

メトロの駅で、地上の情報をいち早くキャッチ [Metro Concourse Vision / 単駅ジャック]

掲出期間：2014年9月22日(月)～10月5日(日)

「いま」「ここで」知りたい検索結果を表示。進化するデジタルサイネージ。



東京メトロ六本木駅

駅デジタルサイネージを活用したリアルタイムコンテンツの配信

「検索する」ことは、未来を選ぶこと

私たちは、一日の中でたくさんの「判断」や「選択」をしながら行動しています。そうした判断や選択のベースとなるのが「情報」です。日々の暮らしの中で、事前に情報を知らなかったために困った状況に陥ったり、時間をムダにした経験は誰にでも身に覚えがありますよね。たとえば、地下鉄で目的地まで行き、地上に出てみたら雨が降っていた、などという経験。地下鉄を降りた時に現在の天気を検索していたら、雨に濡れないルートに変更していたかもしれないし、売店で傘を買ってから歩き出していたかもしれません。遅刻しそうな時ほど行く手を阻むトラブルが発生するもの。しかし事前に情報を得ることで、よりスムーズに、余計なイライラを生じさせることなく行動することもできるのです。六本木駅のデジタルサイネージで実施した検索サービス大手のGoogle株式会社の展開は、「情報の取り方を知っていると、毎日の生活がもっと便利に、快適に変わる」ということを私たちに教えてくれました。

潜在的な検索ニーズはまだまだある

多くのインターネットユーザーが毎日のように利用する「検索」サービス。私たちが「知りたい」と思う情報のほとんどはこのサービ

スを使って引き出すことができると言ってもよいでしょう。しかし、携帯電話やスマートフォンで日常的に検索サービスを利用している人でも、「いま、自分にとって必要な情報」を意識しないまま過ごしていることは多いと思います。多くの人が生活導線として利用する駅は、「次の乗り換えは？着いてからの天気は？駅を出てから向かうお店の営業時間は…？」など、その時・その場所で必要となる情報の必要性を感じやすい場所です。

地下鉄は、地上から遮断された空間。移動中に、外の世界では予想外のことが起こっているかもしれません。メトロ駅構内で、同時進行している地上の情報を伝える広告は、通勤・通学で毎日のように地下鉄を利用している人々に「駅を一步出たら、どんな状況が待ち構えているか分からない」ということを改めて考える機会をつくりました。「いま知りたいこと」の情報に加え、「ちょっと先の未来」を知るにも検索サービスが役立つということに気づけば、利用の範囲がもっと広がりますね。



リアルタイム配信のしくみ

※イメージ





対談

メトロアド + 博報堂・博報堂DYメディアパートナーズ

オンラインでできることを、オフラインでも。 デジタルサイネージで、リアルタイム配信の限界に挑戦。

—今回、オフライン環境の「駅」を使ってオンラインの検索結果を伝えることができた背景は、どのようなものだったのですか。

メトロアド: インターネットやテレビの世界で常識となっていること(リアルタイム配信)が駅のサイネージでは十分に実現できていない、という点には以前から課題感がありました。どうやって対応していくかについて慎重に検討を進めてきましたが、ある程度構想が固まってきたところでしたので、「よし、やってみよう」と一気に動いた感じです。

博報堂DYMP: 各クライアント様から駅サイネージを使って即時性の高いコンテンツを発信したいというご相談をいただくことは、これまででも少なくありませんでした。メトロアドエージェンシーさんがリアルタイム配信への先進的な取り組みをされていたこと、かつ柔軟にご対応いただけたことが、本施策の実現につながりました。

博報堂: 今回、グーグル検索サービスをいかに使ってもらうかというプロモーションの一環だったのですが、ネットのパナーやテレビCMで検索サービスの使い方をいくら説明しても、「いま・ここで」使えることの利便性はなかなか伝わりませんでした。その時間・その場所を実際に利用しているシチュエーションで、そこに紐付いた情報を出すことではじめて活性化化すると思ったんですよね。目的を持った多くの人が利用する駅は、「ここでこんな情報があったら便利だな」ということに気づきやすい環境なので、ぴったりだと思いました。

—実際の広告のロンチまでに難しい点などはありましたか。

博報堂: まず、スマートフォンで見ている画面を駅のサイネージのサイズで出力するには、解像度が全然違う。それを自動的に調整できるようにしたり、ハイビジョン対応にするなどクリエイティブの問題がありましたね。また、配信される情報のリアルタイム性をどこまで追求するかという点でも苦労がありました。表示したい情報は15分前に更新されますが、その更新間隔と受信媒体側の更新時間を合わせないと、そこでまたズレが生じてしまう。余計なタイムラグが発生しないようデータ受発信のタイミングを調整したり。

メトロアド: 実際にはシステムを担当している協力会社に手を加えてもらって、ネットワークの更新間隔を20分から5分まで改良してもらうことができました。現状ではサイネージの規格が各社バラバラなので、そのためインターネット技術への対応が遅れているの

ではないでしょうか。今後、業界全体でその辺りが統一されてくれば、配信のリードタイムはもっと縮められるのではないかと思います。

—駅のサイネージが進化すれば、駅と周辺情報がより密接につながり、情報取得の場としての有効活用が広がりますね

博報堂: 駅を通勤・通学で利用する人は最低2回接触しますし、そこに固定された情報が置いてあるのはもったいないですよね。イベントやセール情報など曜日や時間で変わるナマの情報をその生活圏の人にリアルタイムで届けられるって、やっぱり駅は行動の動機をつくる重要な場所です。“いまの情報”を知ることの大事さは、検索サービスの利用価値を実感してもらえるトリガーになりますので、今回の展開で駅を使ったことの意味は大きかったです。リアルタイムでこんなことが出来たら便利ですよ、ということをお訴えるには、使ってみてと思った瞬間にそのサービスがないと、体験につながり難いです。一度体験して利便性を理解いただければ、次のシチュエーションでも使ってみよう、ということになりますし、ある駅で体験した記憶が別の駅でも想起される。そうした使われ方も期待したいですね。

博報堂DYMP: 駅のように時間帯によって通勤客、学生、主婦など、いろいろな流れがつけられる場所で、ターゲットに向けたスポット的な情報の使い分けが出来るようになると、オフラインとオンラインをうまくつないで届けたい人に届けたい情報を、より包括的に届けられるようになるんじゃないでしょうか。

メトロアド: 時間帯で流す情報(広告)を変えることは今でも可能ですが、広告原稿を1週間前までには入稿しなければならぬ。たとえば“雨の日セール”をやりたいけど1週間前の予報では当てにならないのであきらめるというクライアントさんもいます。今後は、リアルタイムの天気予報に合わせてサイネージの広告も連動するなど、そうした仕組みも考えていきたいです。

博報堂DYMP: タイムリーなキーワードを広告表現に絡めたり、その日の天気やイベントで配信する情報を変えられると、生活者の関心はより引きやすいですね。今回の施策は今までサイネージが足を踏み入れることがなかった領域へ踏み出したことになるのではないのでしょうか。

メトロアド: まだまだ課題はありますが、メトロ駅の利用価値向上に繋がるよう、今後も積極的に取り組んでいきたいと思っています。

今回の媒体は… [Metro Concourse Vision / 単駅ジャック]

2013年度より、新たに導入された駅コンコースのデジタルメディアです。今年度は、設置駅を拡大し、ネットワーク販売や、単駅ジャック販売など、多種多様な商品構成となりました。利用者の動線に沿って連続的に設置された大型ディスプレイで、豊かな広告表現の展開が可能です。六本木駅の単駅ジャックでは、六本木ヒルズへの動線上にあるMCVを独占し、イベントのPRや、外国人向けサービスなどの訴求が可能です。

- 放映期間: 1週間
- エリア: 西麻布方面改札(六本木駅)
- 柱本数: 9本
- 面数: 20面
- 広告料金: 1,200,000円(税別)



発行・お問い合わせ

株式会社メトロアドエージェンシー 媒体本部

〒105-0003 東京都港区西新橋1-6-21 NBF虎ノ門ビル4階
TEL 03-5501-7835 FAX 03-3593-6150
http://www.metro-ad.co.jp