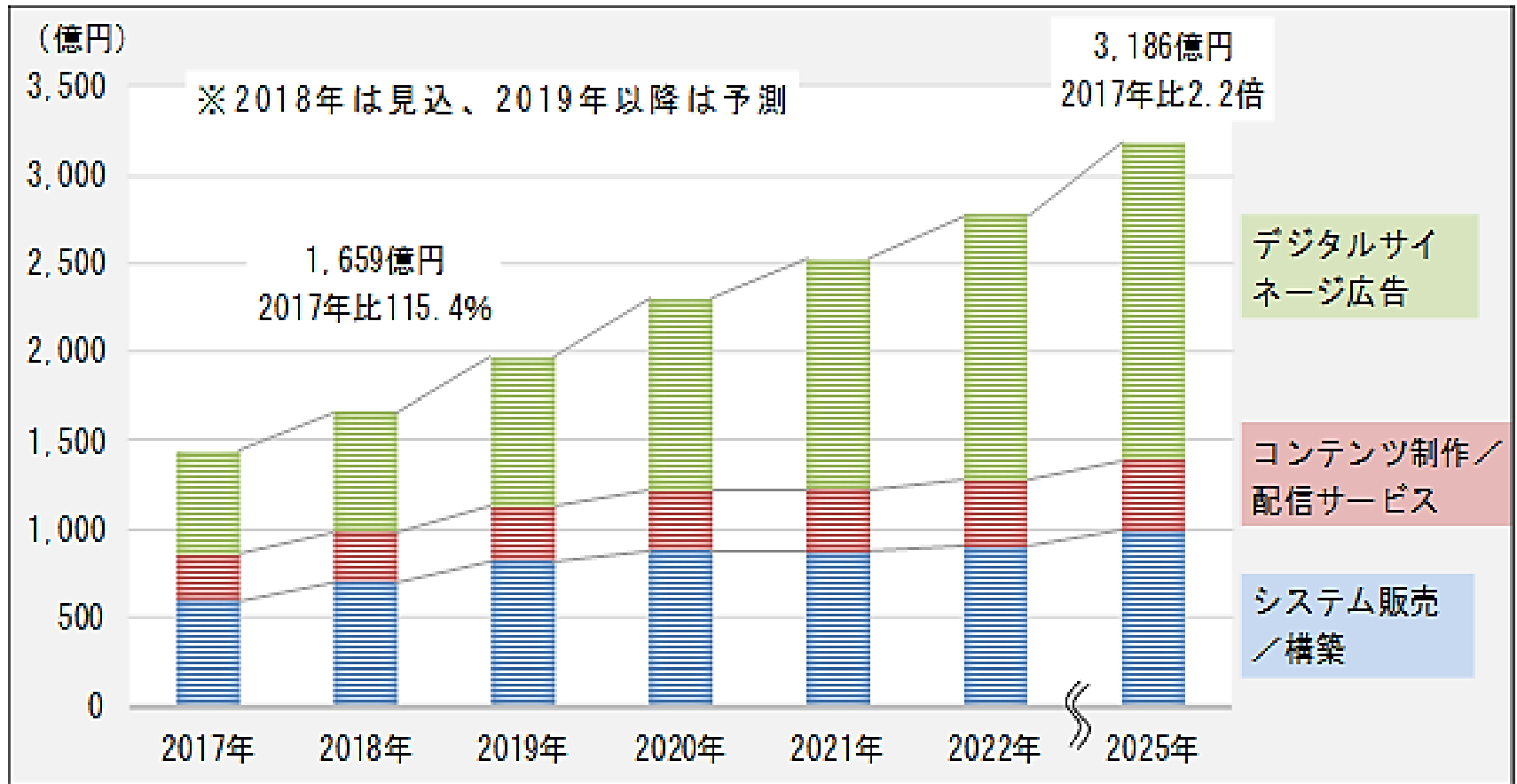
デジタルサイネージの現状

デジタルサイネージの市場規模

■ 2025年市場予測(2017年比).....3,186億円(約2.2倍に拡大)

■ 短期的には東京五輪を見据えた新設・追加・リプレイス案件の増加

■ 長期的にはデジタルサイネージ広告の伸びが市場をけん引



JR東日本エリアにおける デジタルサイネージネットワーク

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、埼京線、横浜線、南武線、常磐線各駅停車、中央・総武線各駅停車）



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



京葉線 トレインチャンネル



N'EX トレインチャンネル



埼京線 トレインチャンネル



横浜線 トレインチャンネル



南武線 トレインチャンネル



常磐線各駅停車 トレインチャンネル

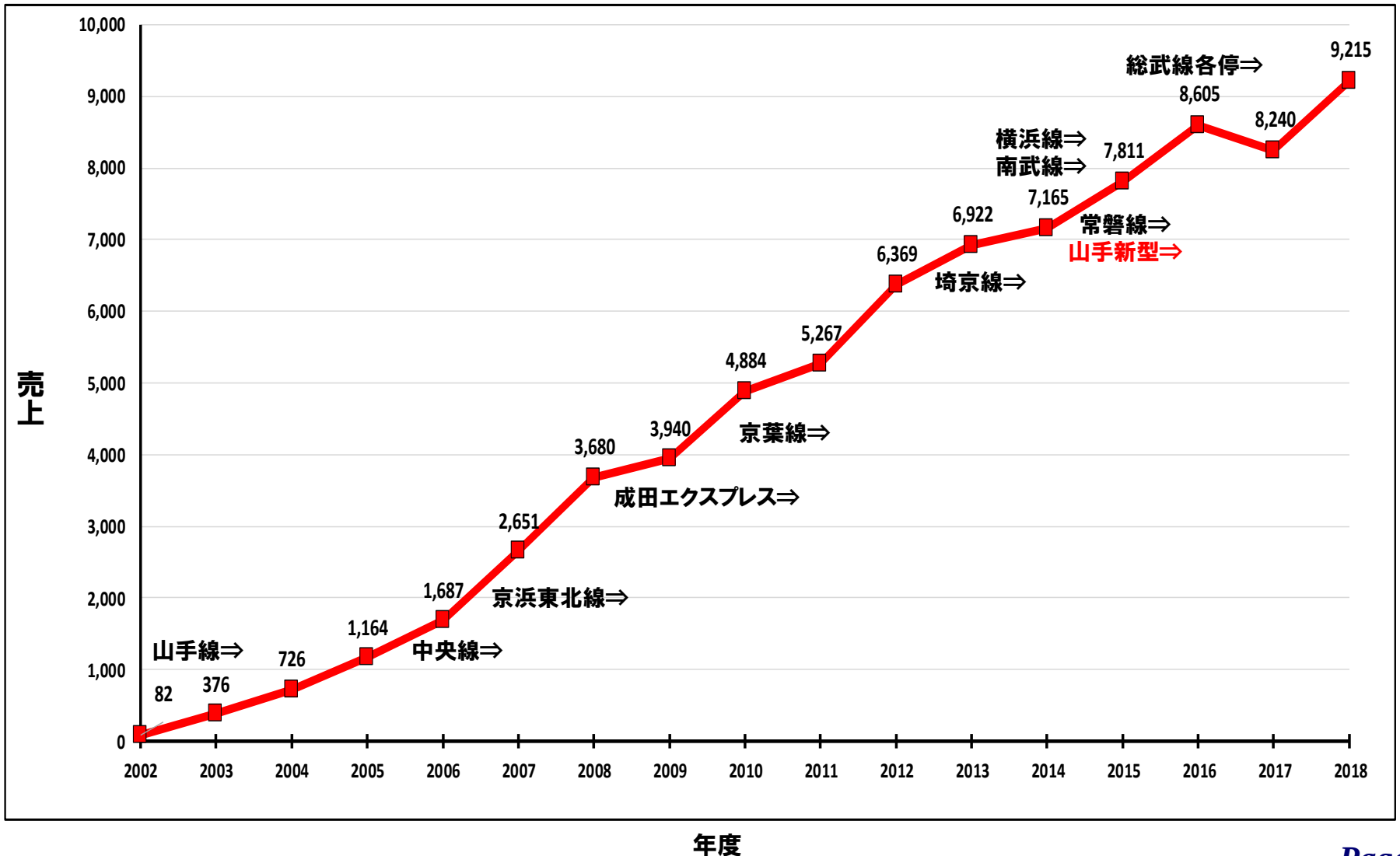
10線区約 41,200面（2020年1月現在）
※E235系まど上チャンネル等含む

※写真は撮影時点のものです

デジタルサイネージの展開事例

車内サイネージ(トレインCH、まど上CH、サイドCH)の売上推移

(百万円)



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

五反田駅 65インチ(2面)



秋葉原駅電気街口
70インチ(8面)



秋葉原駅中央口
65インチ(7面)



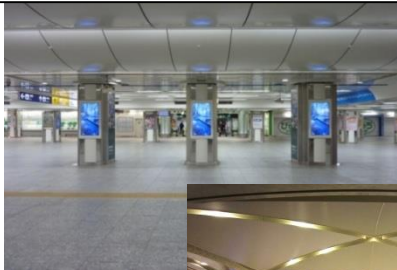
東京駅中央通路 70インチ(14面)



東京駅京葉通路 70インチ(10面)



横浜駅中央通路 52インチ(5面)



64駅554面
2020年1月現在
(J-Spotビジョン含む)

横浜駅南口 65インチ(16面)



新橋駅 70インチ(10面)



渋谷駅 65インチ(8面)

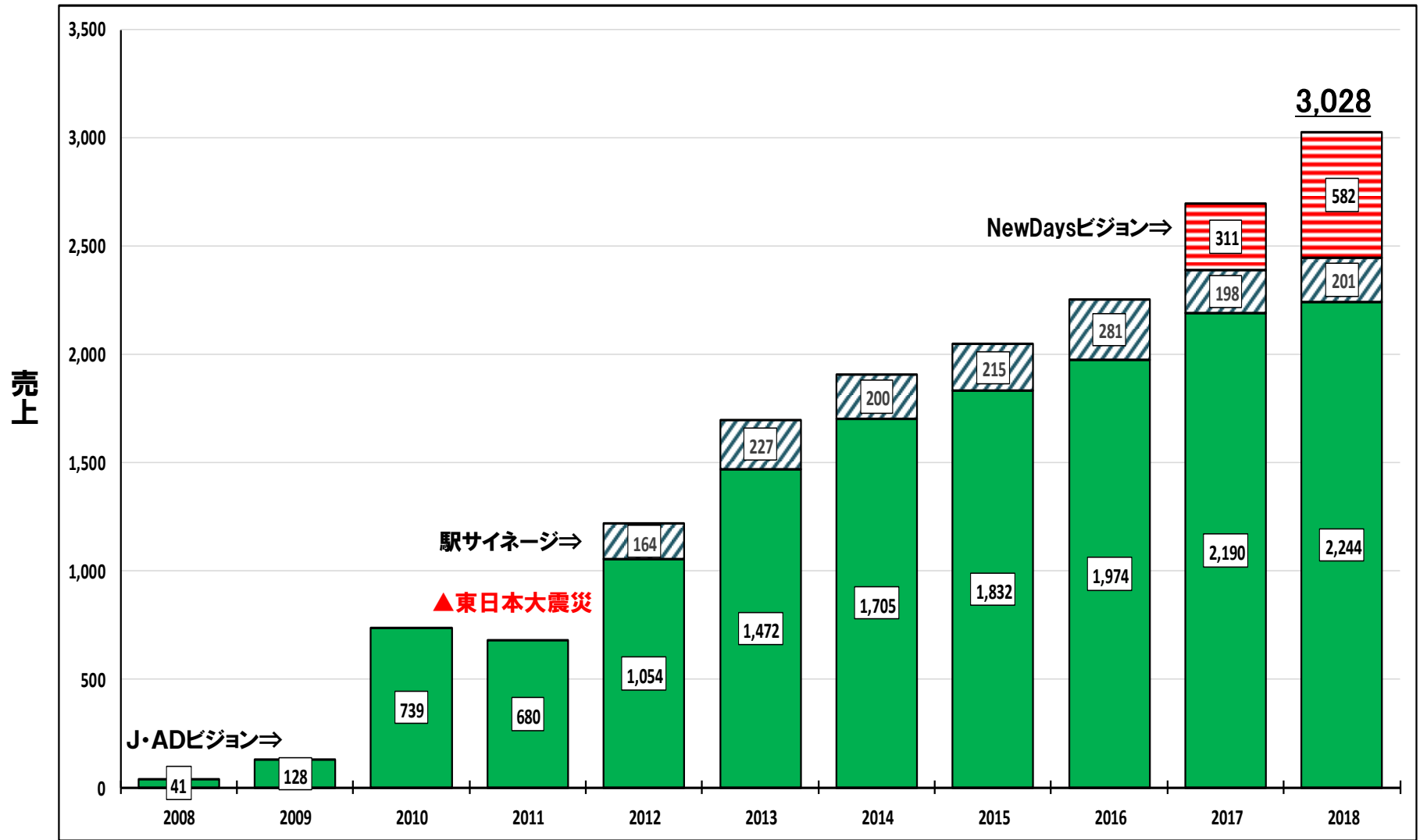


- レイアウト：コンコース等、お客さまの流動ポイントに複数面を展開
- 販売方法：駅特性により、週単位・月単位で販売(動画・静止画に対応)

デジタルサイネージの展開事例

駅サイネージの売上推移(首都圏エリア)

(百万円)

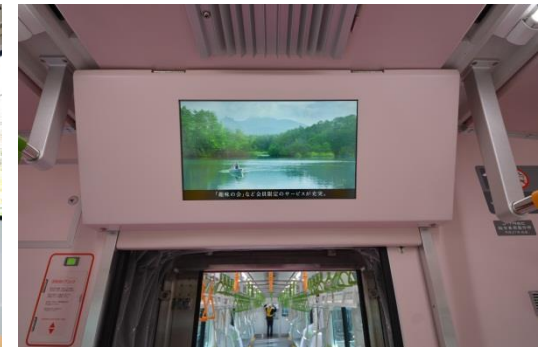


JR東日本における デジタルサイネージのトピックス

■山手線新型車両（E235系）

■2015年11月30日～ 山手線で営業運転を開始

- 1編成当たり広告用サイネージを**288**面設置、より付加価値の高い情報を提供
- 現在**全50**編成導入完了、旧E231系は中央・総武線各駅停車に転用。



サイドチャンネル／21.5インチ

■「NewDaysビジョン」 駅ナカのコンビニエンスストアにおける広告展開(2016年10月～)

○(株)JR東日本リテールネットが駅構内コンビニ「NewDays」の壁面に設置を推進している販売促進用デジタルサイネージ(55～90インチ)を広告商品化



346駅775面

2020年1月現在
東日本セット



■ビーコン活用の本格展開を開始

■LINEと共同で実証実験を開始（2019年11月～2020年3月）

○山手線新型車両の車内に設置した「LINE Beacon」を活用、近くにある「電車内広告」に関連したキャンペーン情報やクーポンを「LINE Ads Platform」を通じて、ウェブ検索などを行うことなく、「LINE」上でリアルタイムかつシーレスに提供。

実施イメージ

山手線（E235系）の電車内広告



中ぶり広告

まど上チャンネル



LINEユーザー

LINE Beaconで関連情報を通知

- ・ キャンペーン情報 / クーポン情報の配信
- ・ 外部Webページでの商品購入や来店予約の促進
- ・ LINE公式アカウントの友だち追加促進
- ・ 乗車日以降の継続的な情報配信



最近のトレンド その1

LEDディスプレイ導入事例の拡大

■LEDディスプレイ導入事例の拡大

■東急渋谷駅「ビッグサインージプレミアム」

写真: 東急エージェンシー 報道発表資料より



H2.0m × W25m 1.9mmpitch

■LEDディスプレイ導入事例の拡大

■東急渋谷駅「ビッグサイネージプレミアム」

動画をご覧ください

LEDディスプレイ導入事例の拡大

■小田急「新宿駅デジタルウォール」

イラスト:小田急電鉄 発表資料より



H1.92m × W10.24m 4.0mmpitch
IPカメラで通行する人の属性、流動など
を計測する機能も備える予定

■LEDディスプレイ導入事例の拡大

■大阪メトロ御堂筋線梅田駅上りホーム「梅田メトロビジョン」

写真：大阪メトロサービス 報道発表資料より



■LEDディスプレイ導入事例の拡大

■道頓堀 戎橋周辺



最近のトレンド その2

交通広告におけるデータ活用の取り組み

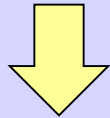
■ センサー・データ活用の取り組み

■ 活用の2つのアプローチ

1. DDOOH

(ダイナミックデジタルOOH)

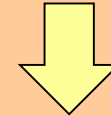
センサー・データを使って



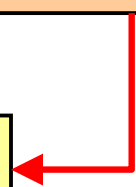
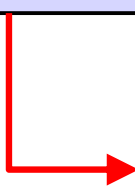
「その瞬間、その場所、
その人」に向けたコミュニ
ケーションを実現

2. メジャメント

センサー・データを使って



媒体接触人数・属性・
媒体視認率を推計



媒体価値の向上

■広告効果標準化の取り組み

■デジタルサイネージコンソーシアムでメジャメント検討WG 発足

○2019年12月 DSCに「OOHオーディエンス・メジャメント標準化検討WG」発足
○OOHメディア価値の透明性・客観性・信頼性を高め、マーケットの拡大に寄与

■ 「OOHオーディエンス・メジャメント標準化検討WG（仮称）」の発足について

2019年12月12日

OOH領域におけるオーディエンス・メジャメント手法およびデータ仕様の標準化を目指して活動するための「OOHオーディエンス・メジャメント標準化検討WG（仮称）」の設置します。

背景：

- 広告主やOOH設置事業者の双方よりOOHのアカウンタビリティ（メディア価値や費用対効果、など）の向上がますます求められるようになってきている
- 既に海外の主要国においては標準化されたOOHオーディエンスデータが提供されており、メジャメント手法やデータ提供方法が確立されている
- 近年、様々な手法を活用したOOHオーディエンスデータが個別に提供されるようになってきているため、マーケットの混乱を避けるためにデータの客観性や信頼性を担保する標準化ニーズが高まっている

「OOHオーディエンス・メジャメント標準化検討WG（仮称）」の目的：

- OOHオーディエンス・メジャメント手法およびデータ仕様の標準化を推進することにより、OOHメディア価値の透明性・客観性・信頼性を高め、マーケットの拡大に寄与する
- 検討範囲は、デジタル・アナログ、広告・販促などを問わず、広くOOHメディア全体を対象とする。ただし、これらは異なる評価要素も予想されるので、ガイドラインは必ずしも一つではないことが考えられる

■広告効果標準化の取り組み

■「交通広告メジャメント標準化検討会」スタート

- 2020年1月 関東における交通広告媒体社11社局で共同で検討を開始
- 各種センサーやデジタルソリューション等の活用を通じて、交通広告の媒体価値の可視化を目指す。

NEWS RELEASE

2020年1月21日

デジタルデータによる交通広告媒体価値の見える化を推進
「交通広告メジャメント標準化検討会」をスタート

(株)小田急エージェンシー	西武鉄道(株)
(株)京王エージェンシー	(株)東急エージェンシー
(株)京急アドエンタープライズ	東京都交通局
(株)京成エージェンシー	東武鉄道(株)
相模鉄道(株)	(株)メトロアドエージェンシー
(株)ジェイアール東日本企画	

電子ペーパーの活用事例

■電子ペーパーの活用事例

■JR東京駅 丸の内線連絡通路(ワコール様)

○2019年9月1日(日)～15日(日)

○広告シート背面の電子ペーパーが3秒毎にブリンクしてアイキャッチを高める。

jekí NEWS

株式会社ジェイアール東日本企画
総務局広報部
〒150-8508 渋谷区恵比寿南 1-5-5
TEL:03-5447-0974
FAX:03-5447-7810

報道関係各位

2019年9月2日(月)

東京駅にて DNP 電子ペーパー「PRISM™」を活用した広告展開。
電池駆動により、湾曲面でも色を変化させる等の表現が可能！

株式会社ジェイアール東日本企画（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：原口 幸）は、2019年9月1日（日）から9月15日（日）まで、DNP 電子ペーパー「PRISM™」（以下、本ソリューション）を活用した広告を東京駅で展開しております。

本広告展開は、株式会社ワコールのコンディショニングウェアブランド「CW-X」の大型シート広告に、本ソリューションを組み合わせたもので、大日本印刷株式会社、富士フイルムイメージングシステムズ株式会社との共創により開発したものです。

本ソリューションは、インクの陰陽を切り替えることで背景を点滅させ、湾曲面でも電池駆動により色の変化等の表現を可能としており、今後、柱巻き広告（アドピラー）など、電源が確保できない場所においても、お客様のアテンションを獲得できる交通広告として期待されます。



出典: jekí 報道発表資料より

Page32

■電子ペーパーの活用事例

■山手線 Ver.2020 by 東京感動線(JR東日本)

- 2020年2月3日(月)～17日(月) 山手線プロモーション車両を1編成運行。
- 中づくり広告のシート背面に電子ペーパーを実装。



動画をご覧ください

出典: twitterより

出典:「東京感動線 オフィシャルサイトより

■電子ペーパーの活用事例

■大阪駅で電子ペーパー実証実験（JR西日本）

○2019年11月1日（金曜日）～2020年2月頃まで
大阪駅改札付近に設置。

○鉄道案内としては初めて、電子ペーパーを用いて、自立
式の掲示版で可変的にお客様に情報提供を行う。

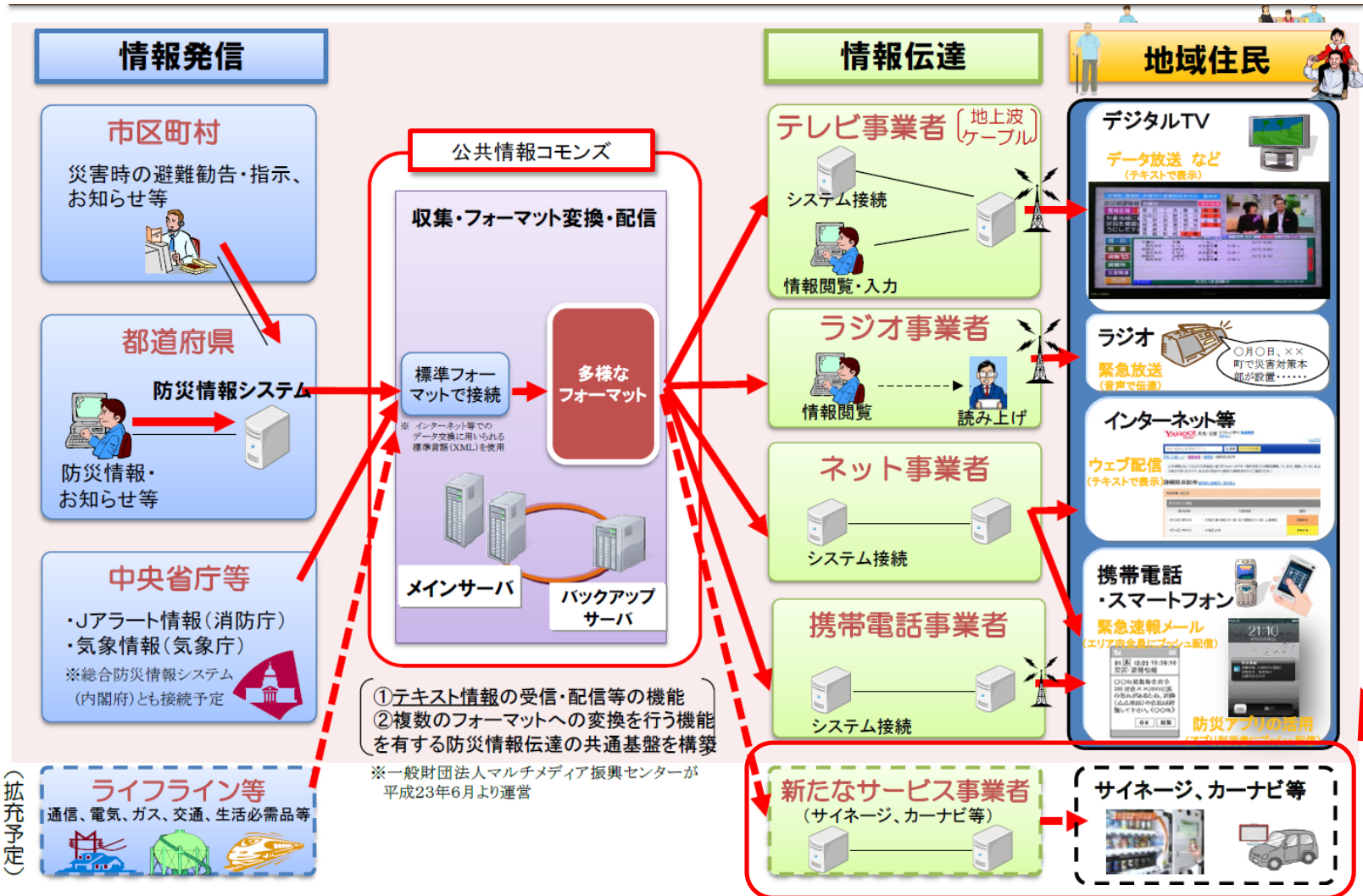
The screenshot shows the JR West Japan website's news release page. The header includes the JR logo and navigation links. The main content area is titled 'ニュースリリース' (News Release) and features a date of '2019年10月29日'. The headline reads: '(仮称)うめきた(大阪)地下駅での実現に向けて、
「電子ペーパーを活用した可変式掲示版」の実証実験を実施いたします。' (Towards the realization at the (tentative name) Umeda (Osaka) underground station, we will conduct a proof-of-concept experiment for the 'variable display board utilizing electronic paper'). The body text states that the company is discussing the concept for the 2023 spring opening of the Umeda underground station and is conducting a proof-of-concept experiment for the 'variable display board (hereinafter, variable display board)' at Osaka Station.

動画をご覧下さい

デジタルサイネージの災害対応

デジタルサイネージの災害対応

Lアラート(災害時等情報伝達共通基盤)の概要



出典:総務省「災害時等の情報伝達の共通基盤の在り方に関する研究会」報告書 2014.8.1

■DSC各種ガイドラインの整備

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

運用分科会

デジタルサイネージコンソーシアム
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

第二版

2014年6月

デジタルサイネージコンソーシアム

デジタルサイネージ標準システム 相互運用ガイドライン

システム分科会

デジタルサイネージコンソーシアム

デジタルサイネージ標準システム
相互運用ガイドライン
第2版



平成29年5月

デジタルサイネージ 災害コンテンツガイドライン

コンテンツ分科会



デジタルサイネージ
災害コンテンツガイドライン

2018/6/13

第2版

デジタルサイネージコンソーシアム
Lアラートワーキングコンテンツ分科会
プロダクション部会

※何れもDSCホームページにて公開・ダウンロード可能

氏 名:山本 孝

会社名:(株)ジェイアール東日本企画

所 属:交通媒体本部 デジタルサイネージ推進センター

略 歴:1982年日本国有鉄道入社。駅構内におけるニューメディア媒体開発

等に携わる。2003年よりジェイアール東日本企画に出向、デジタルサイネージの開発と駅・車両等におけるメディアデザイン全般を担当する。

(一社)デジタルサイネージコンソーシアム理事、(公社)日本鉄道広告協会「技術開発委員会」副委員長、総務省「デジタルサイネージWG」構成員、「Lアラート」運営諮問委員を兼務。2016年「デジタルサイネージ2020」を執筆(東急エージェンシー・共著)。