

表題：第 19 回 DSC 勉強会		
日時： 2009/03/19 16:30～18:00	場所： 慶応義塾大学三田キャンパス北館ホール	記録： 石井
<p>1. 各部部会からの報告</p> <p>1-1 システム部会 パナソニック 窪田様</p> <p>(1)活動報告</p> <p>2009年3月5日に、第11回システム部会を開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・システム部会勉強会 (株) 富士通小山様 ・ガイドブック作成 <p>(2)今後のスケジュール</p> <p>3月23日(月) コンテンツWG原稿まとめメ切り</p> <p>3月27日(金) システムWG原稿まとめメ切り</p> <p>4月2日(木) 第12回システム部会</p> <p>5月7日(木) 第13回システム部会 レビュー+懇親会</p> <p>6月10日(水)～12日(金) DS ジャパンでの発表</p> <p>1-2 指標部会 寒山 川村様</p> <p>(1)活動報告</p> <p>3月13日指標部会</p> <p>場所：富士フィルムイメージテック様</p> <p>議題：「指標の視点」の作成 ※6月DSJでご報告予定</p> <p>(2)検討内容</p> <p><各サイネージにおいて広告媒体として成立するための広告指標の視点></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) サーキュレーション 2) 視聴(接触)態度 3) そのサイネージの必然を伴う情報の有無 4) 見られるためのコンテンツの工夫・情報・演出など <p>(3)今後のスケジュール</p> <p>日時：4月7日16時～</p> <p>場所：富士フィルムイメージテック様</p> <p>1-3 プロダクション部会 ニューフォリア 中尾様</p> <p>(1)活動報告</p>		

1 リテールテックワークショップ

日時 : 平成 21 年 3 月 6 日 (金) 12:40～

場所 : 東京ビックサイト

議題 : デジタルサイネージ向けコンテンツについて

2 第 5 回プロダクション部会

日時 : 平成 21 年 3 月 12 日 (木) 16:00～

場所 : DSC 事務局 (赤坂)

議題 : ①新規幹事会社のご紹介について
②デジタルサイネージアワードの取り組みについて
③今後の議題について

(2) 今後のスケジュール

4 月初旬 アワードサイト立ち上げ

4 月初旬～5 月中旬 コンテンツ公募

1-4 ロケーション部会 シスコ 築瀬様

(1) 部会の検討事項

- ・議論を活発化するために SWG を設置
- ・実ロケ取材と評価結果をもとに論議
- ・ロケ部会定例会で調整・決定
- ・実行項目と場所の特定

2 ゲストプレゼンテーション

2-1 クアルコムジャパン (株) 事業戦略部長 前田修作様 (30 分)

<http://www.qualcomm.co.jp/>

「メディアフローを使ったデジタルサイネージ配信の試み」

クアルコムは、ケータイ向けの無線技術の開発を行なっているが、放送技術も開発しており、その技術がメディアフロー (Forward Link Only) =クアルコムの造語である。

メディアフローは、一つのネットワークで多様なコンテンツを伝送することができる。ひとつのシステムで多様な伝送をサポートしているため、メディアフローは、ノンリアルタイム/リアルタイム、映像/音声を一つのネットワークで効率よく送ることができ、システムの最大活用が可能。

- ・開発が進む様々な受信機

既に、ケータイ用はアメリカでは商用サービスがなされている。

それ以外の受信機としては、車で受信する受信機、受信専用端末などがある。

USB のインターフェイスを用いた受信機を作成した。様々な受信機を使って、地域マルチメディアネットワークを作っている。

・島根ユビキタス特区プロジェクト

2008年9月島根ユビキタスプロジェクト推進協議会でプロジェクトを推進している。地域の情報、コンテンツを、大型サイネージ、小型サイネージ、ケータイ型端末、表示デバイスにメディアフローを通じて送信するプロジェクトである。フェリカのカードと上手く組み合わせることで、ユーザーのデータの使われ方を収集することができる。デジタルサイネージと地域の情報、フェリカネットワークによるデータ利用の分析によって、デジタルサイネージや無線のマルチネットワークの使われ方を検討する。

UHF の5チャンネルを使って実験システムを立ち上げ、島根大学に送信局を設置し、商店街と工業団地の両方をカバレッジとした試みを行なっている。

島根大学の上にアンテナを置いて商店街をカバー、島根大学と工業団地 IP 回線を使って、少し離れたところでも、同じデータを流している。

USB メモリとしても使えるメディアフローの受信機を用いた小型デジタルサイネージの試み。ノンリアルタイムで、自動的に、ファイルをバックグラウンドでダウンロードする。ダウンロード後は、USB メモリに切り替わって、電子写真立てで自動再生する。夜のうちにダウンロードをして、翌朝、再生することが可能。実際に、お店で情報提供等を行なっている。

ユビキタス特区のプロジェクト2010年度末まで行なわれる。2008年終了までには、クリップキャストまでは完成している。

今後は、IPDC も USB でできるようにして、更に高度な映像等での利用など、様々な開発と実験を行い、効果を測定する。ただし、それらをデジタルサイネージというアプリケーションで活用するための課題がある。

地域情報が流通するデジタルサイネージと地域マルチキャストシステムの親和性は、高い。低コストかが進むディスプレイと低コストでコンテンツ配信が可能なシステムが合わさることで、デジタルサイネージの普及に弾みがつく。

マルチキャストシステムと通信システムが組み合わせられれば、配信ポイントの数、更新頻度、コンテンツのタイプなどに応じた、最適システムの構築が可能であるということが、実験を通じて明らかになった。

電波の有効活用（周波数面と地域面の二次元アプローチを）を更に進め、地域マルチキャストシステムを積極活用すべき。つまり、日本版ホワイトスペース活用。

周波数が、どこの地域で開いているのか、というもの地域面からの切り口という2次元のアプローチを取る必要がある。

2-2 プレゼン2 (30分)

2-2 伊藤忠テクノソリューションズ (CTC) 様 (30分)

エンタープライズ事業開発チーム 鬼頭 稔様

企業紹介およびCTC様のデジタルサイネージシステムについて

CTCのデジタルサイネージシステムは、OOHではなく流通小売業を中心に屋内を対象としたインスタ・デジタルサイネージを中心に展開している。現在、取扱っている製品としては、2種類ある。1つが、画面分割して、動画、静止画、テロップなどを表示する一般的なデジタルサイネージで、横型、縦型、縦型スクリーン2枚を使った縦型のものがある。もうひとつが、テレビ（あるいは、DVD, Blu-ray）画像と広告コンテンツを合成して表示するTVメッセージ・システムがある。これら形式の異なるデジタルサイネージを1つのセンターシステムで統合管理できる特徴を持っている。

近年の流通業においては、商品そのものの販売を主体としてプロダクト・マーケティングから、お客様に。その商品の購入や消費の過程において楽しく心に残る経験を提供することを主眼意おいたカスタマーエクスペリエンス・マーケティングへと移っている。

CTCが得意とするデータウェアハウス (DWH) やビジネス・インテリジェンス (BI) による分析との連動をすることにより、販売施策の実現方法のひとつとしてデジタルサイネージを捉えている。デジタルサイネージを見たお客様に、商品についての機能や品質を訴えるだけではなく、商品を購入する為のきっかけをも演出できるものと考えています。

社会基盤ソリューション部 大野 武士様

<http://www.ctc-g.co.jp/>

「気象情報と緊急地震速報の伝達とデジタルサイネージ」～ 緊急地震速報を例に ～

CTCの既存のビジネス領域として、天気予報や災害情報がある。気象と緊急情報をデジタルサイネージに利用できるのか？という観点からの発表を行なう。

緊急情報を国民に伝える仕組みとして、J-alert というシステムがある。これは、国民に対する脅威が発生した場合に、国民に伝達する仕組み。CTCは、台風、地震、津波の情報の提供をしている。そこで、その情報技術を使って、伝達するための、メディアとして、デジタルサイネージが利用できるのではないかと考えている。

このような情報伝達システムに関しては、緊急時だけの利用では投資の問題が発生するため、緊急時と平常時の共存が必要。実際に、デジタルサイネージと緊急時情報の実証実験が行なわれている。

気象庁が全国に1000カ所の地震計を設置し、一番近いところの地震計が地震をキャッチして緊急地震速報として配信する。CTCでは、その緊急地震速報のサービスを提供しており、鉄道向けの受信システムは、CTCが開発した。速報の表示は、設置場所によって制約条件がある。例えば、不特定多数の人がみるところでは、「まもなく揺れが来ます」といった形で、予測した震度表示などの具体的な表現はできない。それに対して、オフィスの中や工場の中、列車の制御などの高度利用者向けの表現では、「震度～ 何秒後に地震が発生します」といったように、あと何秒で揺れるかも表示することができる。このような情報を提供するためには、予報業務許可が必要だが、CTCはその許可を得ているため、ディスプレイに具体的な情報を伝達できる技術と権限を有している。

緊急情報の伝達方法として、場所と時間を特定するメディア、と、地震の情報の親和性が高いため、デジタルサイネージとして、今後活用することができるのではないかと考えている。

具体的な、ビジネスモデルとしては、以下のようなものがある。

気象庁からの天気の情報1日3回配信されるため、平常時のプレイリストに割り込ませることができる。台風等緊急性が低いものも、気象データの画像を作成して、平常時のプレイリストに入れることができる。一方、地震のように緊急性が高い場合には、地震用のサーバを立てて、配信することになる。

配信方法に関しても、一般向けと高度利用者向けのように、設置する場所によって切り分けた配信のあり方があるのではないかと考えている。

課題としては、

- ・ 定時放映と、コンテンツ配信による通信回線への負荷の問題
- ・ 緊急情報によるパニック防止
- ・ 管理者の正しい知識
- ・ 平常時と緊急時のうまい使い分け
- ・ メディアの有効活用

などがある。今後ともコンソーシアムで連携の可能性を探って行きたい。

3 質疑応答

なし

以上