

デジタルサイネージコンソーシアム ロケーション部会

勉強会報告 2009年8月5日



ロケーション部会幹事
オリコム 吉田勝広

ロケーション部会の4つのWorking Groups

秋葉原WG

秋葉原でのサイネージ実証実験準備中です

- ・参加社募集中(他の部会とも連携します)
- ・ディスプレイメーカー様、・コンテンツメーカー様

アキバ文化を活かしつつ 広告を含む、アキバならではのコンテンツを配信して、その視認状況を調査(サイネージに顔認識のカメラによる方法も検討)

秋葉原エンタまつりとの連携

- ・総務省予算は、防犯対策としてのデジタルサイネージという事で計画中ですが、10月実施には厳しい様子。

六本木WG

総務省予算の適用を検討しておりましたが、港区は地方に比べて産業が振興しているとの取り扱いであり、単独では総務省予算の適用は難しいとの結論に至りました。

現在、東京都内の別のロケーション事案との協業や、地方のサイネージとの接続による広告の相互送信などのアイデアを模索しております。またそこで相互配信するコンテンツについてもいままでにないアーティスティックなものをやりとりできないか、スキームを模索している最中です。

ロケーション・データベースWG

ロケ情報の収集対象を六本木、渋谷、新宿、秋葉原だけではなく、ロードサイド等にも拡大しようと目論んでいます。会員の皆様からのロケ情報収集のため、会員向けの情報入力システムを構築することを審議しています。

ロケDB WGはシステム部会や指標部会が策定したロケ分類や媒体分類の手法を取り入れるために、他部会と連携します。

現状のシステムベンダー、ロケオーナー、広告主の視点だけではなく、ユーザー目線の項目やデータをロケDBに盛り込みたいと考えます。

パーソナル・サイネージWG

パーソナルサイネージについて、ビジネスのあり方についての論と、システムのありかたについての論を、同時平行して審議することに致しました。

DSC会員各社様の製品を含む、デジタルフォトフレームや、ウィジット製品を入手し、その特性やその製品を使ったビジネスアイデアを論議していきたいと考えております。

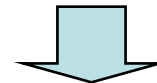
ロケーション部会 秋葉原WG実証実験(準備中)



プロダクション部会協力



システム部会メンバー協力



指標部会協力

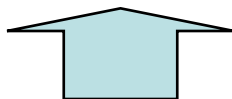
コンテンツ

ディスプレイ・検証システム

効果指標

各社のPR・検証結果の共有

「どこにサイネージを設置すればいいのだろうか？」
「どのようなハードを設置すればいいのだろうか？」
「どういったビジネスモデルにすればいいのだろうか」
「この場所にはどんなコンテンツが合うのだろうか？」
「どうすればみんなに見てもらえるのだろうか？」



ロケーション部会 DBワーキンググループ 現状検証の実施

ロケーション×ディスプレイ

ロケーション×コンテンツ

広告需要を得るには

例えば、電車の中では、

**業務用＋のW画面ディスプレイが良い
では、どんなコンテンツが良いのか？**

トレインチャンネルのコンテンツから学ぶ 電車の中はこれ

○リアルタイム系



動画ニュース



静止画ニュース



天気予報 (ピンポイント予報)

○エンタメ系・その他



雑学 トレンド(検索)



エリア情報



雑学(数字)



雑学(科学)

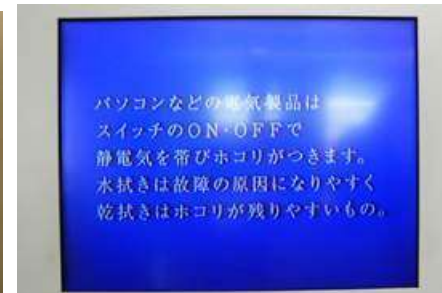
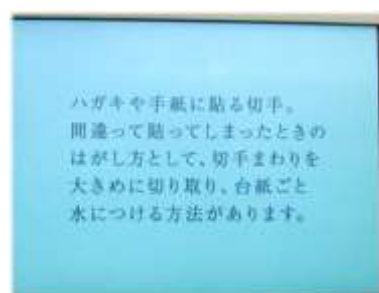


雑学(方言)

■コンテンツの特長

- 1コンテンツは原則として60秒
- コンテンツとCMの時間配分は概ね1:1
- 人気の高いコンテンツはニュース・天気予報・アニメ・占いなど
- マスメディアとの差別化を意識
- 平均乗車時間を考慮したロール編成
- 無音声・視認性を意識したショートコンテンツ

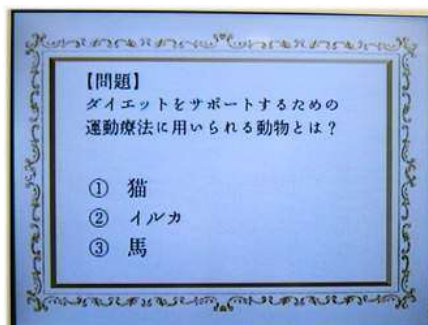
トレインチャンネルのコンテンツから学ぶ 電車の中はこれ



オリジナル番組提供(Q & A・講座系)「大人の60秒講座」任天堂様



オリジナル番組提供(うんちく・沿線の飲食店紹介)「繁盛店の逸品」サッポロビール様



オリジナル番組提供(うんちく・講座系)「Beautv VOCE」パナソニック様

実証実験を前に

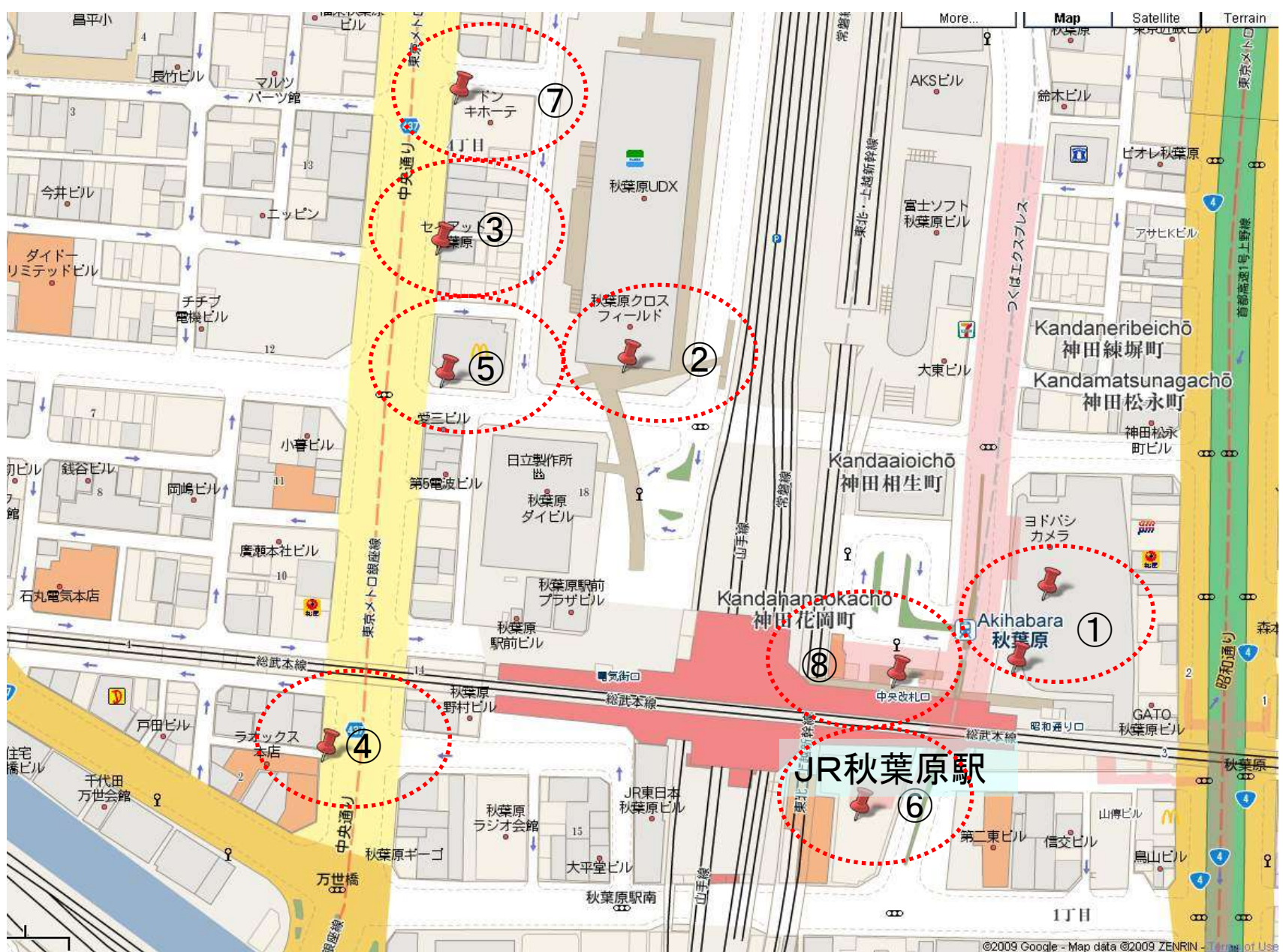
デジタルサイネージの最適化考察

のために、現状設置されている

デジタルサイネージの課題の発見を

「秋葉原」で実施しました。

ロケーション部会 DBワーキンググループ 秋葉原検証



デジタルサイネージ・ロケーションDB個別調査票 項目例

名称 所在地 ロケーション分類

今回は、これらの項目の妥当性検証がメイン

サイズ・メーカー・種類・ネットワーク配信の有無・他DSとのネットワーク連携の有無

特殊効果の有無・効果測定用カメラの有無

広告の有無、動画or静止画・販促の有無、動画or静止画・情報の有無、動画or静止画

エンタメの有無、動画or静止画・環境映像の有無、動画or静止画・音声の有無・放映時間帯・コンテンツの並び(内容)・1ロール長さ・訪問(通行)者数/H・滞留者数平均・歩いている人：止まっている人は？

通行方向とモニターの向きの関係・訪問(通行)者特有の属性の有無・モニターの見易さ(高さは？、距離は？)

人通りの多い場所か？見やすい設置場所か？視覚的に周りに埋没していないか？

静かな場所か？適切な場所か？人が滞留する場所か？適切な場所か？

**コンテンツとしての魅力、視聴者層とコンテンツ内容との合致具合、販促効果が高いか？
広告料金体系(代表的な条件を記載)**

費用負担・収益配分・制約条件・法規制・個別の制約条件

**必要な情報が網羅されているか？見やすく工夫されているか？しっかりと聞き取れるか？
うるさ過ぎないか？**

色、解像度、サイズが十分か？配置、縦横比が適切か？目的を果たすスペックか？

稼動しているデジタルサイネージの課題の発見 IN 秋葉原

ロケーション部会 DBワーキンググループ 検証結果(課題例)

視認性(設置位置): 高過ぎなものがある。動線上目に入りにくい。遠くから見せるのであればもっと大きさが必要。歩行者の歩く方向に正対していない(平行に設置されている)ものがある。

視認性(ディスプレイ性能): モニターの輝度が太陽光に負けているため、昼間は暗くて見えないものも。

視認性(コンテンツ): 文字が小さ過ぎて見えない。客層とコンテンツが合っていないと思われるものも。

周辺環境: DSの周りに看板が林立していて埋もれる印象のものも。

音声: 騒音の大きい場所で音声を流しても聞きとれないものが。

通行量・滞留者: 人通りが少なく、立ち止まる場所ではないものが。

➡ 秋葉原の実証実験(アキバWG)の参考に

*但し、歩行者天国時には、視認性・通行量が劇的に好転すると考えられる。復活を期待。

稼動しているデジタルサイネージの課題の発見 IN 秋葉原

ロケーション部会 DBワーキンググループ 検証結果(期待例)

視認性(設置位置):周辺に視覚、聴覚的に邪魔するものが無いため、音と映像でその存在に気づく。

視認性(ディスプレイ性能):屋外にもかかわらず屋根がついているので、輝度が十分で非常に見やすい。

通行量・滞留者: JRの券売機の横・つくばエクスプレスの駅入り口と言う場所のため、通行量も多く、滞留者も望める好立地。



2. 地図上でクリックするとそのDSの詳細情報が見られる



所在地	住所	
	ビル・店舗名称	ヨドバシカメラ
	設置場所	ビル外壁
	ロケーションオーナー	
	運営主体	株式会社トライアンドカンパニー(メディアレップ)
	連絡先電話番号	0120-79-5855
ロケーション分類(ロケーション分類表を参照のこと)		b-43(大型商業施設-その他-ビル外壁)
表示装置	サイズ	W9.856×H3.136m
	メーカー	AKAMI
	種類	(液晶、プラズマ、LED、プロジェクター、リアプロジェクター)
	特殊効果	なし
	効果測定用カメラ	なし
	数、配置	単独
設置目的		(広告、販促、情報提供、環境形成、その他())

- **DSC会員が自由にデータを更新でき、誰でも見ることができる…それによりマイナーな場所の小さなサイネージも拾うことができ、情報のメンテナンスも可能…“Wikipedia”のようなイメージ**
- **それぞれのDSの評価がされている**
- **出したい広告のターゲットユーザーを指定すると、ふさわしいDSの候補地を表示してくれる**
- **どういった場所にどういったハードやコンテンツが適しているのかの情報が整理されている**

メンバー

ロケーションDB-WGメンバー リーダー:オリンパス宮庄・清水建設小林
東急エージェンシー高橋・シスコシステムズ築瀬・ピーディーシー菅原
NTTの桑野・オブザーバー(後見人)伊能専務理事

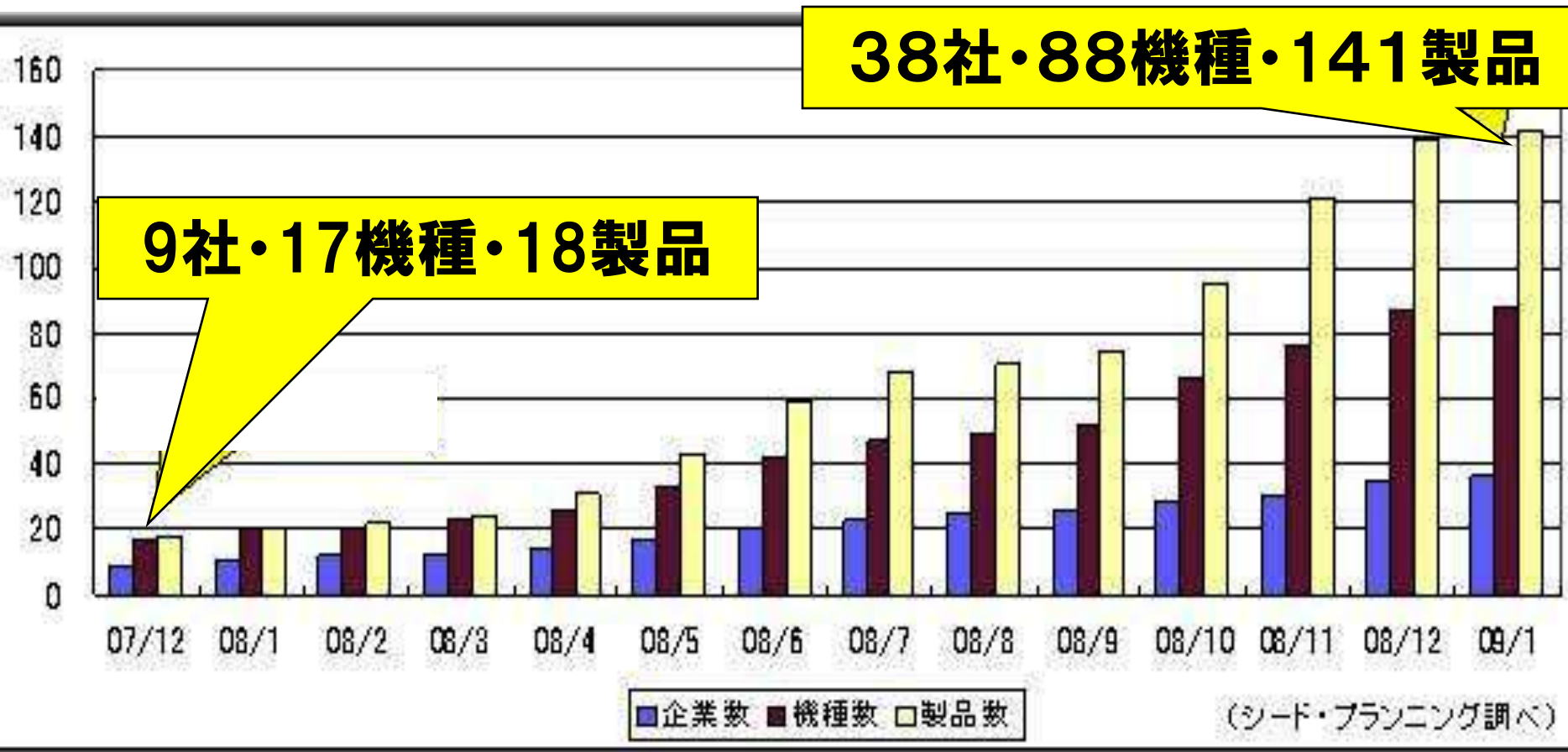
急成長するデジタルフォトフレーム。
「ロケーション部会パーソナルサイネージWG」では、
その将来性に注目している



デジタルフォトフレームコーナー
(ビックカメラ有楽町店 本館)

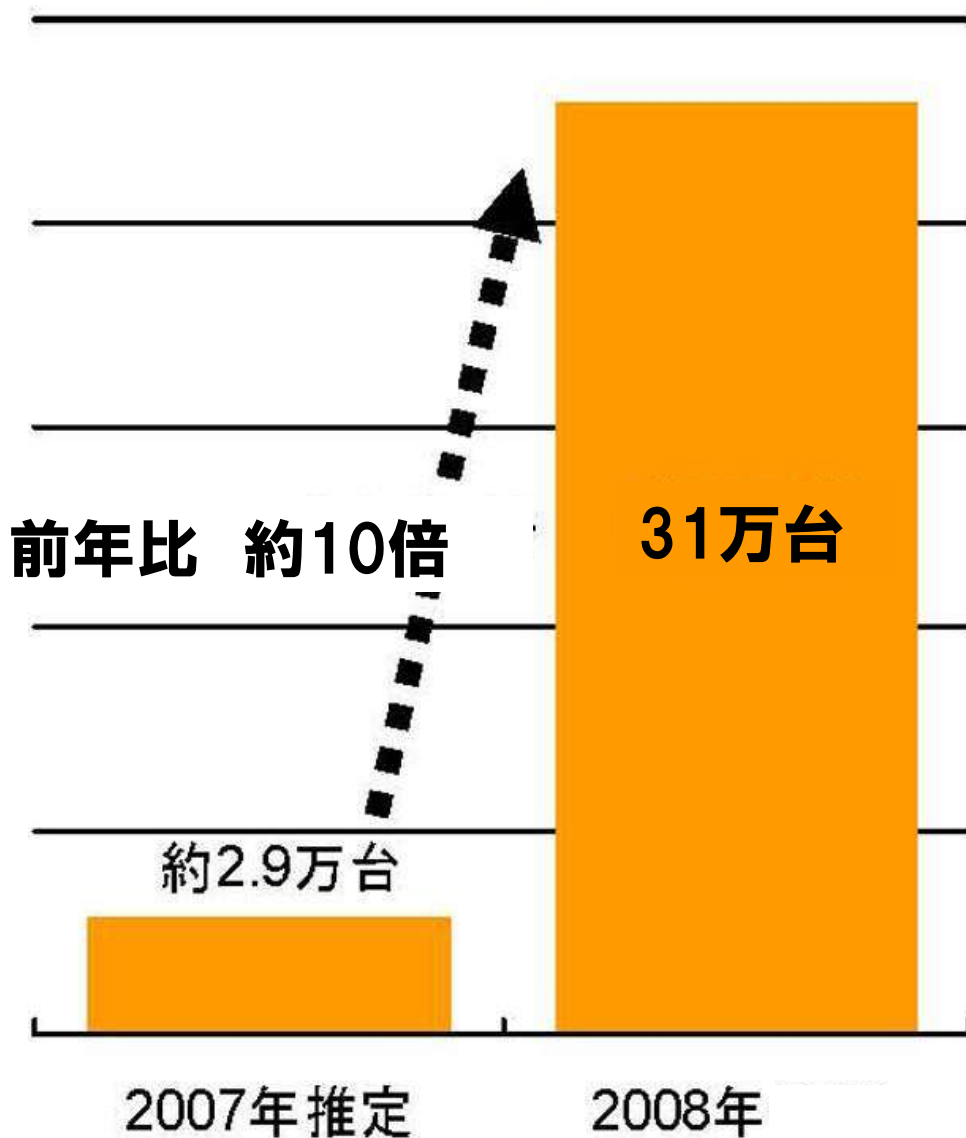
パーソナル・サイネージ・メディアの可能性 ディスプレイの増加

デジタルフォトフレーム参入企業・製品種の増加度合い



09年3月に45社

デジタルフォトフレーム国内販売数量 (GfKジャパン・シードプランニング)

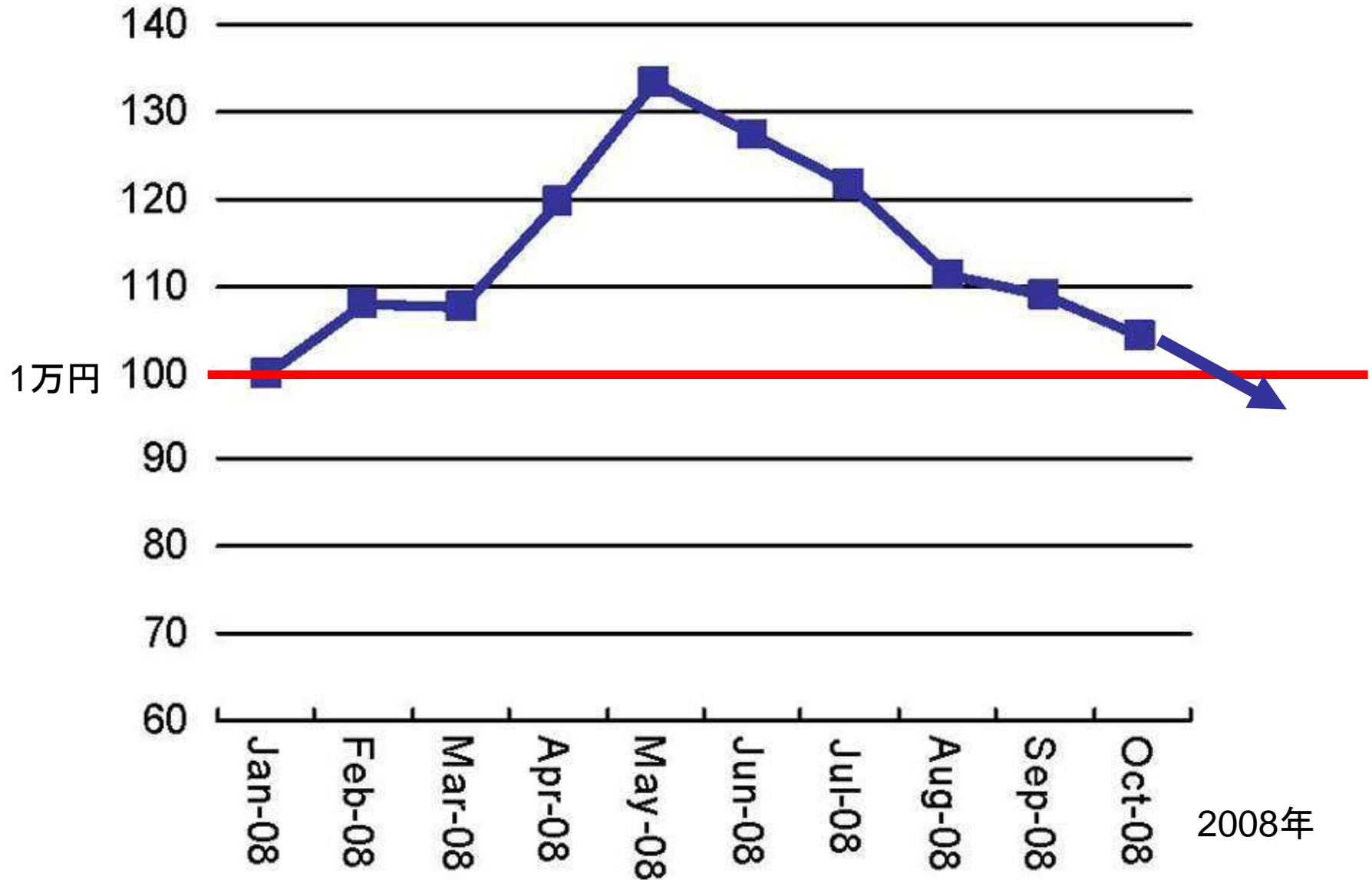


売れ筋の画面サイズは5～6
インチ未満と7～8インチ未満
の2つのゾーン

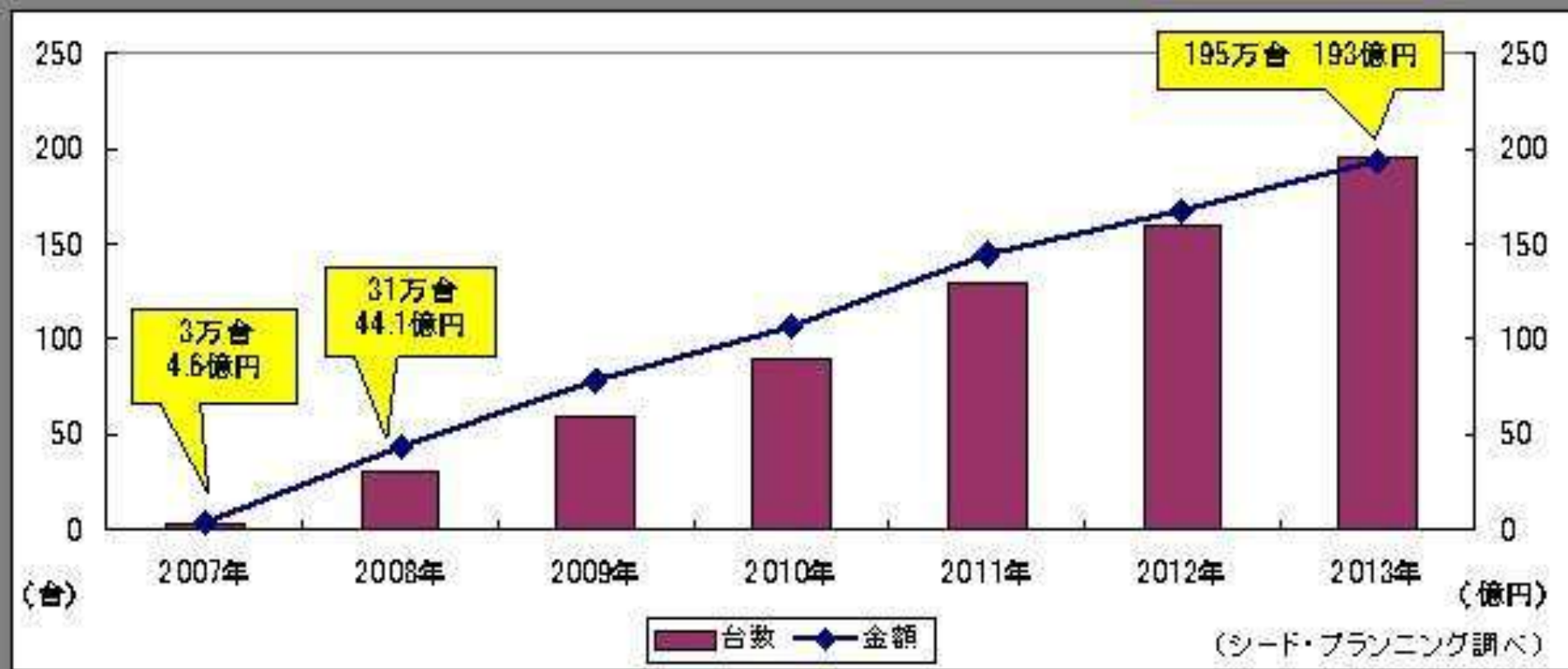


Yahoo!のニューストピックスと
天気情報のRSSがプリセット

1999年 10万円だった。SONYさんも一時は撤退。現在トップ？



デジタルフォトフレーム国内販売数量予想 シードプランニング



framechannel 研究(アメリカ)

無料視聴できるWi-Fi対応ピクチャーフレーム用リアルタイム情報チャンネル。
最新の天気やスポーツ情報・株式情報などをリアルタイムに提供



アメリカでは有名なサービスとなりつつある。100ドル(定価140)くらい。400チャンネル。5ヶ国語で展開。ウィジェットでRSSやニュース、what'sNew、LifeStyle、Snapple:飲み物をウィジェット仕立てにして広告展開などを配信。自分の写真を表示し、その間にコンテンツ広告が入ってく感じ。静止画(フラッシュ)。flicker picasaなどインターネットの画像共有サイトも視聴可能。Framechannel社 とscala社がsignchannel というフォトフレームを使ったサイネージのサービスも予定されている？

■日本展開の可能性(今後議論を重ねます)

1. 既存デジタルフォトプラットフォームの利用

- 1-1. コンテンツ提供におけるポータルサイト化
- 1-2. ターゲティングメディアとしての広告モデル
- 1-3. 行政のお知らせポータル化
- 1-4. ファンクラブ、宗教団体等特定チームでの利用促進
- 1-5. ケータイとの連動

2. 新規プラットフォームとしての展開

- 2-1. ハード普及からソフト利用に移行
- 2-2. キラーソフトの普及から、ハード普及に移行
- 2-3. 放送波としての利用
- 2-4. 既存メディアとの連動

＊今後議論を重ねます

1. ケータイ、TV、PC以外の”面”としてのスペース利用
2. ロングテールでの広告需要の増加
3. 政府補助金、電子私書箱実用の方向性に同期
4. 電子ペーパー普及夜明け前からの実績づくり
5. AR等の新規技術との親和性
6. ケータイ3.9世代、ワイアレス環境がいよいよ常時100M時代に
7. 高齢化による、両親への写真プレゼント需要拡大
8. ケータイ写真需要の拡大
9. FM、AM等ラジオとのデジタルフォトフレーム普及台数のベース
10. 音楽メディアとしての可能性展開
11. 新規ビジネスとしての期待値大＝早期資金集めに期待
12. アジア等へのビジネスモデル展開
13. SNS、YouTube等キラーWEBコンテンツの可視化

家の中とデジタルサイネージ



「あるマンションデベロッパーがマンション購入者に無線LAN対応型のデジタルフォトフレームを無料配布した。毎日、建築状況をデジカメで撮影し、ネットワークを通じて配信したのだ。圧倒的な顧客満足をもたらした。購入者は入居後もその端末を新居に持ち込んだため、デベロッパーは「きょうは燃えないゴミの日です」といった生活案内情報を端末に配信するとともに、転居時の不動産売却情報をしたたかに送り届けることにも成功した。」

家庭内には、用途はまったく別だが、ネット接続されているモニターがある

太陽光発電のモニター

ネットにつながっている。これも将来デジタルサイネージになるか？

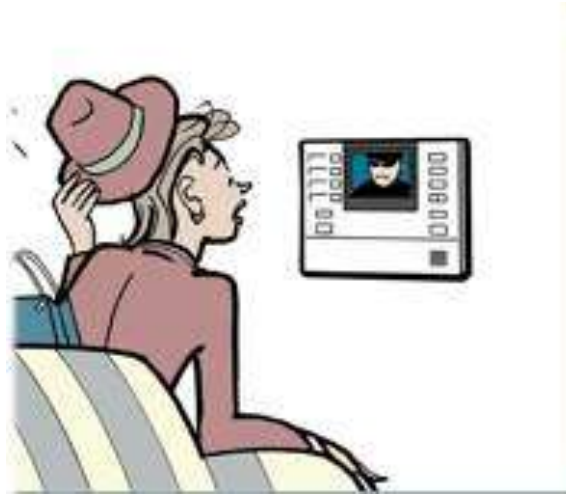


現時点で、プッシュ通信で配信すると「地震速報」がコンテンツの限界。来年には天気情報や災害情報も配信可能になる。

家庭内には、用途はまったく別だが、ネット接続されているモニターがある

セキュリティシステムのモニター

ネットにつながっている。これも将来デジタルサイネージになるか？



デジタルサイネージコンソーシアムで一番新しいワーキンググループです

■メンバー

キヤノン 鳥海、跡部

ジークス 木村、廣木

シスコシステムズ 築瀬

ビデオリサーチ 高柴

メディアコンテンツプラン 粕谷

伸和エージェンシー 宿院

東急エージェンシー 高橋

ストリートメディア 藤沢

パナソニックシステムソリューションズジャパン 栃木

DSC事務局 小田

オブザーバー 伊能専務理事・江口常務理事



