

數位電子看板應用案例探討之一 日本第 1 大廣告代理商電通的戶外實地新試驗

資料提供：DIGITIMES、財團法人資訊工業策進會產業支援處

據市調機構 iSuppli Japan 調查，日本國內室內裝置數位電子看板市場自 2006 年的 23 億美元激增至 2009 年的 75 億美元，日本企業如電通(Dentsu)、東北新社(JASDAQ)、日立(Hitachi)、三菱電機(Mitsubishi)、恩益禧(NEC)、富士通(Fujitsu)、Panasonic、夏普(Sharp)、Sony、JR 東日本、NTT 等，亦積極跨足數位電子看板領域。

JR 東日本於東京車站內設置的數位電子看板



資料來源：JR 東日本，2009/2

因大尺寸面板價格節節下降，數位電子看板設置成本亦隨之大幅降低，因此，目前在日本，不論交通設施，或大型商業大樓，其裝設數位電子看板的數量與意願都逐漸提升，數位電子看板普及化徵兆開始顯現。

電通積極發展數位電子看板廣告模式以解營運困境

日本傳統廣告市場在經濟衰退及市場飽和下正持續惡化，以本案例所舉的日本第 1 大廣告代理商電通而言(若以企業本體計算，電通為全球最大的廣告代理企業，以集團計則名列第 5)，其 2008 年 4~12 月營收為 1.43 兆日圓，較 2007 年同期減少 5.4%，獲利(41 億日圓)則大幅減少 80.3%；而日本第 2 大廣告代理商博報堂 2008 年 4~12 月財報獲利狀況惡化情況更嚴重，營收 7,756 億日圓，較前 1

年同期減少 3.8%，而獲利僅 500 萬日圓，逼近虧損邊緣。

至於日本第 3 大廣告代理商 ADK，2008 年 4~12 月財報中，營收 3,994 億日圓，較 2007 年同期減少 8.2%，獲利 21 億日圓，較 2007 年同期衰退 60.3%。整體產業的經營狀況都不容樂觀。

日本 3 大廣告代理商 2008 年 4~12 月營收暨獲利一覽

	營收(億日圓)		獲利(億日圓)	
		YoY		YoY
電通	14,307	-5.4%	41	-80.3%
博報堂	7,756	-3.8%	0.05	-100%
ADK	3,994	-8.2%	21	-60.3%

資料來源：各公司，2009/2

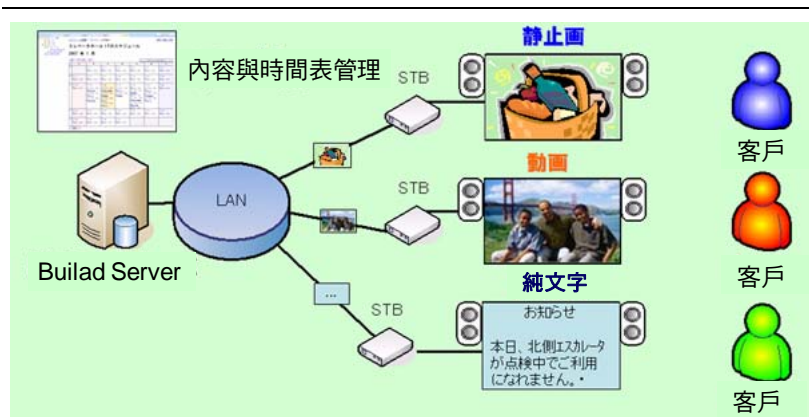
因此，廣告業者為尋求新的發展空間，急於進入數位電子看板廣告市場，並建立新的商業模式，而數位電子看板的特性是可針對設置場所的人，即時提供相關訊息，此特性應用於廣告上，可發展動態、互動廣告，預期將能進一步擴大廣告市場範疇。

以 NTT 方案為基礎的數位電子看板內容播映系統

數位電子看板除面板本身以外，最重要的部分即是將內容傳送至設置的顯示器上播映的播映系統，目前有相當多企業進行相關軟硬體設備及總體解決方案的開發，數位電子看板廠商往往根據不同的設置地點特性，選擇適合的內容及播映系統。

日本企業亦積極開發數位電子看板的應用內容及服務架構，其中，NTT 最早於 2007 年 1 月，即與東芝旗下的東芝映像機器(Toshiba Visual-Equipment:TVE)合作推出數位電子看板廣告系統的「Buildad」服務。

NTT 與 TVE 合作推出的 Buildad 服務系統概要



資料來源：NTT，2009/2

2008年11月，NTT開始試驗以統一介面為複數不同廠商同時播送內容的「中介資料(matadata)播映管理統合化技術」，此技術可將原本需每次手動更新的不同資料，以統一介面、系統化、且能一次處理，之後依照排定時間表於顯示器上播映。NTT與京濱急行電鐵合作，於品川站、羽田機場站、橫濱站實驗其「中介資料撥映管理統合化技術」，已證實其系統的穩定性與應用能力。

在現有的傳統廣告工具中，尚欠缺可針對所觀看的消費者即時提供動態相關訊息，甚至是具有互動性的廣告工具，而數位電子看板正具有此特性，因此備受產業界矚目，視為新一代的戶外廣告工具，這也是NTT積極進入開發相關軟體的原因。不過，雖然軟硬體解決方案上已完備，但對廣告業者來說，最重要的廣告效果評估機制尚付之缺如。

對廣告主而言，沒有廣告效果的評估機制，如傳統電視媒體的收視率，及網路廣告的點擊率等，無法確定廣告效果，嘗試數位電子看板廣告的意願會下降，對廣告代理公司而言，也無法建立收費標準。

這對數位電子看板廣告市場的發展是相當大的障礙，也因此NTT決定與電通攜手合作，於2009年2月起進行大規模的戶外實地實驗，以建立未來數位電子看板廣告市場產業的商業模式。

電通試驗中的數位電子看板新商業模式

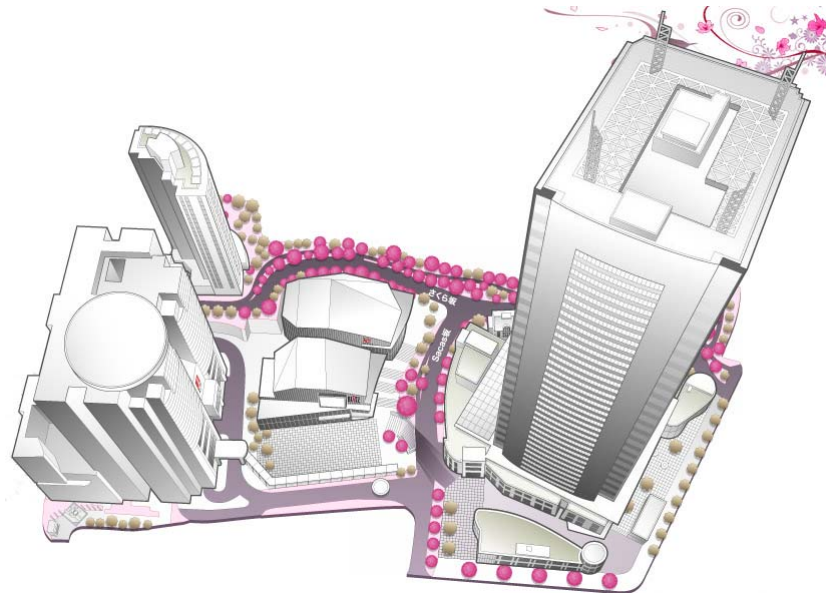
電通與NTT此次試驗雖名為實驗，但整個計畫相當正式，計畫內容亦完整透露出上下游相關產業鏈合作夥伴，及未來可行的商業模式為何。

在最終端的廣告主方面，NTT與電通此次合作共有6個合作廣告主，分別

為花王、Sapporo 啤酒、日本可口可樂、NTT、日本麥當勞，與 Panasonic。在廣告創意，以及廣告製作的部分，則由電通負責製作。內容播映系統、播映平台的基礎技術開發由 NTT 負責。

設置地點則主要選擇鐵路沿線，及複合商業區等 2 種設置地點。鐵路部分主要與東急電鐵、西武鐵道，與京濱急行電鐵合作，此外，亦將數位電子看板設置於東急電鐵所開設，設於各站內或車站附近的流行商品販賣店 ranKing ranQueen 涉谷店中。而複合商業區的合作對象則有「丸之內 Vision」（位於大手町、丸之內、有樂町三站之間的複合商業區）、「赤阪 Sacas」（包括 TBS 電視台大樓在內的複合商業區）、「六本木之丘」、「東京 Midtown」、「Caretta 汐留」。

被日本電通與 NTT 列為數位電子看板試驗區之一的複合商業區「赤阪 Sacas」



資料來源：赤阪 Sacas，2009/2

NTT 與電通將會在各站間，及人潮所會經過的動線沿線設置數位電子看板，播映電通為 6 個廣告主製作的廣告影片，之後觀察不同時間帶、不同型式廣告，對消費者的影響。其在所使用的數位電子看板上，加裝具有人臉辨識功能的攝影機，即時統計路過的人群有無注意看板，視線是否停留，或是很快轉走，另一方面，NTT 與電通也會另行抽樣 20~30 歲的年輕人(目標樣本數為 1,500 名)，與攝影機的結果作對照，以測試攝影即時統計法的廣告效果評估方式是否準確。

小結

戶外廣告產業已有成熟的產業鏈，數位電子看板廣告取代既有的戶外廣告

時，只需增加本身的軟硬體解決方案，進入市場將相當順利。電通與 NTT 的實驗更闡明了相關產業環節與商業模式，即廣告主為終端消費者，而廣告代理商製作廣告創意及內容，系統商提供播映系統，或甚至是軟硬體完整解決方案，最後是相關交通事業及複合商業區，提供設置地點。

由於大尺寸面板價格持續下降，而其他電腦硬體價格大降，亦使高畫質內容的製作成本降低，加上傳統廣告不振的影響，數位電子看板廣告產業可說匯集一切有利條件，只缺少廣告效果的驗證方式。

以往在網路泡沫時代初期，許多廣告主在尚未弄清網路廣告效果下投入大筆廣告費用於網路廣告上，之後發覺廣告效果不如預期，因此對新型態的廣告漸趨謹慎，成為數位電子看板廣告發展的阻礙。若能再進一步建立廣告效果評估方式，數位電子看板廣告將能順利成為新時代的廣告方式。