表題：第 74 回 DSC 勉強会	
日時： 2013/09/10（火）10:30～12:00	場所： 株式会社三菱総合研究所 4F 会議室 CR-DE

1．議題

1）部会報告

①システム部会

②国際標準戦略部会

・今月 9 月 8 日部会開催

・10 月の準備中

③ユーザーズ部会

・６月に「災害対応ガイドライン」発表後、2 ヶ月に１回部会開催

次回：9 月 25 日

１．国際標準戦略部会より国際化の進捗について経過のレポートをもらう

２．デジタルサイネージについての事業採算性についてのアンケートを収集中

・コストの比率など事業者ごとに質問

・拡大に置ける課題

・コンテンツはどのような状況で用いて、
それが売り上げに対してどのくらいのコストをかけているのか？　など

マーケティング・ラボ部会とのサイネージ事業における成功とは何か？
あるいは課題とは何か？というものを年度内にもしくは来年に向けて
一緒にまとめていきたい。

⑤マーケティング・ラボ部会

・8 月 21 日定例会を開催

・会社へインタビューをしてまとめる

「オックスプランニング様」にインタビューした。

現在他社も調整中

コストの内訳等、ユーザーズ部会からのアンケート等で調査していく

最終的には奨励としてまとめて発表する予定

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

株式会社ニューフォリア　取締役 CTO

W3C Web-based Signage BG Chair

羽田野 太巳　氏

近年に発売されたテレビに組み込まれているウェブブラウザーの HTML5 関連 API の実装度がかなり進んできました。 しかし、実際にウェブサービスを作ろうとすると、 いくつかの課題が見えてきました。
本講演では、この開発における課題と、 今後のテレビブラウザーの利用に関する期待について、 ウェブディベロッパーの観点から本音でお話しします。

【W3C Web-based Signage Business Groups】

メーリングリストを使った情報交換・議論

ドキュメントとの公開

サイネージは世界的に見るとあまり注目を受けていない

テレビや自動車と比べると市場が小さい。日本と韓国は盛り上がっている。

メーリングリストはすべて公開。

・web based signage に求められるものとはなにか？

まだまだざっくりとしかできていない。

・今していること「Architecture and Requirements」

ユースケースではなく、プレイヤーがどんな機能を必要としているのか？

そしてその機能を実現するためには、web 技術をどのように活用するのかといった情報を含めてドキュメントを作ろうとしている。

１枚のドキュメントにする訳ではなく、パーツごとにモジュール分けしている。

－１番メインとなるのが「コアプロファイル」

サイネージに一番必要となる情報

-メディアプロファイル

動画・音声を使うにはどうするか

-プロフェッチオフライン

オフラインでもアプリの使用ができる

ようやく web 上にもオフラインでも起動するアプリが出てきた。

それをサイネージに応用する場合にはどうするのか？

−インタラクティブ、−エマージェンシー　どのように発信・受信するのか？

などをこれから事細かに整えていきたい。

・W3C の目的

API の作成ばかりではない。

web という技術をその業界で使うために様々な課題をみつけ、議論を行い

それをワーキンググループへもっていって必要であればこの API を作成する。

あくまで産業界の中だけのディスカッション。

基本的には web ベースでサイネージを作るというムーブメントを起こし、広める

啓蒙活動。そして応用事例の情報共有。また必要な機能を見つけ出して、

それをワーキンググループへ持っていき API を作成してもらう。

・ドキュメントの役割・用途

web based signage というものが、サイネージ業界で当たり前になったとき

プレイヤーを作成する会社に仕様書減として使用してもらう。

またそのシステムを発注する側の人が RFP の一部として

この機能を入れることができる。ドキュメントの活用をしてもらうため。

コアプロファイルはエディターズドラフトという形で完成している。
まだ公式ドキュメントには昇格していないが、基本的な機能は書かれている。
今後 BG の中で精査した上で公式ドキュメントにする計画となっている。
その他のプロファイルも作成していく。

ニューフォリアではテレビブラウザーを使用したサイネージで

どこまで出来るか挑戦している。

近年ようやく DS 用のテレビの中に web ブラウザー・html ベースにしたブラウザーが

実装されるようになってきた。

・テレビブラウザー（図：資料参照）

普通ブラウザーとは PC むけ（インターネットエキスプローラー、サファリなど）

テレビブラウザー：espial(カナダ)、opera(ヨーロッパでメジャー)、ACCESS(日本)

・・ゼロからエンジンを作るのではなく、ウェブキットというオープンソースの

ブラウザーを組み込み機器向けにチューニングしてテレビメーカーに納めている。

・実際のプロダクト
Nintendo Wii U（ACCESS のネットフロントが入っている）

・テレビブラウザーの系統（図：資料参照）
webkit→espial、ACCESS
→opera
chromium(Blink-based)→opera 改造中
スマートフォンに似た系譜をとっている。
ベースがほぼ統一化されアプリのようになってきている。

・HTML ファイルテスト
html ファイルの実装度をはかるサイト
その場で数字で教えてくれる。
実際の TV 機器に組み込まれているブラウザー　だいたい 300 点台
スマートフォンブラウザー　300 点に満たない
−TV のブラウザーはスマートフォン並みに html ファイルが組み込まれている
ということになる。

ただし、実際に TV ブラウザー上で web コンテンツを作ってみると、
必ずしも数字通りではない。
メーカー、年代によりその実装度がかわる。
また実際には機能しない API が存在する。スコアが高くても試してみると動かない。
スマートフォン、web ではあまり起こらない現象。
TV ブラウザーは、もともとあった webkit（フルスペック）がメモリーの少ない
TV 似合わせて機能を落とした過程でどれだけきれいに機能を落としたかによって、
見え方がかわってくる。コードが機能しないものがある。TV ブラウザー独自の現象。

・パフォーマンス−一番の問題
メモリーがとても少ない。スマートフォンで動いてもテレビでは動かない
API の不足
JavaScript スマートフォンよりかなり遅い　iPhone4S の４倍以上かかる
処理能力低い

・アニメーション
【3 つ手法がある】
①DOM アニメーション

②CSS アニメーション

③SMIL(SVG)アニメーション　海外の DS に多い　html ベース

低いフレームレート　テレビブラウザーに共通の問題

感覚的に 20fps 以下

・開発に置ける問題

デバック環境がない

せめてデバックコンソールは必要

【業務用途に向けて提言】

・自動起動モードが必要

テレビの電源をいれたらブラウザーも立ち上がるようにする。

ipad には機能がある。TV にも組み込まれれば普通のテレビが DS になる。

・ブラウザーの UI の非表示

コンテンツのみを表示し、不要なバーはなくす

・解像度

パネルはフル HD、4k、8k、と高まりつつあるのに

テレビブラウザーの解像度は低い（1280×780px）

4kTV であっても同様、解像度を落とされている

フル HD 相当は必要

・ストレージ（データの蓄積システム）がない

【まとめ・ねらい】

民生用の TV をそのまま DS 用に使えればコストを抑えられる

安価なプレーヤーの実現

建物内での DS での web based signage の展開を期待している。

②ゲストプレゼンテーション２

株式会社アイリッジ　代表取締役社長

小田 健太郎　氏

「O2O サービスとデジタルサイネージの可能性」

スマートフォン全盛期の今、メディアとデバイスの各特徴を 最大限に活かした O2O マーケティング施策が必要とされています。　O2O マーケティングの活用方法と最新事例について、 O2O と親和性の高いデジタルサイネージとの 連携可能性とともにご紹介します。

・O2O の実績
GU、東急電鉄など

・O2O・スマホ分野で各種受賞
モバイル広告大賞のグットイフェクティブネス賞を受賞
O2O グランプリの大賞を受賞

・アイリッジの O2O 紹介
「GU 池袋店集客イベント」生着替え
店頭にてモデルさんがどんどん着替えをしていく。イベントを作り出す。
O2O のソリューションで、スマートフォンを使って集めたお客さんが
イベントで定着し、そのままどっと顧客が店へ流れていく
集客＋購入促進がセット
イベントをするごとに全国のファーストリテーリンググループで売上げ１位になる。
技術で集客し、企画で定着させて購入まで一連とする。

・一般に言われている O2O
オンラインからオフラインへの送客
↓
オンラインとオフラインの相互送客
店舗事業と EC 事業と分けて考えていると効果が出にくい

・うまくいっている事例
オンライン・オフラインをわけていない
「オムニチャンネル」・・両方を最適化する

・O2O は
ユーザーと One to One マーケティングが出来るのが本質

・本質はリアル CRM
知る/興味を持つ→近づく→入店する→買う
（マス）　（周辺）（店舗）　（レジ）
チラシ・メルマガ　POS・会員カード
データがとれる

・非購買行動が見える化により例えばこんな配信が可能に
お客様の見えなかった行動が見えるようになった！

・ユーザーとのコミュニケーションの変化
O2O とは場所に根ざした機能を持つ
PULL と PUSH
（今までは PULL だけ）
サイトにアクセスして、近くの店をリストアップ
近くにあると気付かれなければ意味がない
↓(＋PUSH)
こちらから好きそうな情報を提示する
確実に気付かれるプッシュ通知を提示
DM でのお知らせのクリック率は 1%に満たない、CTR はその 30～50%
こちらからの情報配信が大切になる

・One 2 One のマーケティングの近未来
「マイノリティ・リポート」の１シーン
町中を歩いているとその人の好きそうなお店を提示
スマートフォンで実現を目指している

・インターフェイスの進化も目の前
スマートフォンは鳴って、取り出すワンアクションが必要
「Google Glass」取り出して見る手間がない分、情報配信率が高い

【効果を出すためにすること】
・webEC サイトでマーケティング効果の調査をはかっていく
ちらし野外広告メルマガ呼び込み→

来店したくなる情報を（企画力）　×　効率的に伝える（技術力）

・POPINFO
位置をトリガーにユーザーに情報提供
店舗に近づいたら (GPS)
店舗に入ったら、何階かに上がったら (Wi-Fi)

スマートフォンアプリをダウンロードしてもらうとお知らせが届くようになる
①商圏内顧客に配信
②移動中のターゲティング配信

・位置に根ざした情報配信＝商圏
半径３km アプリを持っている人に情報を配信
移動中のターゲティングが出来る（駅の通りすがりにお知らせなど）

・スマホとチラシの比較
比較をしたところスマホの比率がかなり多く、
チラシを削減したら売り上げが上がった。効果が出始めている。

・事例紹介（企画が大切）
①GU
スクラッチ・・アクションの楽しさ、当たった時のクーポン使用率が上がる
②東急電鉄
通常は運行状況を配信
ちょっとしたミニゲームを組み込む・・アプリの情報に対して注目が上がる
お知らせをした時の注目度が上がる。

技術と企画を合わせると効果が上がる

・020×ビックデータ
位置情報に特価して情報提供

・デジタルサイネージとの親和性
例１）
ユーザー認知の最適表示
スマホでユーザーを認知して、個人に最適な情報を表示
例 2)
サイネージ連携表示（セカンドスクリーン）
サイネージに近づくと同じ映像を表示

以上