

表題：第 70 回 DSC 勉強会	
日時： 2013/05/14（火）10:30～12:00	場所： 慶應義塾大学三田キャンパス 北館ホール
<p>1. 議題</p> <p>1) 部会報告</p> <p>①プロダクション部会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ DSJ アワードの概要の説明 5/22 まで作品募集中 <p>②指標部会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 4 月 26 日に指標部会を開催@赤坂事務所 中国サイネージ事情、米国サイネージ事情について検討し、DSJ2013 に向けた資料の打ち合わせをした。また下記に向けた指標部会活動の調整も行った。 ・ 5 月末日と DSJ2013 直前に部会の開催予定。 <p>③マーケティング・ラボ部会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 活動内容 目的：会員のデジタルサイネージビジネスを支援する。 <ul style="list-style-type: none"> →マーケティング視点からの情報提供。研究部会とする。 ①経営視点・成功ビジネスモデル、失敗モデルの分析・整理 ②売りに繋がる視点・効くサイネージ、マネタイズへの要因分析 ・ メンバーおよび、他の部会との連携 <ul style="list-style-type: none"> -デジタルサイネージでビジネスを行なっている会員社の中で、特にデジタルサイネージでマネタイズするにはどうしたら良いか問題意識を持っている会員社の方々 -事業者へのインタビューが必要なことから、「ユーザーズ部会」との連携は外せない。 また、経営視点での分析を行行なう意味では、SAMA(サイネージ広告媒体協議会)メンバー社とは密に接触したい。 -サイネージを売れるものにするには、より見見られるものにする視点も外せない。 効果面では「指標部会」、コンテンツ面では「プロダクション部会」とも連携していく。指標部会では、海外のビジネスモデルを調べているのでそれも参考にしたい。 	

2) ゲストプレゼンテーション

① ゲストプレゼンテーション 1

「中国のデジタルサイネージ-北京、上海、広州の最新動向」

1. 設置に関する法規制
2. 有力メディア会社動向
3. 市場規模（現在、2015年）

株式会社シード・プランニング

登坂 正博 氏

- ・ 昨年の7～10月、中国のDSC調査を書物にまとめた

□北京、上海、広州のデジタルサイネージを設置先別に、

- ・ 設置場所
- ・ 機材タイプとサイズ
- ・ 配信事業者、ベンダー
- ・ 主な広告・広告主、情報内容
- ・ 掲載期間、掲載料金・・・などを細かく取材

□広告申し込みプロセス、法規制、デジタルサイネージ事業者（配信、ベンダー、他11社）の概略等も収載

□2015年までのデジタルサイネージ市場を予測

- ・ 調査概要

■調査対象 北京、上海、広州のデジタルサイネージベンダー
北京、上海、広州のメディア企業
北京、上海、広州のデジタルサイネージ設置先

■調査項目 デジタルサイネージ設置状況
デジタルサイネージ広告出稿状況
デジタルサイネージ広告料金
デジタルサイネージメディア企業動向
デジタルサイネージベンダー動向

■調査方法 訪問面接調査
電話ヒアリング調査
Web等公開情報収集等

■調査期間 2012年7月～2012年10月

=====
【写真】

- ・ タクシー内のサイネージ
- ・ 小売店の店頭のサイネージ
- ・ 百貨店の壁に設置されているサイネージ
- ・ オフィスビルについているサイネージ
- ・ 地下鉄の柱が邪魔になって見えないサイネージ
- ・ 地下鉄の入り口のサイネージ
- ・ ホームの天井に吊るされたサイネージ
左に広告、右に交通情報
ケーブルがすべて露出している
- ・ サイネージの下に広告元の電話番号が書いてある
- ・ hp サイネージと紙ポスターを平行に置いている
- ・ キオスク型のサイネージ
クーポンを出せるようになっている。
- ・ 駅の通路には必ずサイネージが並んでいる
- ・ エスカレーターにもサイネージが並んでいる
- ・ エレベーターホールについているサイネージ
- ・ ビル自体を夜景の中でサイネージにしている

- =====
・ 有名なメディア企業
-華視メディア・・・公共交通機関
5500 円/秒
→上海では15秒、16回、1週間
約1480万円
カバー範囲が広い
テレビの1/10程度

mac,IKEAなどの企業が広告を出している

-フォーカスメディア・・・街頭・商業施設
2000 円/秒
→30秒、60回、1週間
約1475万円
裕福な層が目にする

高級品を扱う企業が多い

-航美メディア・・・空港・航空機内・ガソリンスタンド

・標準化と法規制

-標準化動向

- ・デジタルサイネージ産業が立ち上がったが、産業レベルで言う完全なビジネスモデルはまだ構築されていない。
- ・業界内のルールが確立されておらず、業界におけるメーカーの製品が標準化されていない状況にある。
- ・このようななか、数社の大手ソフトウェア・メーカー等が業界標準ルールを提唱し始め、専門用語の統一、ソフトウェアの標準化、共有化等も行われ始めている。

-法規制

・掲載内容の規制

デジタルサイネージへの配信内容は他の媒体の広告同様に合法的であることが求められる。広告の中に虚偽が生じない、誤解させ誘導する記述をしないなど、表現への注意をはらう必要がある。

- ・屋内に設置されるデジタルサイネージは、現状では法律的に具体的な制限はない。屋内美観を損ねず、便利に使われることが求められている。
- ・屋外に設置されるデジタルサイネージについては、ある程度の規制を受ける。都市により若干の違いがある。

・屋外デジタルサイネージの広告掲載までのプロセス

-設置から広告掲載までのプロセス

- ①広告会社と建物所有者で協議
- ②行政審査
- ③掲載企業の誘致、協議
- ④協議書の内容に沿って広告を掲載する。さらに、その後は広告機器維持、メンテナンスを行う。

-管轄官庁への申請

地域により管理ルールが違う

広告掲載の申請を行い、内容審査される

・市場展望

年率 130 パーセントのびている

2011年の市場規模は2320億円

上海オリンピックでの景観規制により、
昔ながらの看板が消え下地作りができた

これから・・・

伸びは少し落ちるものの、
企業内のサイン
売り場での利用
自動販売機のサイネージ
130パーセント前後の伸びを望める

- ・地域の拡大
海側の都心部よりも内陸部、東北の工業地域に拡大が望める

②ゲストプレゼンテーション 2

「中国のデジタルサイネージ 2013 年ビジネス最前線」

上海さくらインベストメント

総経理/ CEO 酒井 洋道 氏

- ・自己紹介

上海大学内で IT 関係のコンサルティングと上海の投資企業の
コンサルティングをしている。日本企業のノウハウを中国へ輸出
中国では日本の広告、IT への関心が深い

- ・中国の広告媒体が伸びてきている
権利はあるがどのようなビジネスができるのかコンサルタントしている
プロジェクションマッピングの引き合いが多い

中国 DSC 最前線

□象徴的な中国デジタルサイネージ（資料に画像あり）

- ・上海・浦東 CityBank ビル
 - ビル全体が広告媒体となる 6030m²
 - 30 秒、60 回、1 日 / 1 週間
 - 250 万円（1 日）
 - 場所の権利からビジネス化

・上海市内内徐家 東方デパート

-渋谷のような繁華街の中のビルについてのサイネージ

-30秒、60回、日/1週間

→750万円

-投資回収は1年でできる

・安欣(Easy Life)

-キヨスク端末

-上海内の主要地下鉄のホームに必ずある

-クーポンとスクリーンセーバーでの広告

-上部 32inc

下部 46inc

-機能多数

- | | |
|----------------|---------------------------|
| 1. 携帯電話のチャージ | 2. 公共費（電気、水、ガス、電話等）支払い |
| 3. 交通カードのチャージ | 4. クレジットカードの返済 |
| 5. 銀聯 IC カード業務 | 6. 交通カードポイント業務 |
| 7. ポイント関係業務 | 8. 高速鉄道チケット予約 |
| 9. 銀行カード業務 | 10. アリペイ（支払宝） |
| 11. 福利宝くじ | 12. 映画チケット予約 |
| 13. クーポン券 | 14. 銀行カードイベント |
| 15. 保険 | 16. 安欣ショップ |
| 17. 携帯電話ポイント | 18. イベント（コンサート、話劇等）チケット予約 |

-放映時間 6:30-22:30

・上海市内百盛デパート 1階入り口 交差点付近

-日系企業 デパート

-CASIO 円柱形式で商品を配置させたコンセプトで訴求

-裏面はポスター

□中国のデジタルサイネージ・ビジネスのポイント

1. 事業の決段

2. 所轄の許認可

経営ライセンスや届け出。環境部（許認可）とかかかわり

関係構築からの対応が必要

3. 広告価値の決定

類似媒体を参考にして決定しているため、アバウト

4. 媒体の権利の譲渡

ビジネスが不動産に類似して扱われている

5. 広告主の投稿

類似大手広告会社のセールスパワー大

6. メーカー

そこそよければ十分。

全端末がネットワークでつながっていなくてもよい

クオリティもそれなり

コストは安い、日系企業はそこがはりにくい

7. 消費者

基本的に企業の広告を信用していないが、広告を出さない企業はもっと信用しない。

日本企業の中国進出の可能性

- 広告媒体開発ノウハウの提供
- 広告媒体価値のバリューアップの提供
- 広告編集・管理システムのライセンス提供
- 事業に対するコンサルティング
- 投資（マイノリティ・・・主体は中国側）パートナーとの信頼関係

以上