

DNPの情報配信の取組み

(実証実験・導入事例)

DNP

2012年4月26日
大日本印刷株式会社

© 2012 Dai Nippon Printing Co., Ltd. All Rights Reserved.

DNPの情報配信の取り組み（実証実験・導入事例）

- ① デジタルサイネージ
- ② 自社メディア
- ③ ヒトログ

① デジタルサイネージ

コンテンツマネジメントシステム

お客様のデータを一元的に管理・加工し、印刷物やデジタルメディアなど、さまざまな媒体へアウトプット。
効率的な運用を実現します。それぞれの色調のマッチングも可能。



事例1. オフィス・工場内における情報共有

オフィスや工場内でのデジタルサイネージの活用方法を探っていくための実証実験として、DNPでは2009年より社内デジタルサイネージシステムの稼働を開始。

■実施目的

効率的な情報伝達
社内情報流通活性化

伝えるべき情報をPush型で渡し、Pull型の社内イントラや掲示物を補完

業務効率化

生産計画、進捗等の見える化
ミーティングや発表のモニタとして活用

福利厚生

生活や健康管理に役立つ情報の発信

緊急時・災害時の
情報伝達手段

災害状況・安否確認等

環境保護・省エネ

紙の使用量削減
電力使用量表示による省エネ意識啓蒙

■設置ロケーション一例



【社員通用口】



【エレベータ前】



【社員食堂内】



【工場内】

■配信コンテンツ一例



●ニュースリリース



●DNPのアーカイブ



●デイリーニュース



●天気予報



●今日は何の日？

アンケート調査の結果、約90%の社員から「導入意義がある」との回答が得られました

事例2. 高品質映像による美術作品の展示

色の再現性を重要視するお客様のニーズにお応えすべく、カラーマッチング技術を応用し、ディスプレイ間の色調を統一するシステムを開発。美術作品を高品質かつ新しい表現手法で紹介。

■平城遷都1300年記念 大遣唐使展 「吉備大臣入唐絵巻」デジタル映像展示



- 60インチディスプレイを縦置きで横に8面並べ、大画面を実現
- 「色調整ボックス」と専門の技術者によりディスプレイ間の色を調整
→品質の高い映像と作品説明(音声)により、物語背景や細部まで鑑賞可能に

ディスプレイの画像の色合いを補正する
独自のLSIを搭載した電子機器「FANAT COLOR」



設置場所	奈良国立博物館
設置期間	2010.4.3~6.20



印刷物の色再現技術をデジタルサイネージによる美術作品の鑑賞に応用。
今後はブランドや商品(服飾・食品等)の色調が売上を左右する企業の販促を支援。

事例3. 地デジ連携の災害情報デジタルサイネージ（実証実験運用中）

地上デジタル放送とインターネットを併用して、インフラ障害に強い情報配信を実現
災害対応自販機と組み合わせて付加価値向上＋運営コストを削減

【地デジ連携なので】

- ネット回線遮断時も情報を取得・表示
- ニュース、天気、鉄道運行等、常に更新

→災害に強く、最新情報を表示

【災害発生時には】

- 緊急情報の発信を一定期間継続
- 被災者には飲料を無料で配付

→外出中の生活者に安全・安心を

【オーナー枠を活用すると】

- 販促コンテンツ等、自ら更新が可能
- 避難場所など、防災告知にも活用

→日常的な情報伝達にも活用

■本体イメージ



<3社協働による運用>

【設置業務・運営】



【ニュース提供・放送】



【コンテンツ配信・運営】



■コンテンツ例



●ニュース



●天気



●地震・津波情報



●運行情報

その他、商品情報やイベント情報など、設置場所の状況に応じて発信。

■実証実験概要

本格運用に向けた実証的な確認を行うため、2011年10月25日～2012年2月末の期間、産業技術大学院大学(品川区)に設置し、各種実験を実施

地デジと連携して常に最新のニュース、天気、鉄道運行情報などを配信できる仕組みです。
公共性の高い場所では、災害時に限らず日常的にニュース情報を発信する機能が役立ちます。

※地デジ放送を受信するシステムは自販機と切り離し、通常のデジタルサイネージに組み込むことも可能

事例4. タブレット端末を利用したホームサイネージ

プッシュ型の電子チラシ配信サービス「チラシ直送便PLUS」を開発、実証実験を開始
 —ケイ・オプティコム宅内サービス事業「eoスマートリンク」の試験サービスに参加—

【背景】

- ・チラシなどの紙媒体の電子化が進行
- ・新聞購読部数が減少
- ・情報を簡単に取得することが困難な生活者の存在

DNPは、ケイ・オプティコムの「eoスマートリンク」上で利用可能な電子チラシ・広告配信サービス「チラシ直送便PLUS」を開発。



【サービス概要】



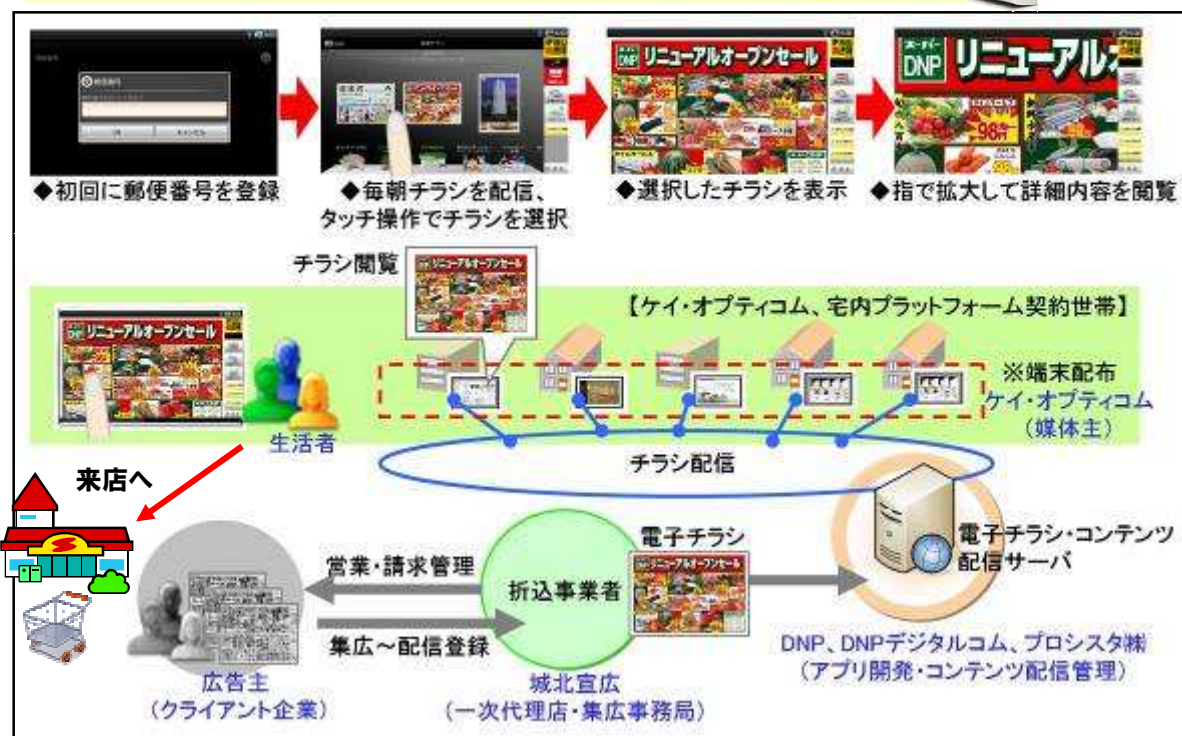
「チラシ直送便PLUS」

新聞折込チラシを電子化し、毎朝、各家庭のAndroidタブレット端末に配信するサービス。DNPは電子チラシを配信・閲覧するためのシステム開発と運営を担当

実証実験は、2011年6月30日から実施される「eoスマートリンク」の試験サービスにあわせ、大阪府北摂エリア5市(豊中市、池田市、吹田市、茨木市、箕面市)でモニター750世帯を対象に実施

実験期間

2011.6.30~



今回の実証実験を通じて生活者の電子チラシへのニーズを検証し、
 新たなプッシュ型電子チラシ配信サービスの確立を目指していきます。

② 自社メディア

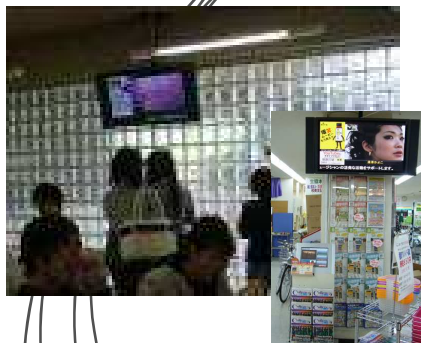
DNPのオリジナル媒体(駅・大学・書店)

仙台駅の「i-station仙台」を始め、全国の大学内や、DNPグループ書店内の媒体を運営。
学生や利用者に向けて様々なプロモーションが可能です。

大学メディア

- カレッジライン
 - 首都圏大学向け
- ▶ 在学中・卒業後の消費行動を見越し、
社会人になる直前の「学生」にアプローチ

College
LINE



駅メディア

- i-Station仙台
- ▶ 東北の中心である
「仙台駅利用者」
に向けたアプローチ



書店メディア

- 丸善書店
- ジュンク堂書店
- 文教堂書店 他

▼
知的好奇心の高い、
「書店利用者」に向けたアプローチ



個別(点) → 個々をリンク(線) → 1つのミニメディア(面)を確立

→ メディア同士を連携させ、お客様にとってさらに価値のあるメディアを目指す

メディア1. 仙台駅媒体 「i-Station仙台」

仙台駅構内に設置された大型12面ディスプレイ「トールビジョン」で広告展開が可能。
移動の起点となるターミナル駅で、通勤・通学中の駅利用者や旅行客にアプローチ。

- 1日約21万人が利用する仙台駅2階に設置。
- デジタルサイネージ広告と連動したサンプリングやイベント展開が可能
- 駅から周辺店舗に誘導する案内板として活用可能
- 視聴データの取得が可能 ※一部オプション



【トールビジョン】

離れた所からでも視認性が良く、高いアイキャッチ効果を発揮

【仙台駅情報ボード】

タッチ式のディスプレイで時刻表、駅構内や仙台周辺の情報を提供。FeliCaで携帯電話と連動

【i-Station仙台】

誘導告知

+

サンプリング・イベント

店舗への誘導



【貴店舗】



12面を活用した様々な広告表現が可能

項目	i-Station仙台
設置場所	JR仙台駅構内(2Fコンコース)
メディア特長	i-Station前は、約5万人の通行量、駅中2階は1日約21万人の通行量を誇る立地に設置。約143インチの大画面で通勤客や旅行客に訴求可能
コンテンツ	情報系コンテンツ(天気予報・占い)・JR商品
番組ロール	10分ロール うち広告枠:1社15秒×2回 15秒×12回/時 放映(180回/日 放映)
更新日	毎月1日もしくは15日
広告枠	15秒×8枠
配信・運用	DNP
運営主体	DNP

※2011年10月31日現在

仙台駅利用客に複合的にリーチ可能な広告メディアとして運営中(随時広告募集中)

メディア2. 大学サイネージメディア「カレッジライン」

全国の大学キャンパスに設置されたサイネージ、キオスク端末、フリーペーパー、イベント、Webサイト等、デジタル&リアルメディアが連動した国内唯一の大学生向けプロモーションメディアを運営



カレッジライン
College LINE



項目	大学サイネージ【カレッジライン】
設置大学	全国48大学/57台(約28万人)
メディア特長	クロスメディアプロモーション (ビジョン・フリーペーパー・イベントなど)
コンテンツ	エンタメ系コンテンツ (音楽・映画・スポーツ・ファッション)
番組ロール	20分
更新日	20日or毎週月曜日
広告枠	15秒×32枠
配信・運用	DNP
運営主体	DNP

※2011年10月31日現在

北海道～九州まで、全国エリアの大学を網羅し、学生数約28万人、月間延べ利用者200万人の大学生に向けてのプロモーションが可能。

メディア3. 大学サイネージメディア「首都圏大学向け」

大日本印刷とTBSテレビが共同で
大学向けにデジタルサイネージを活用した情報提供サービスを開始

- 大学構内の生協食堂、生協購買店などに、主に47インチの大型ディスプレイを設置
- 広告の他、ニュースや天気、大学情報など、大学生に役立つ多様な情報を配信。

■ 施設固定型

- ・早稲田大学: 12台(早稲田キャンパス、戸山キャンパス、西早稲田理工キャンパス)
- ・東京工芸大学: 5台(厚木キャンパス)、2台(中野キャンパス)



■ ラック筐体型

- デジタルサイネージ機器に加え、フリーペーパー収納棚と、FeliCa端末(プチポルタ)を標準装備
- ・横浜国立大学: 2台
 - ・一橋大学: 2台(西キャンパス)
 - ・芝浦工業大学: 2台(大宮キャンパス)
 - ・首都大学東京: 4台(南大沢キャンパス)



DNP



システム運用
配信管理
設置機器管理

番組編成
コンテンツ制作
広告販売



項目	大学サイネージ【首都圏大学】
設置大学	首都圏6大学/29台(約7万人)
メディア特長	首都圏有名大学のブランド力(早稲田大・横浜国大・一橋大他)
コンテンツ	情報系コンテンツ(ニュース・天気予報・生協情報)
番組ロール	20分
更新日	毎月第1月曜日
広告枠	15秒×30枠
配信・運用	DNP
運営主体	DNP・TBS

※2011年10月31日現在

大学生にダイレクトにアプローチできる大学内メディアです！

※デジタルサイネージ媒体に合わせ、大学生協施設内でのプロモーションが可能です

メディア4. 書店メディア

全国35書店、1,218店舗に来店する100万人(1日平均)の生活者に向けた企業のプロモーションサービス。
店舗立地やターゲット特性を生かし、出版社や企業の販促活動を支援いたします。

■トールビジョン



■丸善日本橋店

【丸善】
・日本橋店

【ジュンク堂】
・大阪本店

●42インチ×12面
(約2m×3.6m)の大迫力。
店舗利用者だけでなく、通行人にアピールすることが可能

■ジュンク堂大阪本店

■多面ビジョン

【丸善】
・丸ノ内本店・ラゾーナ川崎店
・仙台アエル店
【ジュンク堂】
・池袋本店・福岡店
【M&J】
・札幌店

●32インチ縦型モニターに、
面陳棚・平台棚をセット。
新商品のキャンペーンに最適。



■マルエムビジョン

【丸善】
・丸の内本店
・日本橋店
・名古屋栄店
【ジュンク堂】
・難波店

●46インチ横型モニターに、
面陳棚・平台棚をセット。
新商品のキャンペーンに最適。



■その他

●ポスター ●棚プロモーション ●チラシ封入 ●ブックカバー ●しおり



ポスターやブックカバー・しおり、サンプリング、店内イベント等とクロスメディア展開での提供が可能

③ヒトログ

広告効果測定ソリューション「ヒトログ」

顔認識技術をベースとしたDNP独自のシステム。
視聴者の属性や視認率を取得し、効果的な活用を可能にします。

【こんな課題に最適です】

- ・導入済みのデジタルサイネージが誰にどれだけ見られているのか、把握したい
- ・広告としての価値を測定し、広告主への説得材料を作りたい
- ・視聴者の属性に応じて内容を変更し、訴求力をアップしたい

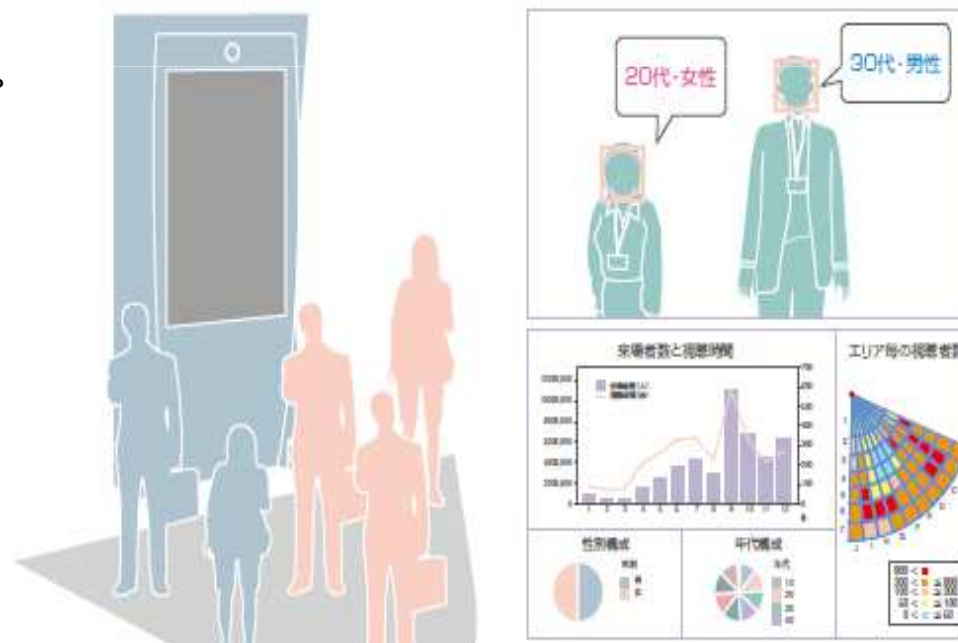
■特徴

- 広告視認率測定**
視聴者数だけでなく、通過者数も測定することで視認率を測定します。
- 視聴状況測定**
個人の視聴時間や、エリア内移動履歴、視聴場所を測定します。
- 人属性推定**
視聴者の年齢層・性別を推定します。
- 広視野角測定(※オプション)**
魚眼レンズにより、大画面サイネージに対応した広視野角(120度程度)測定します。
- Web上からの遠隔管理**
遠隔地からブラウザを通じ、各拠点の測定状態の確認および操作・メンテナンスが可能です。
- Web上からの測定結果閲覧**
遠隔地からブラウザを通じ、各拠点の測定結果のログ取得、表示(年齢層・性別、視認率)が可能です。
- 測定結果詳細レポート(※オプション)**
測定結果の詳細レポートを提供します。

ヒトログ

■ご利用イメージ

- デジタルサイネージの効果測定
- ポスター、POPなど、様々な広告ツールの効果測定
- 施設、イベントなどの入場者測定
- 学生向け、主婦向けなど、視聴者の属性に応じてコンテンツを切り替え



事例1. JR大阪駅実証実験

■目的

JR大阪駅トールビジョンの視認率を測定する

■測定期間

・2010/10/13～2011/02/09

■測定場所

・JR大阪駅桜橋口地下道バーチャルコリドー

■測定項目

・視認率(閲覧者数÷滞在者数)

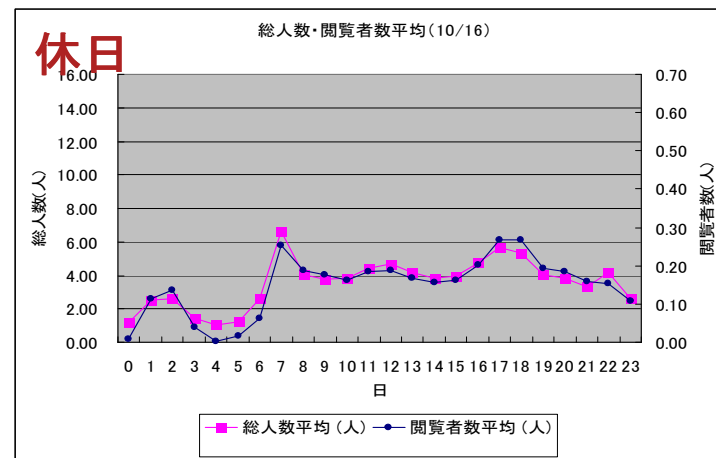
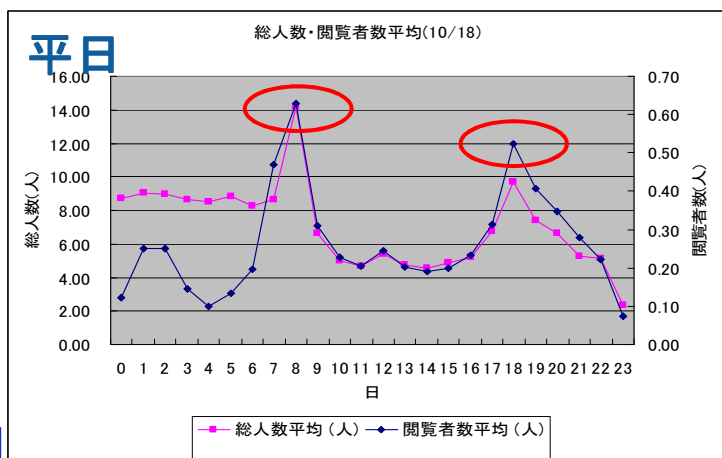
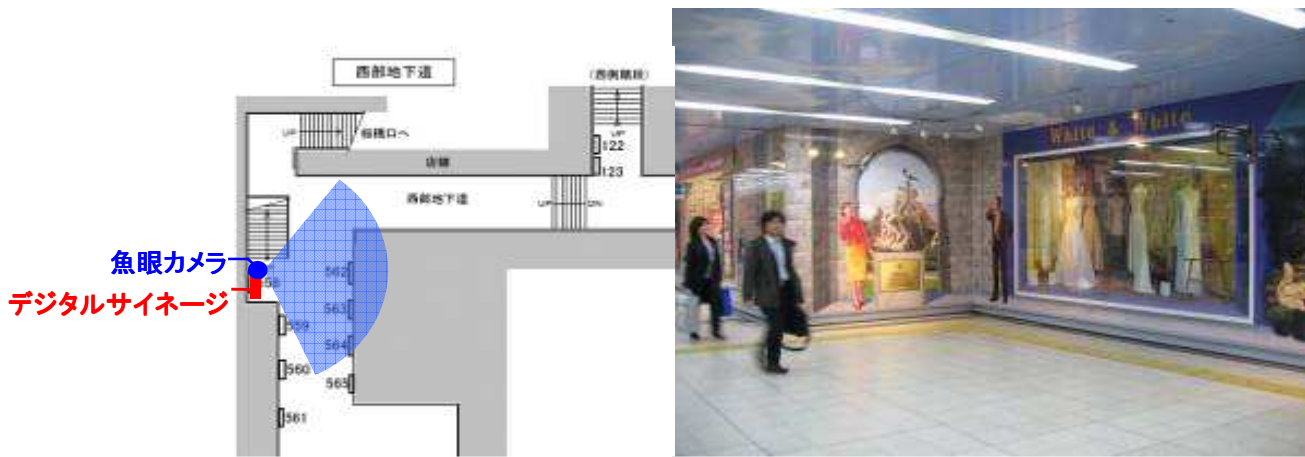
・閲覧者数

・個々の視聴時間

※性別・年代は取得していない

■わかったこと

- ・平日は通勤・帰宅時の時間帯(7～9時、17時～19時)に通行人数・閲覧者数のピークがある
- ・休日も朝と夕方にピークがあるが、平日ほど顕著ではない



事例 2. JR仙台駅実証実験

■目的

iステーション仙台の情報ボードの利用者属性を把握する

■測定期間

・2011/02/08～2011/03/30

■測定場所

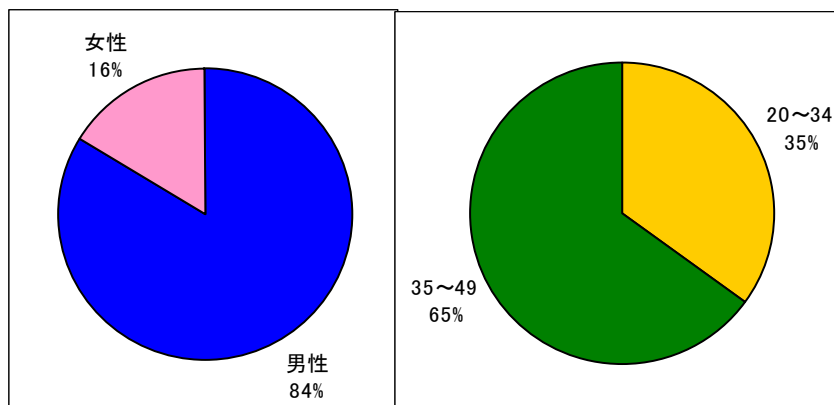
・iステーション仙台 情報ボード

■測定項目

- ・閲覧者数
- ・個々の性別・年代
- ・個々の視聴時間

■わかったこと

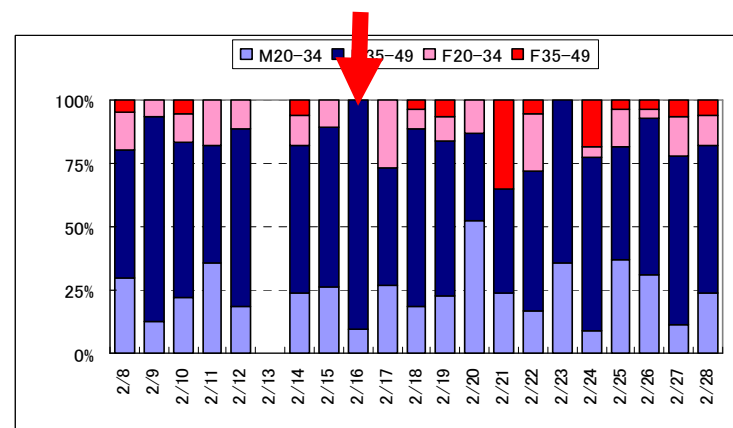
- ・情報ボードの利用者は男性利用者が多い(8割以上)
- ・年代別で見ると35歳以上が多い(8割以上)



向かって右側の情報ボードに
ヒトログ(近距離型)を設置



- ・日別の男女・年代比率は大差はないが、
- ・2/16は男性の35歳以上が9割を占める



事例3. JR品川駅実証実験

■目的

JR品川駅サイネージの視認率を測定する

■測定期間

・2012/2/17~3/22(毎日5:00~24:00)

■測定場所

・JR品川駅中央改札駅デジタルサイネージ

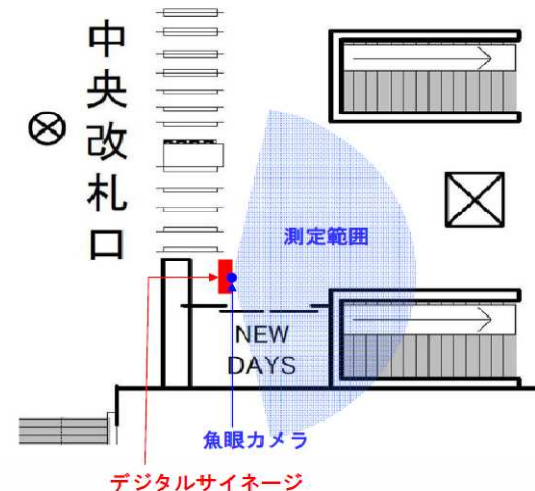
■測定項目

・視認率(閲覧者数÷滞在者数)

・閲覧者数

・個々の視聴時間

※性別・年代は取得していない



■わかったこと

・閲覧者ピークは平日と休日異なる

閲覧者数_一日平均[時間帯]



閲覧者数_一日平均[時間帯]



・コンビニ寄りの人が多く見ている傾向がある
 ・改札へ向かう人が見る確率は低い

コンビニ側
(NewDays)

改札側

