

表題： DSC 勉強会	
日時： 2010/9/8(水) 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
<p>1. 各部部会からの報告</p> <p>1-1. システム部会</p> <p>部会内勉強会を開催。</p> <p>携帯機能の整理をして、サイネージの方向性を決める。</p> <p>提言としてこういう風になったらいいですねというのをまとめる。</p> <p>携帯電話とサイネージの連携をまとめるのは非常に時間がかかりそうな話ではあるが、現在はコンセプトを考えている。携帯との連携とのシーンを決める。</p> <p>9月にシーンの整理をし、ドキュメント化して、まずはまとめる。</p> <p>システム部会は明日、9月9日開催予定</p> <p>明日は部会内勉強会を最初の30分に行い、アンドロイドの普及促進を目指している、三浦理事長に来てもらうことになっている。</p> <p>1-2. 指標部会</p> <p>8月25日に勉強会開催した。</p> <p>ダイナーを活用することで定点で指標をみることもできるので、実証実験をそれで行う。</p> <p>プロダクション部会とともに実証実験を行っていった。</p> <p>9月中に勉強会を行う予定ではある。</p> <p>1-3. ロケーション部会</p> <p>予算も非常に中途半端である。</p> <p>実証実験はもっと役に立つものを作ってほしいという意見があったので、そういったものを参考に行っていきたい。</p> <p>収益ビジネスモデルのことも考えていかなければならない。</p> <p>2-3. プロダクション部会</p> <p>指標部会との事象実験について、SAMAからの提案について先日の勉強会で話した。</p> <p>コンテンツはどのようなものにすべきかをまとめるべき。</p>	

事例をもとに、そのコンテンツの作られた経緯等を話して
コンテンツをどのようにすべきかを考えていく。

サイネージに使用される音楽著作権についての話が課題になっているので
今後の話し合いで決まり次第報告する。

1-4. 国際標準戦略部会

今年の5月に始まった新しい部会。現在15社までの会員になった。
当初、6社前後で始まった部会なので倍増したと言える。

・部会としての年間計画を決めた。

①標準化と言っても、各々で違う意見があったので、それを
共通認識できるようにする。

②国際標準にしていくターゲットを明確化

③アウトプットを出していく

⇒この3点を年間計画として決めた。

D S 標準化のメリット・考え方の第一回すり合わせを実施。

D S C の w e b ページで技術の標準化の部分を中国語、英語等で
書くようにする。

2. 理事長中村先生からの一言

1 標準化

総務省 ICT タスクフォースの下部委員会でデジタルサイネージの国際標準化
について議論がなされています。私を含め DSC 理事数名も委員として参加してお
り、その中で、サイネージのユーザの集まりを作るなどして、利用側の要求に基
づく仕様を作成すべきとの論議があり、DSC が中心となって進めてもらいたいと
の要請が総務省からも来ています。これを受け容れ、DSC としても推進する方針
が確認されました。詳細が明らかになってきた段階で別途報告致します。

2 JASRAC

音楽著作権について交渉しようとの打診があり、DSC としても話を聞いてい
くこととなりました。

3 アンケート

会員アンケートの結果、対外アピールと会員間交流を強化する要望が強かったため、以下の活動を企画することとなりました。

1)DS 裏側ツアー

サイネージの裏側を除いて回るようなツアー。江口さんに行く東京サイネージの旅、とか。

2)会員合コン

10～20 社程度によるビジネスマッチングの場作り。

3)デジタルサイネージ白書

そろそろそんな段階かと・・・ →会員のみなさんのご協力を得つつ。

4 社団法人化

一部理事から提案されていた社団法人化について、これまで議論を重ねてきました。

賛成意見としては、**DSC** の規模拡大に伴いガバナンスを高める、社会的信用を増す、事業などを実施する際の法人としての責任を明確にする、借り入れなどが行いやすい、といった点が挙げられてきました。

慎重意見としては、理事の代理出席が認められない等の規制が強まる、会計処理等が厳密になり事務コストが増す、事業等が行われておらず具体的なメリットがない、といった点が挙げられてきました。

理事会でも意見が割れ、会員アンケートの結果も社団化すべきとのコンセンサスが得られていない状況です。

このため、標準化活動の実施や **JASRAC** との契約など、**DSC** として事業や出資、他法人との業務提携等を行うことになって法人格が求められる具体的な案件が生じた際に改めて検討することとし、当面は現行体制を維持することと致します。

3. ゲストプレゼンテーション

3-1. 毛塚 様 ((株)メディアコンテンツファクトリー)

「広告/コンテンツ視点から見たデジタルサイネージの可能性」

～「売り」につながるメディアの要件とは？

～生活者を引き付けるコンテンツとは？

個人をターゲットにするというよりは、そこで生活している
人を対象にしているのが今までの広告

サイネージは、その行動シーンを狙って放送等ができる媒体
例. 街頭、交通、施設内サイネージ

S Pの領域がデジタルになるのか、今までw e bで行ってきたことが
外に出のかの2点がデジタルサイネージの今後の形態。

・サイネージの目的はリーチ型、滞留型、売り場型の3つの目的がある。

リーチ型

⇒交通、街頭系のビジョン

こういう製品がありますよ

滞留型

⇒滞留をしている隙間時間を狙って広告を打っていくこと。

リーチは少ないかもしれないが

この製品はこういった特徴がありますよ

売り場型

⇒購買のちよくぜんのタイミングを狙ってヴィジョンに映すこと

最終的な購買の判断に悩んでいる人の背中を押すのが売り場型サイネージ

・滞留型サイネージの例

⇒フィットネスクラブのサイネージ

併設で売り場を設置し、そこで販売されているスポーツシューズ、健康飲料に関して
施設内のサイネージにうつすようにした。販売効果はu p したという報告が多数。

⇒医療機関 医師への誘導

お医者さんに行きましょうCMを表示。相談件数が増え、薬の
処方が増え、他の広告を出すよりも、薬の売上等があがった。

・売り場型サイネージの例

⇒生鮮野菜とのコラボしたコンテンツ

視聴者側（消費者側）としてもアボガドの食べごろとは？というのを
知っていてもいいのではないかとということ

⇒歯磨き粉のコンテンツ

前半 75%はクライアントネームを出さない。

製品CMだろうがなんだろうが、知っておいて

得する情報を流し、そのあとで、製品のCMを流すようにしている。

- ・ 平均 1 分から 2 分で伝えている。

- ・ 後ろの方で音が聞こえなくても、わかるようにしなければならない。

それがサイネージのコンテンツで重要な点

- ・ 生活者を引きつけるコンテンツ

ちょっとでも欲しいと思えるようなものをコンテンツ

にいれること等が大切。

- ・ SAMA参加企業の媒体規模は 1 万社を超えるようになってきた。

3-2. 中野 様 ((株)デジタルニッチアーカイビング)

「デジタルサイネージの近未来展望」

～町メディアとしての自動端末、自販機、KIOSK が、
コンシエルジュ端末に変わる。

～コアテクノロジーの活用と、導入の際に留意するポイントとは？

ワンCPU、ワンボードで配信を行っている。ネットワーク配信が
非常に楽になるので。

電車の中の広告をEMになったらどうなるのか、
一般の機材でも十分にデジタルサイネージとして
やっていけるのではないだろうか

キオスクモデルができないのか

デジタルサイネージで顔認証等の認証システムがあるが、
タスポなしで買える顔認証のものがあり、5,000 台を置いたが
ダメだった。

化粧品のビフォー、アフターというのを3Dにすることはできないのか
という話が良く来る。

イニシャルコストだれがだすのか

ロケーション、エージェント、ノウハウ等があれば導入できる

たとえば、メトロのサイネージ

30 か所を置くのに 500、600 万円かかったが、誰もイニシャルコストを持とうとは
しなかった。なので、自分が負担した。むしろ、その方が、将来的には儲かると思った。

AR、ARG

費用対効果の話が今まで課題としてあった。

このデジタルサイネージ1つでは儲からないかもしれないが、
プロモーション全体の結果で儲けたものがデジタルサイネージという
考え方がある。

自動販売機がコンタクトポイントということ

(デジタルサイネージのコンタクトポイント)

皆さんが、CMをつくって投稿してくれてきたものを
自動販売機に流しますというARG的なこともやっていたが、
3年前で少し、早すぎた。

4. 次回の勉強会

未定

以上