

表題：第 71 回 DSC 勉強会

日時：

2012/06/18（火）10:30～12:00

場所：

株式会社三菱総合研究所 4F 大会議室 CD

1. 議題

1) 部会報告

①マーケティング・ラボ部会

DSJ におけるプレゼンテーション

- ・デジタルサイネージ白書 1000 ダウンロードを超えました。
- ・メンバー募集が始まります。

【内容】

会員、事業者さまへ経営視点の提供を行う

調査データ事例をもとに内情をお話、モデルをフィードバック

成功・失敗モデルを比べる。

マーケティングの研究活動をします

データ元は富士キメラ様

改善策などデータをもとに提供

作り手から見た視点を提供

①システム部会

DSJ

- ・コンテンツ投入フォーマット
- ・単純な機能で操作も簡単に
タブレットと DS の連携を実現
コンテンツを簡単に送れる
- ・システムガイドラインを改訂致します

次回 7/1116:00～システム部会勉強会

④プロダクション部会

- ・DSJ でアワード 2013/
- ・タブレット連携作品含む、31 作品が集まる
- ・受賞作品 web 上

<http://www.digital-signage.jp/award/2013/> (スマートフォン対応)

⑤国際標準戦略部会

- ・ 5/28 部会を開催
- ・ ITU 会合への提案状況のフィードバック、および今後の進め方について
災害対応
インタラクティブサイネージ
次回：7月下旬

⑥ユーザズ部会

- ・ 会員 14 社 パルコシティ様加入
サイネージの事業者としての活動
- ・ 災害対応ガイドラインを発行
web 上に公開しています。

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

NTT アイティ株式会社
サイネージ事業部 担当部長
濱中 慎一 氏

「タブレット端末を利用したダイレクトオフィスサイネージ」
株式会社NTT東日本-神奈川さまが、全社員（4,300人）にタブレットを配布し、これをスクリーンとしたオフィスサイネージを導入されています。類を見ない規模のサイネージについて、どの様に始まって、構築され、どう使われているのかをご紹介します。

- ・ 神奈川スマートスクリーン
(株)NTT 東日本・神奈川
オフィスサイネージの展開
- ・ プロジェクトのきっかけ
特殊なものではなく、企業における普遍的なテーマ
- 競争環境下での、更なる生産性向上や効率
- 一体感の醸成
- 社員の自発的な行動の促し
- 「安心・安全」・・・一人ひとりの意識向上
- ・ プロジェクトの絞り込み
目指すは「情報共有」、そこで現状分析。
- 情報の質：そもそも必要なもの（選択済）
- 情報の量：既にあり、日々増えている

→情報処理のオーバーフロー
→情報伝達の“手段”を見直し

・図

左：今までの動き
右：もっとダイレクトに個人へ情報を送る
新たな課題 受信者からのフィードバック

・なぜサイネージが

光 i フレーム 2 (Android タブレット)
個人に持たせるディスプレイ

・コンテンツ例

テーブルフォートゥ
嫌なことしないさせない
ミーテング
ファックスのチェック
コンテンツ作りの誘い
夏期休暇のお知らせ
環境活動の告知
紙の節約
オフィス内の標語
支店長の好きな言葉

※特殊なものはなく、総務から回ってくる情報を個人へ届ける
タブレットの解像度で作れるので楽に作れる
PPT データでアニメーションを実現

・オフィスサイネージはサイネージか？

発信者は受信者に行動を求める

・オフィスサイネージのこれから

×どうゆうシステムを活用する？
×どういうコンテンツを流すか？集めるか？作るか？
○持っている人にどう使ってもらう
○どんな使い方だと皆使ってくれるか？
→これから、コンテンツを逆算する

- ・マイルストーンの一つ

「サイネージを見るために会社に戻る」

今日オフィス内でどんなことが伝えられたのかを見に来る

オフィスにいる価値を見いだす。

質問

Q. 他の展開はあるのか？

他の一般企業さんへも展開し始めている。

Q. ユーザーのリテラシーがもとめられるのではないかと？

デジカメで撮ってすぐ配信できるコンテンツ等を目指している

②ゲストプレゼンテーション 2

株式会社 ABC Cooking Studio

田中 恵美子 氏

「タブレット端末を使ったドコモと ABC Cooking Studio が

目指す新たな料理スタイルの創造」

ジェスチャーコントロールを搭載したタブレットにより 新しい「料理スタイル」へのチャレンジに加えて、多言語対応によるグローバル化など ビジネス的な観点も見据えたサイネージの活用事例を紹介します。

- ・ 経営課題を解決 1 つの事例

タブレットを使った新しいクッキングスタイル

サービス視点、エンドユーザー側にたったタブレットサイネージの利用

- ・ ABCcookingstudio について

- ガラス張りの店舗設計

- 操業 28 年目

- ガラス張りの教室、ビタミンカラーのポップなデザイン

- 商業施設、オフィスへ出店

- 全国で 127 店舗を展開

- 3 年前から海外展開 上海、北京合わせて 5 店舗

もともとお料理が苦手な女性のための教室（初心者向け）

プロの養成学校ではない

F1 層 20 代~30 代前半くらいの女性 28 万人中 7 割

【ユーザーの目的】

カフェの料理が作れる 気軽に楽しく作れる

（出来るようになったら）

誰かにプレゼントしたい 見せたい スキルアップ 自分磨き

- ・映像

(女性が教室で先生と話し合いながらケーキを作って、
大切な人にプレゼントして気持ちが伝わる というコマーシャル)
普段教室の大きなサイネージにも流れている
生徒さんがイメージ想起できるよう PR や雰囲気作りをしている

- ・展開

国内 127 店舗 海外 5 店舗
会員数 28 万人
レッスンの終了した生徒をあわせて 70 万人以上通っている
教室はリアルな SNS を作り上げている
同世代の講師、生徒 情報公開の場
CM を大きくうっていない・・・ロコミで広がる
作ってあげたものを誰かに食べてもらう、話す 友達に広がる

【課題】

- ・ショッピングモール—お客様の年代が上がる

→サービスレベルの求めが出てきた

(技術・知識教育の必要性)

気軽に楽しいを今までと別の方法で提供できないか

- ・東京ミッドタウン

-シンプル、和とモダンをテーマに

-日本文化を伝える新しい展開

外国人の観光客さんも多い ディスプレイが受けている

「お客さんが自分で作って持ってかえるの？」

「セルフレストラン？不思議だね。」

作って、食べて、お皿洗いもして帰る

エンターテイメントとしておもしろい

- ・差別化

2008年～ 講師と大きなサイネージで説明、レッスンをする

鍋を上から映した映像や包丁で切る様子を見せる

↓

もう少しリアルな SNS の楽しいをもっと提供したい！

ジェスチャー、動画を駆使

- ・完全動画型のレッスンと他言語対応

講師ではなくもう少し身近な存在に

人によってスピードが違い、作業時間に差ができてしまう

→各テーブル、グループごとにタブレット

手が汚れている

→ジェスチャーコントロール

他言語にも対応-講師の

- ・画面に触れずに簡単操作

講師はガイド、アシスト役のみ

技術面知、識面の向上

サービスレベルも上がる

料理しながらお話をする-エンタメレクリエーション

カップル・友達との楽しい時間共有ができる場所

→また口コミで広がっていく

- ・新しいコンセプト2つ

1. 料理をしっかりと学ぶ

2. 皆で楽しく学ぶ

会員、非会員に関わらず参加できる仕組み

体験者の分母が増える

敷居が下がり、体感してくれる人が増える。そこからさらにレベルアップもできる。

【質問】

Q. カップル・仲間で参加とっていたが、男子は参加できるのか？

答え：「+M」（男性も通える教室） 6店舗展開

2008年当時は全く参加者がいなかった

個々最近、雑誌でも男性の料理特集なども増えた。

③ゲストプレゼンテーション3

NTTドコモ フロンティアサービス部

環境事業推進担当部長

坪谷 寿一 氏

「コミュニティサイクルと屋外広告の連動に関するご紹介（欧州及び日本の比較）」

2006年前後より欧州を中心に普及拡大を続けているコミュニティサイクル（CS：自転車共有）事業では屋外広告との連携により持続性の高い事業運営がなされており、日本国内の現状と対比することで課題及び今後の動向をご紹介します。

- NY の事例 CityBike

自転車のレンタル

共有サービス

- サイクルシェアリングとは

今までのレンタルサイクルは行って帰ってこなければならない。

借りる場所、返す場所を分散配置することで、

駐車スペースが開いていればどこでも返せる。

会員化し、料金や貸し借りの管理をしている。

- 事業状況

2006～欧米にて事業化が進む

パリ、ロンドン、ニューヨーク

環境に良い リテラシーが高い

- 日本でも実証実験 2007 年～

助成金で運営

屋外広告は認可がおりない

- 欧州モデルの場合

バス停の近くで運営すること、屋外広告の事業認可をセットで許可を受ける

- パリ

外来コミュニティサイクルの導入が主目的ではなく、中心街への車を防ぐことが目的。

1. バスレーンの設定（バスの確実な運行）

2. バスレーンへの自転車走行の許可

3. CS の導入バス停

- 日本

広告の需要高まる

30 分以内に返せる環境

安全に走れる環境

ストリートファニーチャー

- ・日本国内状況と今後の展開
自転車の貸し借りだけでは採算が取れない
広告収入が必要となる
今は屋外広告が禁止されている
メディアとしては価値がある
- ・土地の文化
欧州は国管理が多い
日本は私有地が多い
- ・なぜ docomo が展開するのか？
都市での顧客とのコミュニケーションが可能
携帯電話、スマートフォンの連携
- ・自治体ごとに景観の規制の緩和
豊洲で展開中
自転車にコントロールするデバイスをつけている

キッズサイクルスクール
スタンプラリー
イベント
ナイトイベント

【質問】

Q. 電気自動車でもサイクルシェアリングと同様の取り組みが可能化と思いますが、自転車と車では違いがあると思われませんか？

答え：もともと提案時はカーシェアリングの予定でした。

ボストン赴任中に「ジップカー」というカーシェアリングの走りを見ていたためです。お財布携帯にぴったりだと思いました。

結果的には車はコスト面で重いため、もっと数が出て人が乗りやすい自転車のほうがモバイルと合うということでサイクルになった。

実際に展開してみて、自転車と車は違うところと同じところがあると思います。

管理システムは同様のもので実装可能です。ただ自転車における管理は、自転車自体ではなく、ポートと呼ばれる自転車を差し込む場所を監視しています。直接管理する必要のある車とは監視対象が違う。

ビジネスモデルとしてはモノを貸し借りするというスキームは変わりません。

Q. 海外の事業主体はどこになっているのでしょうか？

また広告主がするのであれば、運営はどこが担っているのか等
運営の仕組みを教えてください。

答え：欧米の内情を正確には理解できておりません。

自転車のシェア料金は一度自治体に入ると聞いております。

欧米のブランドは基本的に自治体が事業主となり、運営主体は管理会社が担っ
ているのではないかと推測します。広告収入は直接管理会社へ入っているそうです。

二つの事業を複合で行っているのは実質そうになっているだけで、

屋外広告はあくまで屋外広告だけで運営されて、自転車の方は事業主体を
自治体をたてているのだと思います。

日本は特にはっきりしていて、自治体が事業主で私たちが運営を担っています。

以上