

ジェイアール東日本企画、LINE と共同で実証実験を開始 電車内広告の閲覧・視聴におけるユーザー体験の向上を目指す

- 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、以下 jeki）は、LINE 株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：出澤 剛、以下 LINE）と共同で実証実験を開始します。
- 本実証実験では、山手線（新型車両 E235 系）車両内に設置した「LINE Beacon」を活用し、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などを「LINE Ads Platform」を通じてウェブ検索などを行うことなく、普段利用している「LINE」上でリアルタイムかつシームレスに情報を受け取ることが可能な、新たなユーザー体験の実現を目指します。

実証実験 実施イメージ



【本実証実験の概要】

実施期間：2019年11月～2020年3月^{*1}

実施対象：山手線（E235系）に乗車したLINEユーザー

利用方法：LINEユーザーが山手線（E235系）に乗車すると、「LINE Beacon」のバナーの表示と情報の受け取りが可能となります^{*2}。「LINE Beacon」のバナー通知を表示させるためには、ご利用の端末でBluetoothをオンにしてビーコンからの信号を受信できるようにすることに加えて、LINEの設定で「LINE Beacon」をオンにする必要があります。両方の設定をONにすることで、バナーの表示と情報の受け取りが可能です^{*2}。「LINE Beacon」もしくはBluetoothがOFFになっている場合は、バナー表示は行われません。

*1 上記期間の中で、クライアントによって施策実施スケジュールが異なります。

*2 端末によっては、上記の設定に加えて位置情報へのアクセス権限設定において「LINE」を許可する必要がある場合があります。

■ 背景

電車の車両内においては、従来から存在する中づり広告などの紙媒体に加えて、デジタルサイネージを活用した動画広告も普及し、多様なチャンネルを通じて広告の掲載や配信が行われています。指定地域に居住する男女を対象とした広告の種類ごとの閲覧率に関する調査^{*3}では、「電車の車内広告」がテレビに次いで54%と、非常に高い到達力を持つことがうかがえます。さらに、スマートフォンと電車内広告の親和性の高さに関する調査^{*4}では、電車内広告を閲覧した後の行動として、スマートフォンを使って気になった広告に関する情報を調べたという回答が最も多く、電車内広告とスマートフォンの親和性の高さも注目されています。一方で、詳細な情報にアクセスするためには、鉄道利用者自身が検索エンジンなどを通じてウェブ上で情報を探する必要があります。

このような背景を受け、両社は、さらに便利で価値あるユーザー体験の提供に向けて、「電車内広告」と「LINE Beacon^{*5}」を活用した「LINE」との連携に関する実証実験を実施いたします。

*3 「広告・駅メディアに関する調査（2017年8月実施）」

調査機関：マクロミル・翔泳社（共同調査）、調査方法：インターネットリサーチ（2019年3月22日～2019年3月24日実施／全国15～59歳の男女（マクロミルモニタ会員）を対象 サンプル数1,000）

*4 「交通広告共通指標調査（2012-2017年）」

調査機関：日本鉄道広告協会・日本広告業協会・関東交通広告協議会の3団体による「交通広告共通指標推進プロジェクト」、調査方法：インターネットリサーチ（2012年～2017年実施／1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）在住で、調査当日調査指定路線に乗車した人を対象、サンプル数1素材あたり300人、調査広告素材数1264素材）

*5 街中等に設置された Beacon 端末からの信号情報と連動して、「LINE」上でユーザーとコミュニケーションを行うことのできるサービス

■ 本実証実験の内容

本実証実験では、山手線の車両内に設置した「LINE Beacon」を活用し、中づり広告やまど上チャンネル等に表示される動画広告と、鉄道利用者の「LINE」とを連携する施策を実施いたします。鉄道利用者の「LINE」上に表示される「LINE Beacon」のバナー通知^{*6}から、近くにある車内広告に関連したキャンペーン情報やクーポンを配信することが可能になります。また、当該バナーからLINE公式アカウントの友だち追加を促すほか、ユーザーを外部のWebページに遷移させて商品購入や来店予約などを促すこともできます。また、LINE公式アカウントやLINE Ads Platformと共に活用することで、電車内でのバナー通知の開封有無をもとに、興味を持ったユーザーに対して、降車した後も「LINE」を通じた継続的な情報配信を行うことができます。さらに、「LINE リサーチ」の調査メニューを組み合わせることで各施策の効果測定を行い、以降のマーケティングに役立てることも可能です。

*6 「LINE Beacon」を活用した広告表示・通知は、ユーザー自身でいつでも停止・再開を設定することが可能です。詳細は【本実証実験の概要】内の「利用方法」をご参照ください。

「LINE Ads Platform」では、「LINE」および「LINE」関連サービスを対象として、2016年から「LINE」のタイムラインや「LINE NEWS」に加え、「LINE BLOG」「LINE マンガ」「LINE ポイント」「LINE ショッピング」、トークリスト最上部の「Smart Channel」上で広告配信を行っています。運用開始以降、8,000^{*7}を超えるサービス・ブランドに利用されています。

*7 2019年5月末時点

今後は、本実証実験を通じて得られた結果をもとに、広告キャンペーン情報やクーポンの配信、購買・来店促進などに限らず、「交通広告」に掲載されている広告と連動したデジタルコンテンツの配信など車両内や駅構内広告におけるユーザー体験の向上を実現する取組みを、引き続き検討してまいります。