

# デジタルサイネージコンソーシアム ロケーション部会

活動報告 2009年5月13日



オリコム 吉田勝広

# ロケーション部会の役割

行政・立法・業界への働きかけ

テレビではない、  
屋内メディアとしての表現方法の策定

プロダクション部会

サイネージ媒体価値を測る、指標の策定

指標部会

サイネージを生かす  
スキームとプレイリストの策定

エリアマネジメント視点に立った、  
ロケーション毎のスキーム

「広告配信」と「公共空間の維持運営」を  
調和させたプレイリスト

ロケーション部会

H/W、S/W、システム、コンテンツによる  
サイネージ・ソリューションの策定

システム部会



# 論議を白熱化させるために

---

**6人～10人のSub Working Groupに分ける**

## 4つのサブワーキング・グループを設置する

### 秋葉原SWG

Leader : Oricom 吉田さん、ヒューマンメディア小野打さん

### 六本木SWG

Leader : Fujifilm Image Tech. 三瀬さん

### データベース SWG

Leader : Olympus 宮庄さん

### パーソナル Signage SWG

Leader 候補 : Canon 鳥海さん、ZYYX 木村さん

# ロケーション部会 秋葉原SWG 活動の方向性案

実証実験を秋葉原エンタまつりの時期に行なう これを目標に内容を詰める

JAPAN国際コンテンツフェスティバル」のオフィシャルイベント

## 秋葉原エンタまつり 10月実施

- ・コミック展
- ・会場イベント
- ・インスタイベント  
(ゲームソフト・映像ソフト・コミックPR)

- ゲーム・映像・音楽・図書ショップ抽選会
- UDX・主要店 イベント展開
- UDX抽選会
- デジタルサイネージ(web-TV)PR上映

\*ヒューマンメディアさん運営

コンテンツ & メディア設置協力



相乗効果

## デジタルサイネージ実証実験

- ・安全安心インフォメーション
- ・両「まつり」インフォメーション

〈デジタルサイネージ仮設・メディア化〉

- 参加店店頭ディスプレイ
- 既存街頭ディスプレイ
- PC・ケータイ

効果検証と技術検証が中心  
調査設計は、指標部会と連携

合わせて駅・家電量販店へも

地域公共性を訴え、実施協力を御願います



↑ 経済産業省COFESTA予算

↑ ゲームソフト、映像ソフト、出版社等協賛



↑ 総務省ユビキタス特区実験予算？

↑ デジタルサイネージコンソーシアム協力

↑ 秋葉原地元組織主催  
(電気街振興会に虎の穴参加、組織拡大)

# 六本木SWGの方向性案



ART X Digital Signageで六本木を街おこし



- 六本木らしさ＝アートな街をDigital Signageで表現

Digital Signageの表現力を六本木から発信

六本木の街をキャンバスと捉える

Creatorにディスプレイの上で語ってもらう



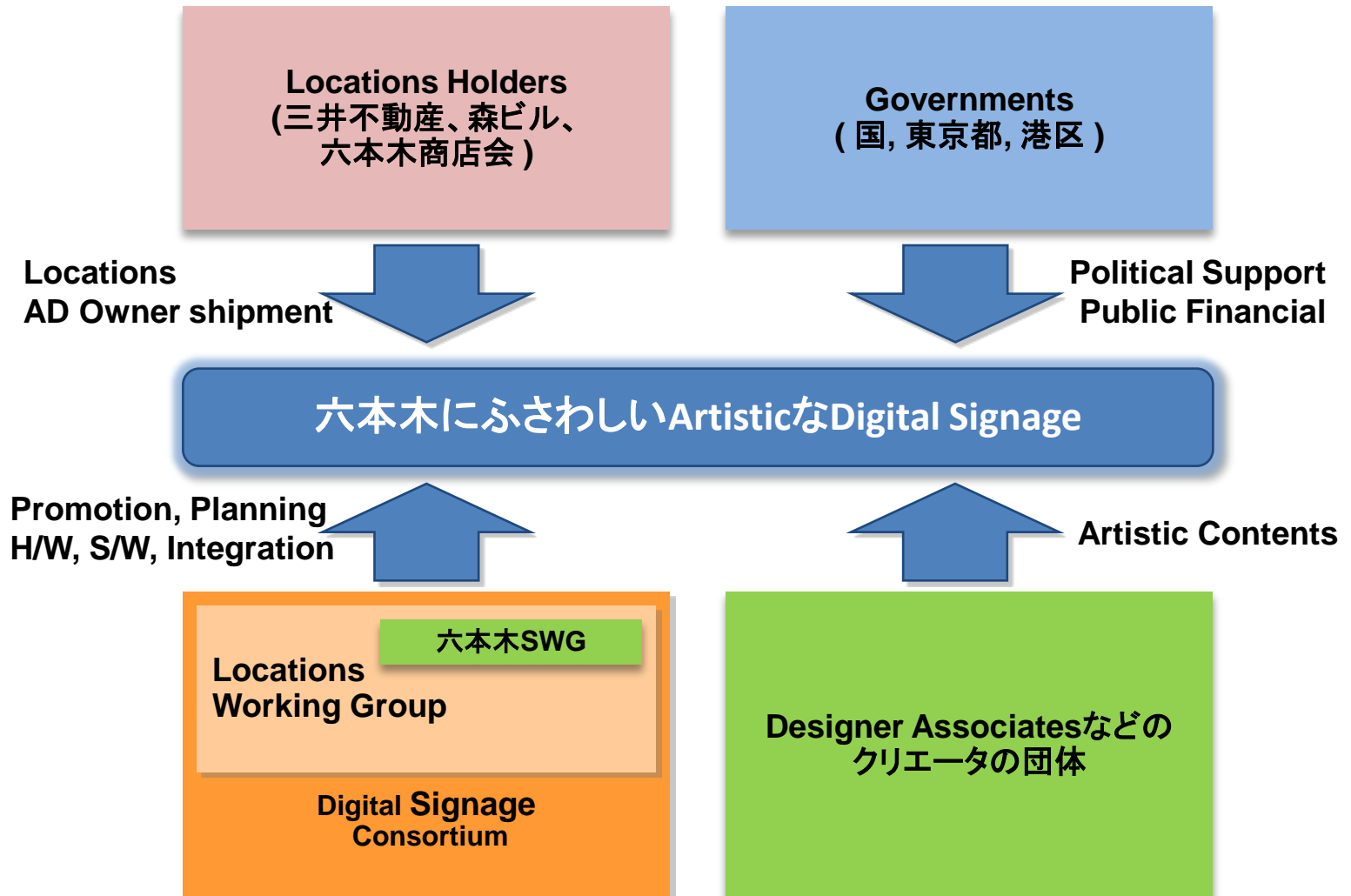
- Planner, Promoter, Agency, Operator, Vendorが集結

- CreatorとのCollaborationが不可欠

Design AssociationとのCollaboration



# 六本木SWG Structureの案



# ロケーションデータベース SWGの方向性案

Digital Signageの最適化で「あらゆる企業」を活性化させる

…広告を出す企業、ロケーションオーナー、ディスプレイ製造企業、コンテンツプロバイダー、…etc.

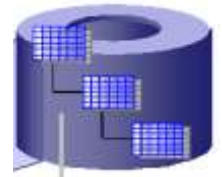
## GoalとAction Item

### • Goal

#### – ロケーションDBを作成し活用してもらう

- 広告を出す立場
- ハードを供給・設置する立場
- コンテンツを提供する立場

} それぞれの立場から



### • 今年度のAction Item

- 六本木のDS設置状況調査・DB化(六本木SWGと連携)
- 秋葉原のDS設置状況調査・DB化(秋葉原SWGと連携)
- 新宿、渋谷のDS設置状況調査・DB化?(独自調査)
- 屋外DSへの規制調査 ロケーション分類毎の特性把握・解析作業



# パーソナル サイネージSWGの方向性案

- パーソナル・サイネージ・メディアの可能性を検討する
  - 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スキームと活動計画の策定を行なう。
  - 個人をターゲットとした広告、情報配信を受ける新たなデバイスを検討する。
  - ネット対応テレビ、携帯電話などとの差別化項目を明確にする。
  -
- 少人数ベースの活動により、積極的なメンバーの参加を促し、ロケーション部会デジタルサイネージコンソーシアム全体の多面的な応用分野の拡大を図る。
- ゴール
  - 公共のサイネージを補完するパーソナル・サイネージ・メディアのビジョンを描く
  - 個人を対象としたサイネージの実証実験を行なう





# 各SWG共通のテーマ

---

**Digital Signage で「XXX」を活性化させる**

## 次回の5月29日部会までに以下作業を実施

- 中心メンバーの選定と、リーダーのロケ部会幹事就任のご同意
- SWGの正式名称の決定
- 当部会の主旨に則った、活動説明資料の作成
  - GoalとAction Items
  - 中心(立ち上げ)MemberのRole(役割)の分担定義など

5月部会からは、各SWGのLeader様からのご報告を中心に  
進め、賛同Memberを募ります

4月口ケ部会

4つのSWGの設置とLeaderの推挙

Leaderによる中心Memberの勧誘

Goal, Action Items, 各MemberのRoleの定義

5月口ケ部会

参加者各位への説明と賛同Memberの募集

5月29日

SWGの招集 --> 活動開始

6月10日～

DSJでの中間活動報告



# ロケーション部会の3つの会議体

ロケーション部会

月1回開催。ロケ部会が全員が参加

各SWG Meeting

各SWGによって、随時開催

ロケ部会幹事会

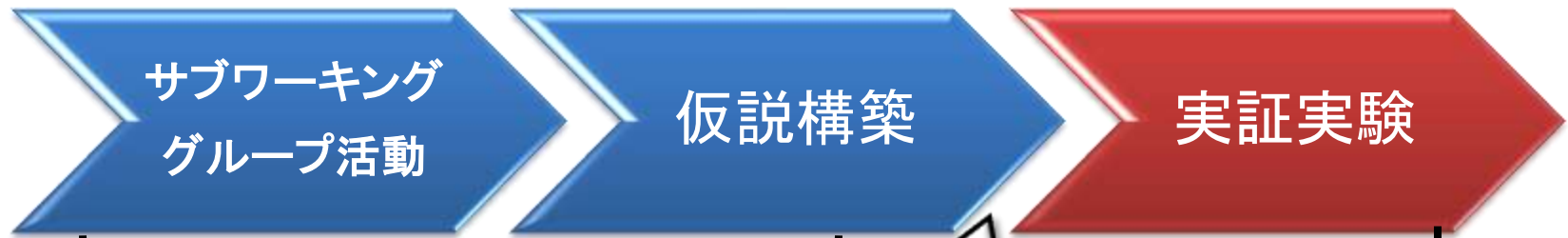
月1回開催。幹事( = SWG Leader )で構成



# 2009年度のロケーション部会の活動方針

Phase 1

Phase 2



## 実証実験の仕込み

「エリア」でサイネージを展開するための  
リサーチ・サーベイ・ファクト集積  
候補地選定、調整

## 実証実験の実施

着手体制が整った場所より順次開始  
複数地のネットワーク化、システム相乗り、マルチキャストによるコンテンツ同期などをデモンストレーションとして「メディア化」をアピールする  
技術、プロダクション、広告ビジネス、空間形成、公共性など各自の課題についてフィードバックを行い、制度・政策への働きかけを行う

2009.6  
DSJ2009

## 実施のアピール

ロケーションホルダーその他  
協力者へのアピール

# ロケーション分類

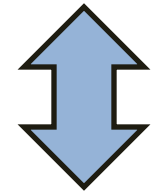
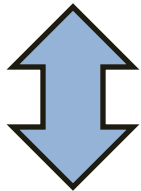
『システムガイドブック』  
ロケーション分類

- 大中小項目のセグメント分け
- 客層、流動滞留状況の調査
- コンテンツと更新頻度

『指標ガイドライン』  
ロケーション分類

システム部会としての活動

指標部会としての活動



ロケーション部会として

協業の取りまとめ、現状把握した上でのメディアとしての使い方、使われ方の提案作業(広告・販促・公共など)  
コンタクト/タッチポイントの洗い出し



- ・セグメント毎にメディア化されたサイネージのモデル化
- ・「街」でのサイネージ動線のモデル化
- ・ロケーションズDBの製作





# スキームの構築

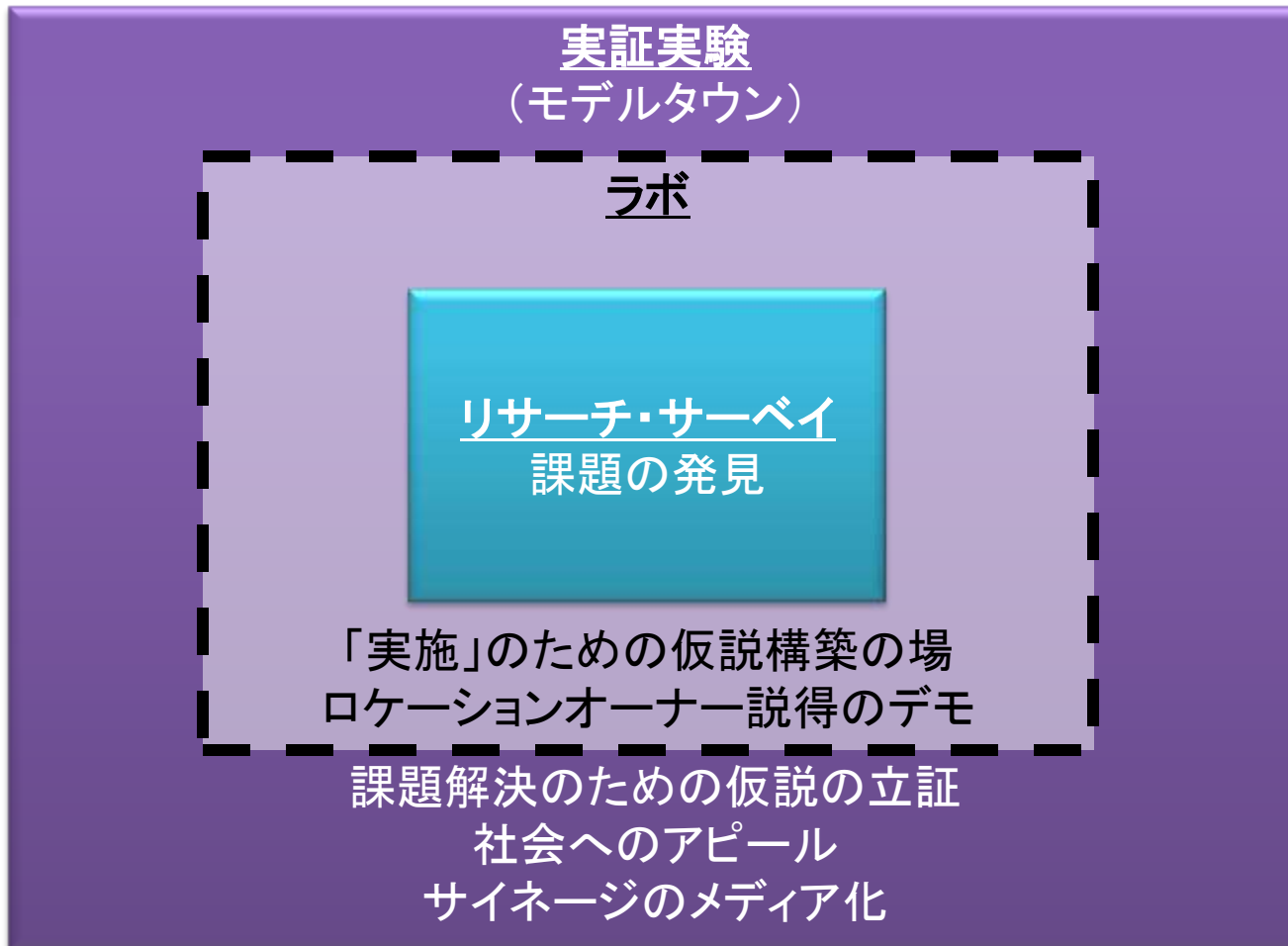


分類されたロケーションをもとにした「エリア」において  
各項目にとって望ましいサイネージを定義

- 望ましいコンテンツ
- 望ましいスキーム
- 望ましいシステム

3つの調和点を探索  
3つが調和したプレイリストの策定

実証したい内容を事前に確かめ、仮説構築をしていくため、あるいはデモン  
ストレーションのための「ラボ」の設置を検討



# DSJ2009において活動成果報告

6月に開催されるDSJ2009をマイルストーンとして活動のアウトプットを提示



■ ■ ■

2009年6月10日(水)～12日(金)  
運営としてDSCが参加決定済み  
部会毎にブースを設営・出展予定

## ロケーション部会として

### ■サブワーキンググループでの活動成果(案)

- ーロケーション分類と利用シーンの提案
- ーサイネージとエリアと人の動線の関係性
- ーロケーションオーナー、クライアント調査結果
- ーロケーション別ビジネスモデル
- ー公共性へのサイネージの貢献



知識がパッケージされたものを  
パネルセッション・デモ・ジオラマ(?)で  
プレゼンテーション



商品化・ワークショップも視野に  
今後の体制構築に有利なもの  
を作る

