

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



部会幹事 オリコム 吉田勝広.

## デジタルサイネージジャパン2010で活動報告を実施

### I. 秋葉原ワーキンググループの報告

秋葉原 献血ルーム誘導効果測定実験でわかったこと

報告者: オリコム 吉田勝広.

### II. パーソナルサイネージワーキンググループの報告

- ・パーソナル・サイネージWGの役割
- ・2009年度活動履歴
- ・年間活動報告書
- ・PS-WG主催 市場報告会
- ・コンソーシアム会員アンケート
- ・企業ヒヤリング・最新情報共有
- ・2010年度計画案

報告者: キヤノン株式会社 鳥海基忠

# 秋葉原効果検証実験報告

## 実証実験からわかったこと



2010年6月10日  
DSCロケーション部会  
秋葉原WG

## 駅構内



## UDXビル



## UDXビジョン



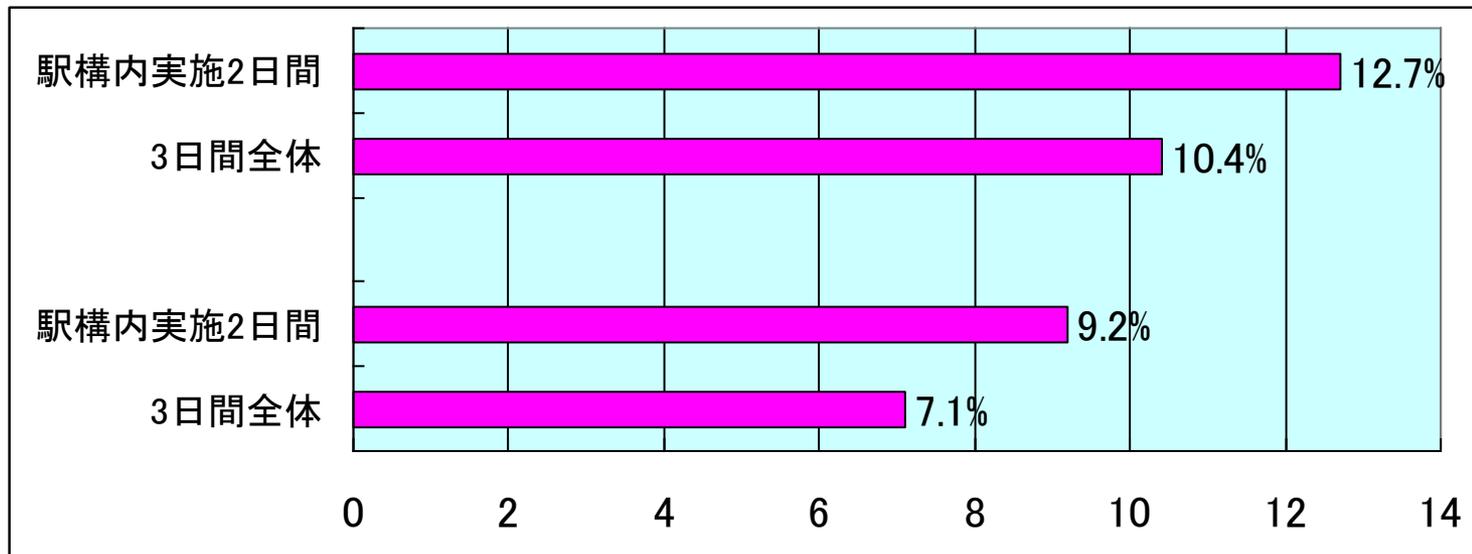
## ソフマップ店頭



4つのロケーションに設置されたデジタルサイネージがひとつでも  
きっかけとなって献血をした人は、  
駅構内12面で実施した期間（2日）だけでは、  
**9.2%に**  
駅改札外にある既存のデジタルサイネージを含めると  
**12.7%。**  
駅構内でのデジタルサイネージの効果が検証された。

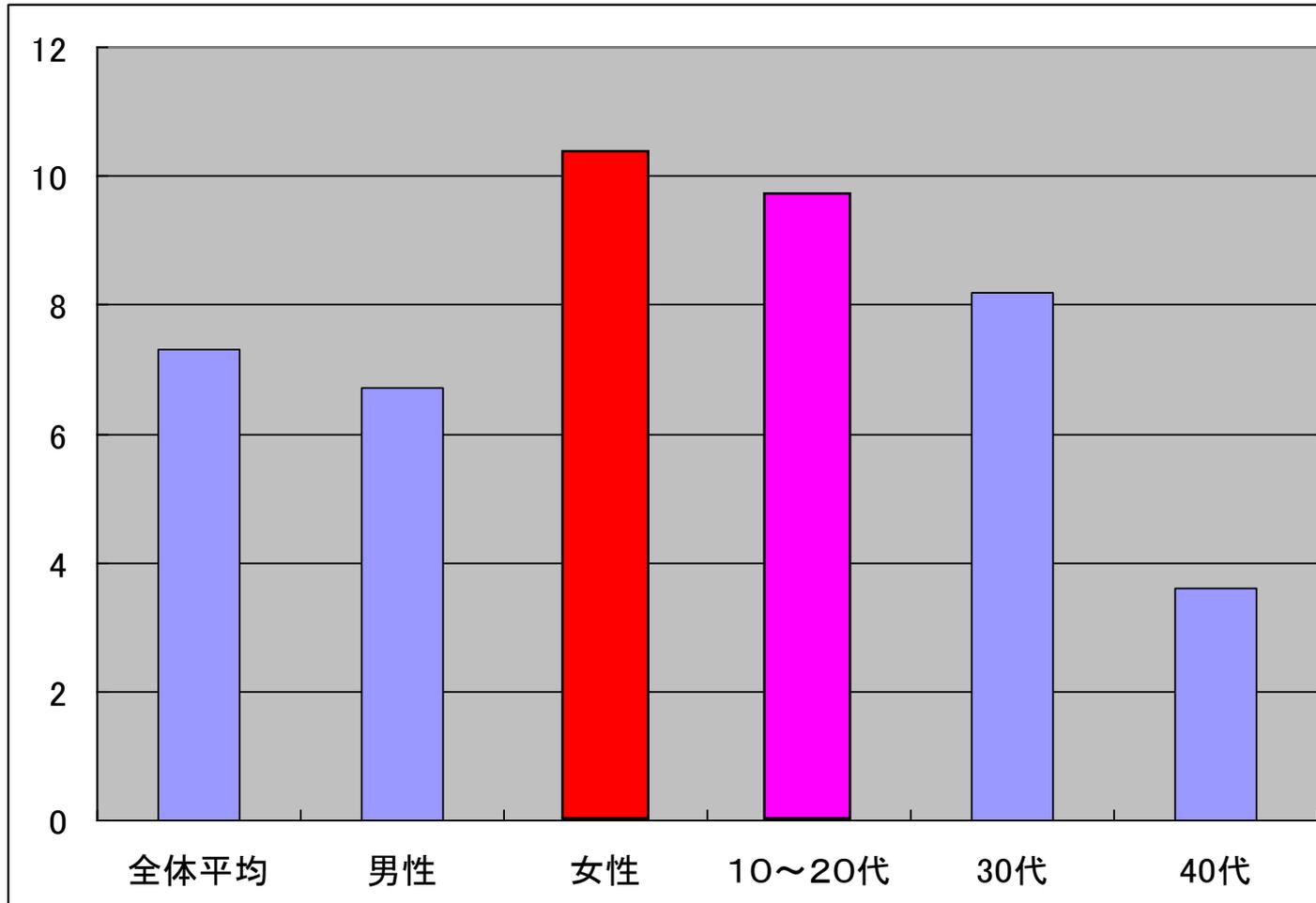
今回設置した+既存の  
デジタルサイネージ

今回設置した  
デジタルサイネージ

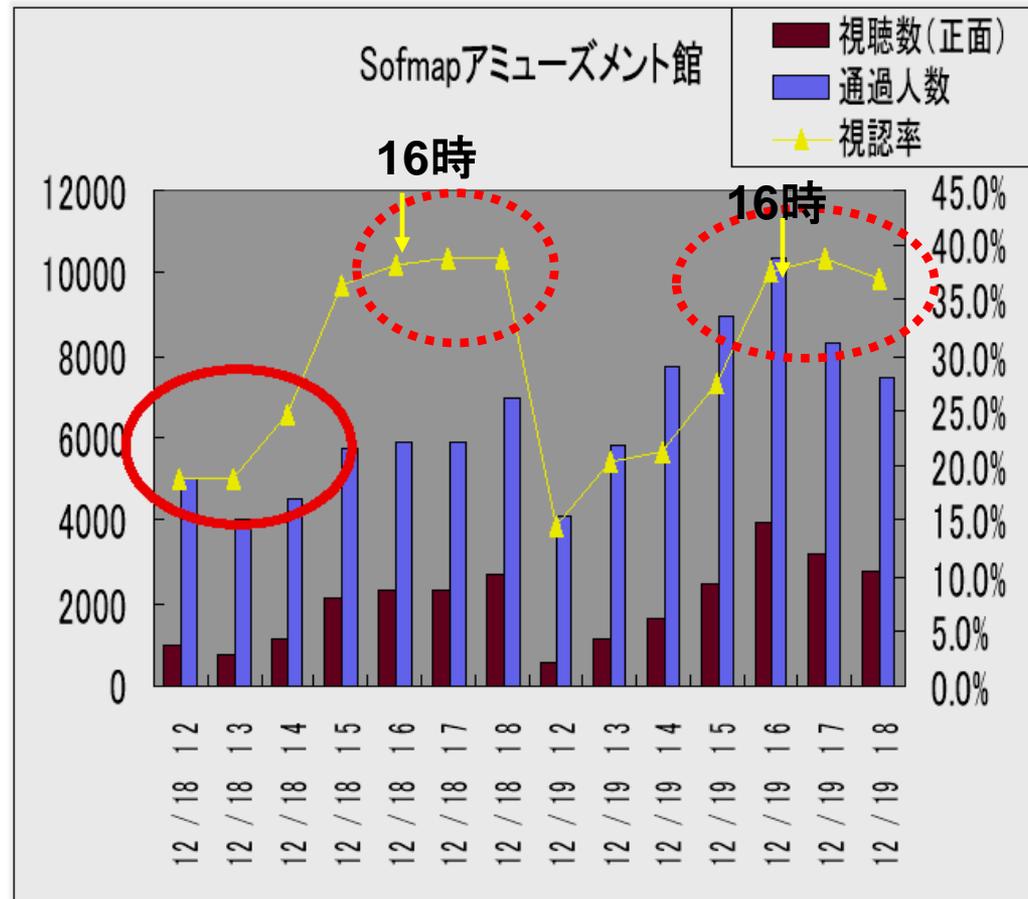


デジタルサイネージが、効果を発揮しやすい属性と考えられる

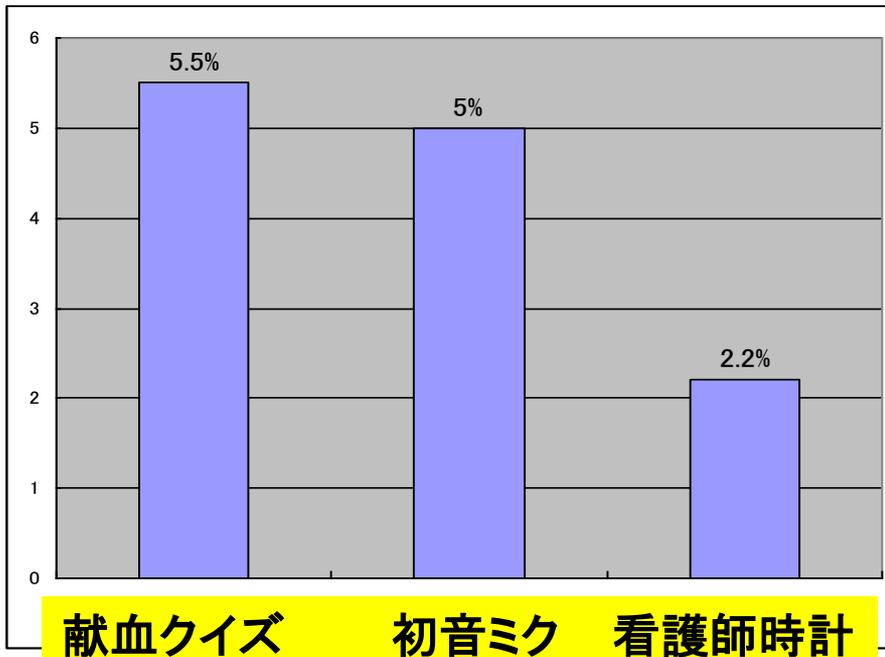
駅構内でのカメラ測定装置での結果



2日間とも16時以降が視認率が高い。推測だが、屋外であるため、周囲が暗くなりディスプレイ画面が相対的にはっきり見えるようになったからではないかと考える。  
(冬至間近で暗くなるのも早かった)



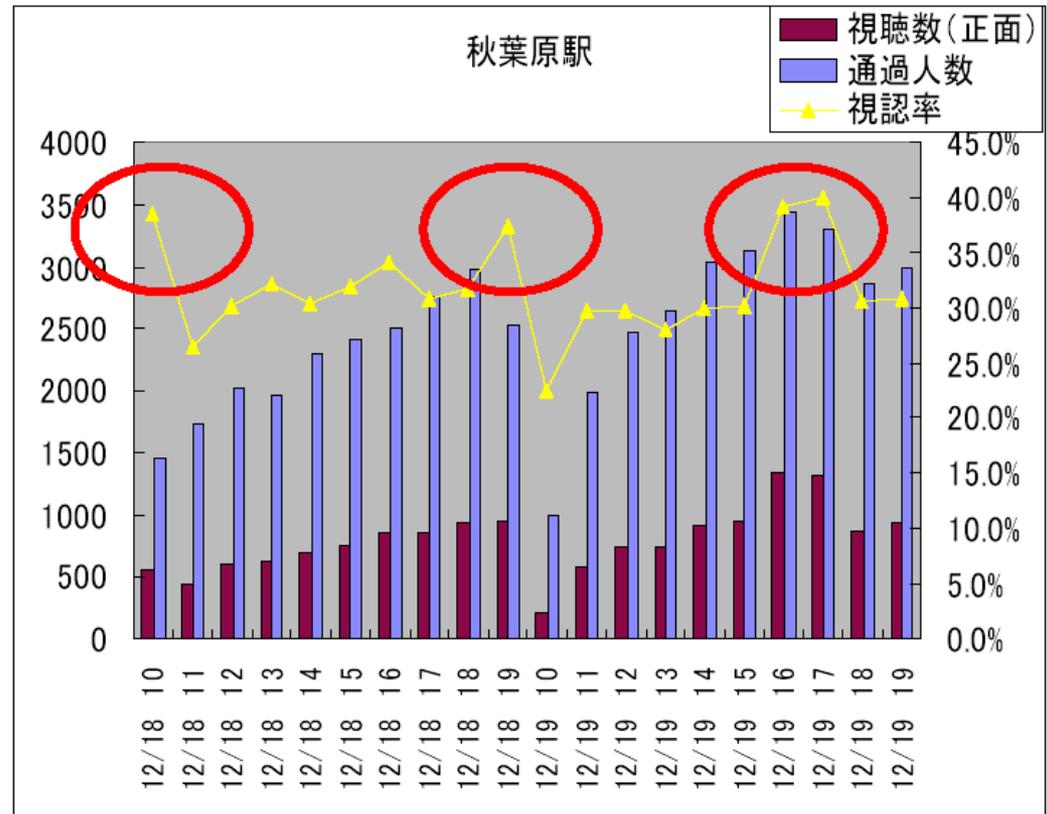
動画の3コンテンツのうち、「看護師さん時計」の視認率が相対的に低かった。  
 (単にコンテンツの魅力という話だけではなく、「業務時間中にサイネージに見入っていた人が時間に気づき、立ち去った」という行動パターンがあった可能性もある) 1例だけでは、判断できないが、実写とアニメではアニメのフラッシュ動画の方が、視認率は高かった結果になっている。





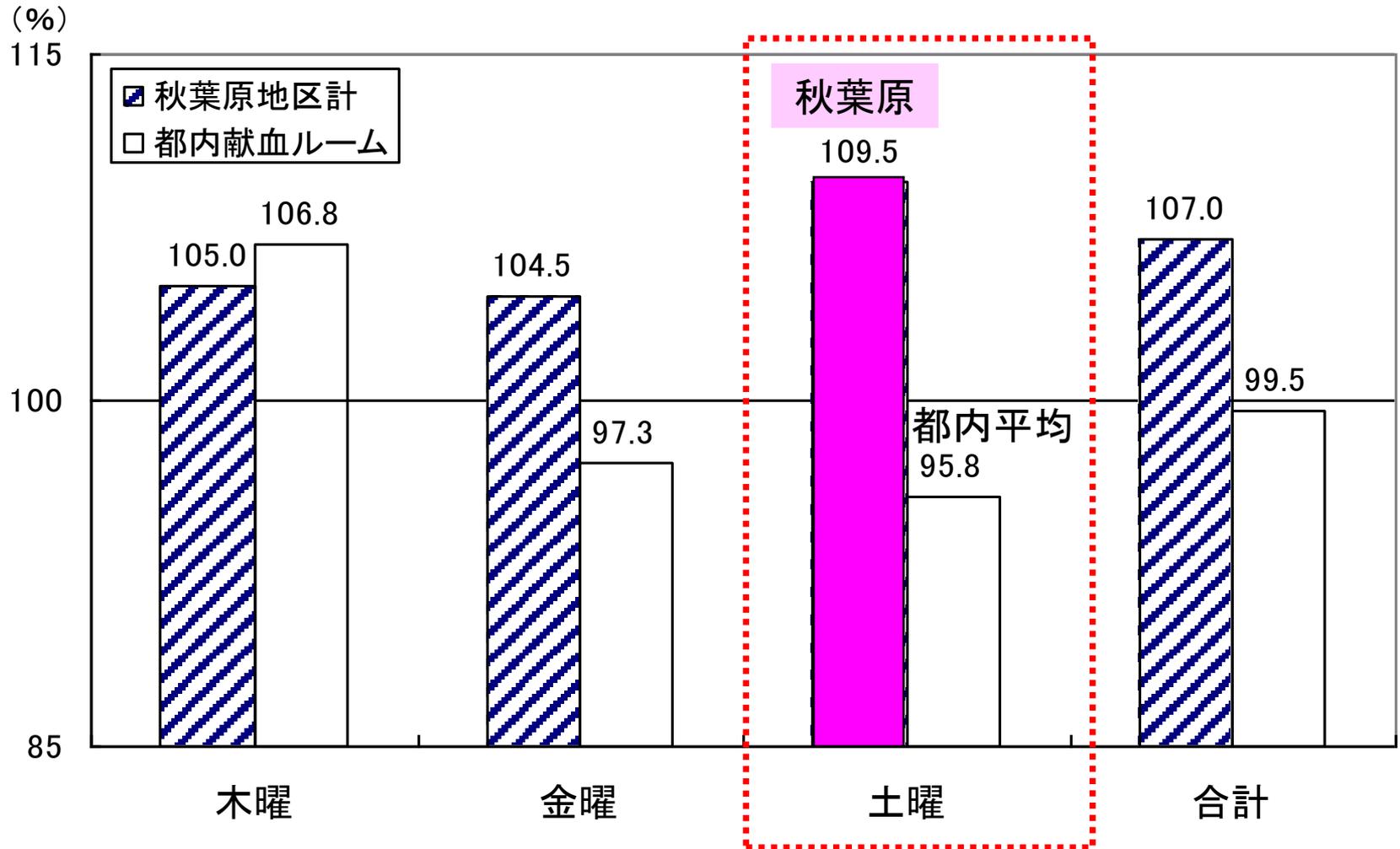
## 駅構内でのカメラ測定装置での結果

**視認率は常時30%前後を記録**した。測定装置の仕様の違いがあるにせよ、同一場所での比較では一番高い結果となった。人が人を呼ぶコンテンツなので、時折40%近い視認率も記録している。動線に対して、少しだけだが正対していることも影響していると考えられる。



# 実際に受付者数が、都内平均を大きく上回った

データ: 日赤血液センター



デジタルサイネージを秋葉原へ回遊している人々の動線との接点に設置し、献血ルームへの誘導効果を測ろうというのですが、滞留しにくいロケーションで、しかも献血ルームへの誘導という、効果が現れにくいと予想される厳しい条件での検証であった。

それでもデジタルサイネージは、効果を発揮。

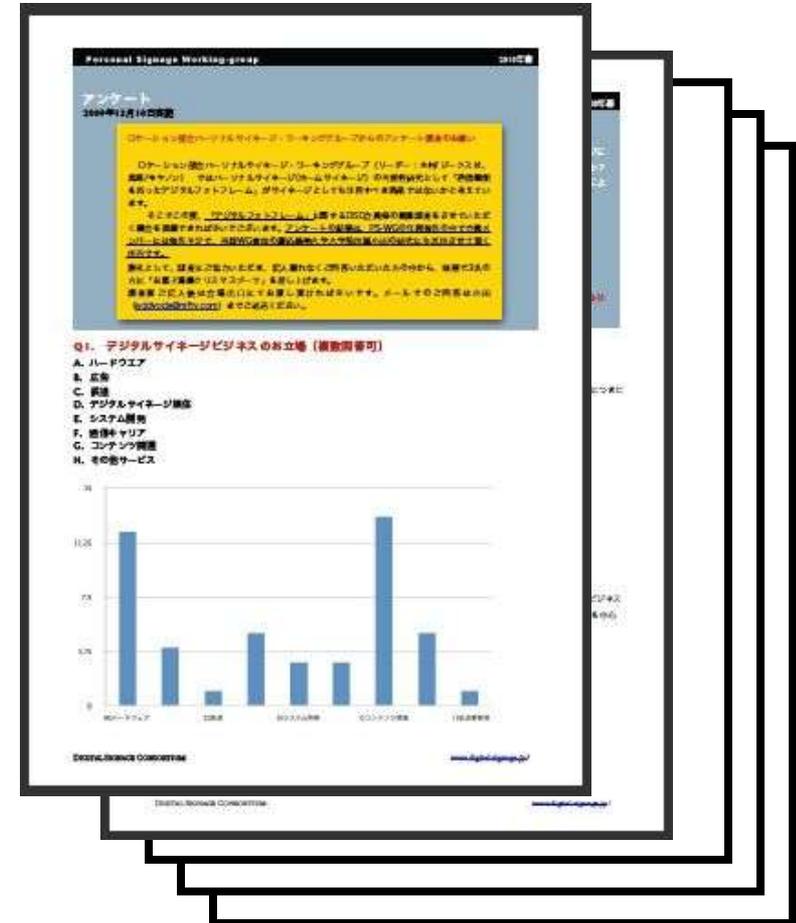
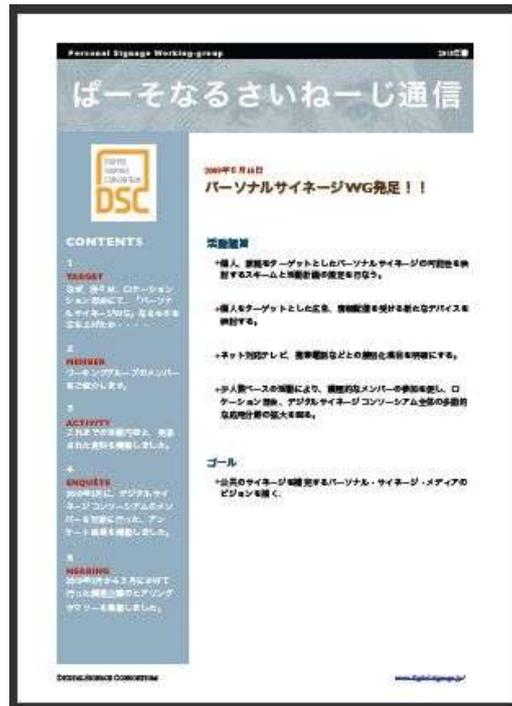
特に今回、献血促進という社会性のあることに関与が出来たことに、大きな意義を見出しています。

- **パーソナル(デジタル)サイネージの広告媒体としての可能性を検討するワーキンググループです。**
  - 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策定と実施
  - そのための新たなデバイスを検討
  - ネット対応テレビ、携帯電話、PC等との差別化項目の明確化
  - 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 → ビジネスモデル、新市場形成の提言

■ 共通認識 ■

世の中は、この市場で、  
既に色々動いているが  
大きな成功には到っていない

- 現在、作成中
- **6月完成予定**
- コンソーシアムメンバーに対して公開予定



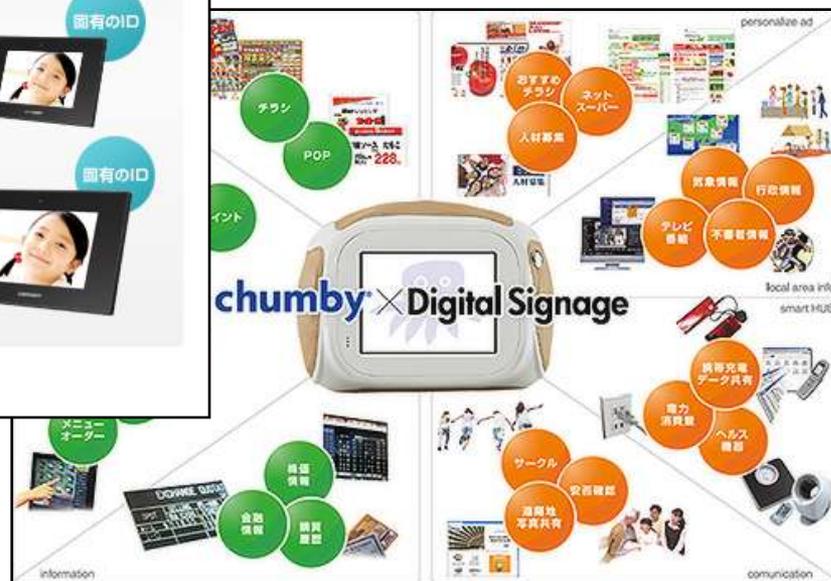
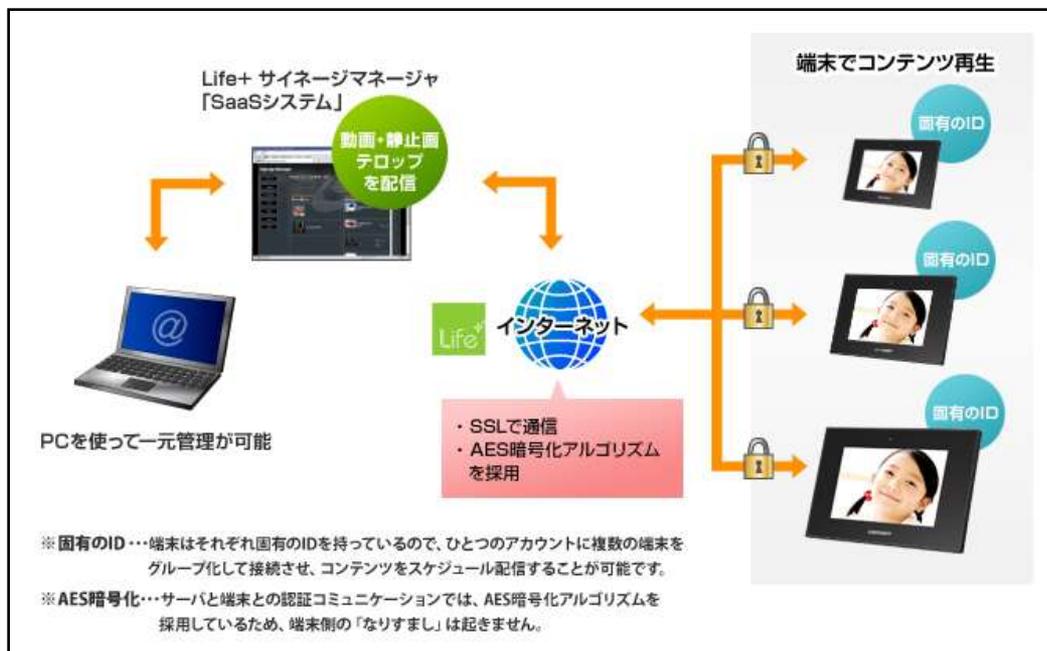
1. 2009年10月27日開催
2. 拡大開催(他の部会にも公開):約50名の参加
3. 講演者
  - ① 「通信機能を持ったデジタルフォトフレームの動向」
    - ・ シードプランニング社 原氏
    - ・ 日本市場での通信機能付きDPFの現状
  - ② 「USA Digital Photo Frame Market  
and its Future Trend」
    - ・ Conexant社(USA) Bill Garvis氏
    - ・ アメリカの通信機能付きDPF情報
4. 資料(一部プレゼンを修正)は、メンバーで共有

1. DSCメンバーのパーソナルサイネージ意識調査
2. 2009年12月実施  
186社対象で、48通の回収
3. 調査目的
  1. 日本市場のデジタルフォトフレーム的なデバイスの新たな広告メディアについてのメンバー意識を確認する
4. 主な質問項目
  1. デジタルフォトフレームの広告媒体としての着目度
  2. 必要なハード仕様は、キラーコンテンツは？
  3. 使用シーンは？家庭以外の設置場所は？
  4. ケータイと連動は？
  5. 放送波を利用したコンテンツ送信への関心は？
  6. 標準化の必要性は？
  7. 政府の勧める「電子私書箱」としての可能性は？
  8. 市場の問題点は？
  9. 今後の計画は？

1. デジタルフォトフレームを中心に、新規ビジネスのチャレンジを行っている企業様に対しヒヤリングを実施  
→ とは言っても、大成功の話をつ聞かないので実情は？
2. 企業様の意向から、年間報告書には詳細内容は記載せず
  - WGメンバーでは、情報共有
3. ヒヤリングをお願いした企業様
  - 某ポータルサイト運営会社
  - 某サイネージビジネス運営会社
  - 某玩具メーカー
  - 某通信会社
  - その他



1. 月例会議での興味あるトピックスの共有と議論
2. 関係者との直接情報交換



1. 2009年度メンバーでの活動
  1. 年間活動報告書完成 6月中
  2. コンソーシアム内公開 6月末
2. 7月より活動再開
3. 活動計画(案)
  1. 情報共有
    1. メンバーが着目した関連情報を報告、議論
    2. 講演会主催
  2. 調査活動
    1. 企業、ユーザーヒヤリング  
気になる商品やサービスを提供する起業が出てきた時に行う
    2. アンケート第二回
    3. 海外調査
  3. PSの実証実験
  4. 「パーソナルサイネージの提言2010」作成

## メンバー再募集します ~6/末

**幹事** キヤノン 鳥海基忠 ジークス 木村幸夫

### ■メンバー

ビデオリサーチ 高柴昌典

伸和エージェンシー 宿院宅馬

メディア・コンテンツ・プラン 粕谷日出男

キヤノン 鳥海基忠、跡部浩史

ジークス 木村幸夫、廣木隆行

DSC 田口靖二、小田勝久

### ■アドバイザー

日本電信電話 伊能美和子

シスコシステムズ 築瀬猛

