

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------|
| 表題：第 21 回 DSC 勉強会 | | |
| 日時： 2009/5/13 16:30～18:00 | 場所： 慶応義塾大学三田キャンパス西校舎ホール | 記録： 佐野 |
| <p>1. 事務局連絡 石戸</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開会挨拶 ・会員 ML でも告知した通り、勉強会に非会員の参加枠を設けた。条件等はメールをご確認の上事務局までご連絡頂きたい。 <p>2. 各部部会からの報告</p> <p>2-1. システム部会 パナソニック 窪田様</p> <p>主にシステムガイドブックの作成を行っている。多くのご出席者を頂いて開催している。前回の部会では NTT サイバーソリューション研究所様よりプレゼンを頂いた。全頁を全メンバーで精査したのち、事務局でのレビューを重ねたものを、もう一度部会メンバー内で精査をした。</p> <p>2-2. 指標部会 彩ネットアド 佐々木様</p> <p>グループ 1～5 に分け、各媒体の情報を集めて検証している。4/28 の部会ではゲストを招き、5/12 には各ロードサイトでの DS を検証した。検証を重ねてきた結果、5 つのキーワードが上がった。態度(Attitude)/情報・コンテンツ(information・contents)/サーキュレーション(circulation)/時間(timing)/ 気持(emotion)の 5 つを、aiCite (あいして) モデルとして DSJ で発表し、どういったコンテンツが必要になってくるのかなど検証していく。次回は 5 月 27 日を予定。</p> <p>2-3. ロケーション部会 オリコム 吉田様</p> <p>議論を白熱化させるために 6 名～10 名の 4 つのサブワーキンググループ (SWG) に分けた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・秋葉原 SWG : 「秋葉原エンタまつり」や「デジタルサイネージ実証実験」への積極的な参画 ・六本木 SWG : Artistic なサイネージをキーワードに活動 ・データベース SWG : ロケーション DB を作成して活用してもらうことを目的に活動 ・パーソナルサイネージ SWG : 個人、家庭をターゲットとしたパーソナルサイネージの可能性を検討する <p>次回は 5 月 29 日を予定。新たなロケーション部会への入会も歓迎する。</p> <p>2-4. プロダクション部会 ニューフォリア 中尾様</p> <p>プレアワードをリリースし、10 数社からの応募があった。現状では DSC 会員と非会員</p> | | |

の比率が半々ぐらいなので、会員の皆様の積極的な応募をお願いする。次回は5月14日を予定。

3-1. ゲストプレゼンテーション1 フェリカネットワークス 塩谷様

『おサイフケータイ(r)』対応「電子クーポン」と「デジタルサイネージ端末」を連携させた『次世代顧客コミュニケーション』のご紹介

- ・ SONY、NTTdocomo、JR 東日本の3社のジョイントベンチャー企業として6年目を迎えた企業であり、主に下記2つの事業を展開している。
 1. ライセンス事業
 - FeliCa チップのライセンスを発行
 2. プラットフォーム運営事業
 - おサイフケータイのコンテンツ (ex. Suica、マクドナルドクーポン) など、複数のコンテンツが一つの携帯電話に、競合せず共存できるよう調整する「共通領域管理」。また各サービス事業者の領域書き込みをオンラインで行う「リモート発行サービス」。
- ・ 現在、約5,790万台の携帯電話に「FeliCa チップ (おサイフケータイ)」が搭載されている。おサイフケータイ=電子マネーという認識が強かったが、マクドナルドの「かざすクーポン」をきっかけに、電子マネー以外の使い方が認知され、拡がりを見せている。
- ・ マクドナルドは全国3600店舗のうち2000店舗強にクーポンと電子マネーが扱えるリーダーライターを実装しており、2009年12月末までには全店舗での実装が完了予定。CRMのための基礎データの入手 (いつ、誰が、どのクーポンを使ったか?) ができ、次期施策 (プロモーション設計、メニュー・価格設計など) に活用できること、またレジオペレーションを効率化 (電子決済も併用対応) し店員による不正も防げることが、拡大につながっている。
- ・ ピットモットアプリを使ったサービスの場合、ケータイをかざしてURLにアクセスすると、クーポンダウンロードのためのアプリケーションが実装されているかどうかサーバーが自動認識する。実装されていない場合は自動的に、アプリをダウンロードする遷移になり、アプリケーションをダウンロード後クーポン情報 (アイテム) 簡単な操作で半自動的にダウンロードされる。
- ・ 流通業界でのニーズとして「店頭での販売促進の強化」「新規顧客の獲得と継続的来店 of 仕組み創り」「効果的な販売施策の実施」が挙げられる。『おサイフケータイ®』と「デジタルサイネージ」連携による「次世代顧客コミュニケーション」を提案している。
- ・ ソフィアモバイルの「COOL7」は電子ポップとも呼ばれるデジタルサイネージ端末をネットワーク化したものである。

- ・ 「ピットモット®」ならば必要なアプリケーションを簡単な手順でインストールできるようになった。一つの携帯電話で約 300 のアイテムを利用できる。
- ・ 顧客獲得型電子クーポン：「ドリンク 1 杯無料」などの特典をつけてタッチを促す。
- ・ メール配信型電子クーポン：クーポン付メールを送ることで来店頻度の向上を促す。
- ・ 店内販促型電子クーポン：アンケートに答えるとサンプル品をもらえるなどの情報を DS 端末からケータイに送り、アンケートに答えるとクーポンを取得できる
- ・ 電子ポップなどの DS 端末にケータイでタッチしてアンケートに答えればクーポンがもらえる、というようなキャンペーンをすれば「この広告でその商品が●●個売れた」「20 代女性に最も売れた」など具体的な数字をフィードバックでき、精度の高いマーケティングができる。このように DS の良さを活かし価値を高めるようなソリューションを提案している。
- ・ ダイレクトマーケティング EXPO に出展する。
- ・ パーソナルサイネージに「モバイルサイネージ」を含めてほしい。うまく融合させることで新たなコミュニケーションを創出したい。

質疑応答

Q. 「タッチさせる」ところまでが難しいと考えるが、御社はどのようにお考えか。

A. 神田でキャンペーンを展開したが、タッチするまで繋ぐのが非常に難しかった。DS のように映像や音など動いているものに対して、自分から能動的にタッチするというのは難しいことであり、弊社でも非常に大きな課題であると認識している。ソリューションとしては、価値を高めること、「タッチすれば●●がもらえる」というような付加価値をつける。また若年層向けに効果があった事例として、コンサート会場にて「これにかざさないともらえないもの（着うたなどのコンテンツ）」を展開したところ、来場者の 6 割がタッチしたという実績がある。

3-2. ゲストプレゼンテーション 2 (株)オーエス 谷江利昭 様

「デジタルサイネージソリューション デジタルスクリーン (Vikuiti) のご紹介」

- ・ 創業 56 年のスクリーン会社として映像ソリューションへの様々な取り組みを展開している。
- ・ 「オーエスのワンストップソリューション」として製品開発やソリューション提案、施工やメンテナンスまでトータルで行えるネットワークを全国に展開している。全国 10 ヶ所に営業所、グループ会社を配置しており、また全国 47 都道府県に施工業者ネットワークを確立している。移動コスト削減と工事ネットワーク網確立により、スピーディーに効率の良いサービス体制の確立を図っている。
- ・ 施工事例として、スクリーンやバトンの設置、リアスクリーンとプロジェクタ・AV 機

器の設置などがある。講堂や教室、セミナー室などにも導入している。

例1) エンターテインメントソリューションとして12面のスクリーンを駆使した3Dコンテンツ。

例2) ゴルフシュミレーターをネットワーク化してバナー広告を打ちだしたり、グリーンフェアウェイ上に企業広告を打ちだしたりといったことが可能 etc.

- ・全社員がiPhoneとモバイルプロジェクタを持ち、PCレスでのプレゼンテーションを実現している。

- ・「デジタルスクリーン施工」を紹介する。原宿のH&Mの向いのビルに80インチ3面展開、川崎駅前のParisMiki店舗に60インチなど大型スクリーンを各所にて展開している。

- ・デジタルスクリーン(Vikuiti)とは、自由な形にカットアウト可能な、薄さ0.3mmのリアプロジェクションフィルム。ガラス面やアクリル板への貼り付けが簡単で、かつ超高輝度な映像を実現できる。また60インチで6.5キロ(cf. 65インチディスプレイ重量は約70キロ)と軽量なので人通りの多い場所にも安全に吊れる。

- ・映像による事例紹介。Diorの新作香水の瓶の形のDS、魔娑斗やイチローなど有名人を起用した人型DS、人の動きに合わせて反応するDSなど、いずれもインパクトがあり効果が高い。ショーウィンドウに設置されたDSでは人の歩く速度に合わせて映像が反応し、多くの人が足を止めて見ている様子が分かる。

- ・マイク入力とマウス操作によって簡単に作れるCGキャラクター。コストが削減できる。

- ・海外の調査結果では、57%の人がスクリーンを見て関心を持ち、88%の人が「スクリーンがお店のイメージを魅力的にした」と感じた。2.5%の人がこの広告を見て店に入り、買い物をした。

4. 事務局連絡 石戸

次回勉強会は6月17日(水)に開催予定。

以上