

表題： DSC 勉強会	
日時： 2011/03/09(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. <b>事務局連絡 石戸</b></p> <p><b>お知らせ</b></p> <p>● 案内「自治体総合フェア 2011」 社団法人日本経営協会 様</p> <p>2. <b>各部部会からの報告</b></p> <p>2-1. システム部会</p> <p>デジタルサイネージ・システムモバイル検討資料</p> <p>バーチャルサイネージ 空港などでバーチャルショップを作ってみよう</p> <p>クーポンゲート・自販機</p> <p>デジタルサイネージとモバイル端末連携に関する提言書を3月末に完成させる</p> <p>2-2. 指標部会</p> <p>スペースシャワー・ダイナーで実証実験中 3月31日まで</p> <p>今後数字を伸ばすために、アイシテに基づいて進めている</p> <p>どのコンテンツが効果的かつツイッターも含め</p> <p>DSJ で結果報告</p> <p>2-3. ロケーション部会</p> <p>白書の作成</p> <p>4章 パーソナルワーキンググループ含め活動</p> <p>6章 サイネージ自販機のウォータービジネスさんへのインタビューなど</p> <p>取材を進めている</p> <p>2-3. プロダクション部会</p> <p>実証実験の経過報告とデジタルサイネージアワードについて</p> <p>3月1日から4月28日 デジタルサイネージアワード 作品募集</p> <p>2-4. 国際標準戦略部会</p> <p>2つのワーキンググループ</p> <p>●DS 標準化仕様検討 WG</p> <p>総務省委託事業成果の「標準 DS 仕様案」を部会としてレビュー</p>	

●DS 標準化情報収集・発信 WG

次年度以降の標準仕様に関する情報発信を議論

3. **ゲストプレゼンテーション**

【テーマ】

デジタルサイネージの販促活用・広告活用における先行事例

3-1. **プレゼンテーション**

凸版印刷 情報コミュニケーション事業本部 メディア事業開発本部

本部長 山岸 祥晃氏

人々が列を作ったデジタルサイネージ。

イトーヨーカドーで販促効果も発揮したインストアコミュニケーション「サンプリン」について

「生活者に嬉しい情報を届け 買い場での出会いをデザインする」

生活者がいかに買い物を楽しんでもいただけるか

電子チラシ 現在 8 万店舗へ

SHUFOO!のメディア展開 (home →out of home →in store)

そこで Samplin とは 生活者が買うきっかけを作る 楽しくコミュニケーション

首都圏を中心に 40 店舗のイトーヨーカドーで展開

主婦から毎日サンプリングできる仕組み

●展開内容

今週は〇〇のサンプルがもらえますよ。という通知→

サンプリンに接触→売り場誘導→評価→報告

情報発信 携帯にメールが届く メルマガのモバイルサイト誘引率 50%

来店・利用意向 92% 集客効果 80%

店舗で一際目立つデザイン デザイナー (アンジェロ・コルテージ)

認知 ウェブとの連動

機会・出会い

理解 AR の仕組みを入れている 商品確認した人 44%

体験 実施商品は 2.5 倍売り上げ増

評価

+ α

1 店舗 400 個配らないと一日稼働できない。サンプルの単価や物流システムが課題。

当日限りのクーポンで集客効果大

ウェルカム・サイネージ 地デジで相乗効果

現場では主婦がこれどう使うかと教え合ってコミュニケーションも生まれている。

### 3-2. プレゼンテーション

**JR 東日本企画 デジタルサイネージ推進プロジェクト事務局 宮本 守氏**

「駅ナカのデジタルサイネージを活用した媒体」に関する実証実験について

#### ●概要

駅ナカにおけるデジタルサイネージを活用した媒体のビジネスモデル確立を目指すため、首都圏鉄道媒体社11社で構成する「デジタルサイネージ推進プロジェクト」を立ち上げ、2010年6月20日より1年間実証実験を進めている。

今回は、昨年12月中旬に実施した中間経過報告の内容を中心に報告。

顔認識システムを搭載したデジタルサイネージ AD ネットワークを構築し、広告主様に対して視聴状況をウェブサイトを通じてフィードバックする体制を提供していることが特徴。

#### ●実際に何がわかるのか

広告を見てる 見てない

どのように見てるか

誰が見てるか

#### ●広告料金

15秒枠50万/7日間 5秒枠20万/7日間

音声はありだけど条例上など 出せない箇所も

#### ●台数

20駅27台を設置

#### ●検証内容

AI 効果（注目獲得&興味関心喚起）の高い「表現方法」の検証

5m60度を測定範囲 視聴可能の数値の半分

モニターに視聴による CLT 調査

デジタルサイネージ AD ネットワーク

#### ●調査結果

広告枠1枠あたり 視聴人数 約44万人

広告枠1枠当たりの平均視聴時間 約3秒前後

視聴率 通行した人数を分母 見ていただいた人数を分子 19.05%

男性は土日より通勤時間の視聴が高いのに比べ

土日・祝日における女性の視聴人数は、平日より高めであった。

また土日・祝日における昼間の時間あたりの女性の視聴人数は、平日のラッシュ時と同規模の値を示す。

●注目を獲得するには映像、しかしその後の興味・関心喚起に繋がるのは次の通り↓

短い尺で瞬時的・感覚的メッセージを伝える

駅利用者インサイトに着目したメッセージを発信

コンテンツ（天気）を連動させる

「吹き出し」「テロップ」をつける（駅内で音を伝えずらいため）

●事例 任天堂と時報をキャラクターを使っていかにおもしろく見せるか（9 素材）

小学生が待機して見ていたりもした。

江崎グリコ テレビ CM の素材とサイネージ用と組み合わせる

カルピスで天気情報と連動 ただあまり要素（コンテンツ）が大きいと見られない

ただ実際視聴されるのは TV だが 記憶に残るのはサイネージ仕様だった

ダイヤモンド社 スコア速報

ライオン 湿度を測定で宣伝商品を変える

以上