

Activity Report, 8 Oct. 2013

MARKETING LABORATORY

DIGITAL SIGNAGE CONSORTIUM

FOR SUCCESS of DIGITAL SIGNAGE
BUSINESS.

第3回定例会 (9月19日)

下記 6 社から7名が出席

DSC常務理事 江口さん

富士フイルムイメージングシステムズ 三瀬さん

シスコシステムズ 筑瀬

(ほぼ社名50音順)

活動項目

マーケティング・ラボ部会の今後1年の活動項目の概要

- 定例研究会の月例化（実施済）
- インタビュー・ポイントの定義（実施済）
- ロケーション・ハンティング（1件予定）
- Players'インタビュー（2件実施済、1件予定）
- 撤退事例調査（2件調整検討）
- 経営に関する学術関係者の参画（1件予定）
- 研究レポートの執筆（内容定義、分担、執筆、リリース）

活動状況・予定

□ 定例研究会

第3回定例：9月19日13:30@Cisco Systems 実施済

第4回定例：10月18日・19日@アピカルイン京都

□ ロケハンおよび事業者インタビュー

グランフロント大阪（アポイント：江口さん）

日程：10月18日・19日（京都にて第4回定例も同時開催）

<http://www.grandfront-osaka.jp/>

□ インタビュー

オックス・プランニング（アポ担当：山本さん） 実施済

メディアコンテンツファクトリー（アポ担当：吉田さん） 実施済

グランフロント大阪（アポ担当：江口さん） 上記開催予定

凸版Shufuu!ご盛況&サンプリンの顛末（アポ担当：吉田さん） 調整中

ファミマCMビジョン／ローソン・東京メディア（アポ担当：江口さん）

Players' Interview, 11 Sep. 2013

Kezuka-san

President

Media Contents Factory

MARKETING LABORATORY

DIGITAL SIGNAGE CONSORTIUM

FOR SUCCESS of DIGITAL SIGNAGE
BUSINESS.

出席

下記3社から3名がインタビュー

メディアコンテンツファクトリー

社長 毛塚様

聞き手

DSCマーケティング・ラボ部会

オリコム 吉田

富士フイルムイメージングシステムズ 三瀬

シスコシステムズ 筑瀬

実績

メディアコンテンツファクトリーの実績概要

- 全国900箇所の医療機関に院内デジタルサイネージを展開
- 売上内訳
 - ①システム販売
 - ②放映料
 - ③広告料
- コンテンツ内訳
 - ①医療販促
 - ②病、院内、診療情報、
 - ③広告

販促に主軸を置き、広告枠数に上限を設けている

ビジネスの背景：日本の医療情報の現状

日本は医療情報の非対称性が大きすぎる

- 患者さんの医療知識があまりにも欠如している
医療・保健関係の学生でもないかぎり、
一般の人々には、医療教育の機会もツールもない
- 大きな病院に患者さんが集中する理由
医療知識のない多くの人々は
「大きい病院のほうが人も設備も経験もあり、信頼感がある」と
感じてしまう

ミッション

メディアコンテンツファクトリーのミッション

- より多くの人たちに、わかりやすい医療情報を提供する
医療情報・実績・ノウハウの情報を患者目線で伝える
- 病院にゆくきっかけを作る
自分で
口コミで
家族に連れられて
プロモーション・コンテンツを見て
- 病を放置すると多額な負担や死に繋がることを知らせる
(例)糖尿病が悪化→透析：3時間 x 週3回 = 500万円/月
- もっと「町のお医者さん」に患者さんを送り込む
大病院の勤務医の労働環境の改善と、国家財政における医療費負担を軽減につなげる

成功評価基準

メディアコンテンツファクトリーの成功の定義と評価基準

□ 企業としての成功

メディアとして成功を収め、もっと収益を伸ばし、
数億円の売上を、100億円に増大させること

（参考）米国のDTC広告：3,000億円市場。日本：300億円市場の可能性

□ お客様からの評価も評価の基準

患者さんや、その家族から医療機関への相談件数が増加すること

強み

メディアコンテンツファクトリーの強み

□ 17年間の実績

コネクションと業歴

小規模な医療機関と数多く取引している

多くの医療機器メーカーが「メディアコンテンツファクトリー」を口にしている

□ 低コスト化に成功

全てを自前で運営しており、外注比率が低い

専任の広告営業担当者を置いている

□ 収入源が分散している

初期費収入：10%

設備費収入：60%

広告費収入：30%

コスト内訳

□ 機材コスト

コンテンツ/スケジュール管理・配信・受信の機材を一通で用意・提供
ただし、ディスプレイだけは医療機関側で用意する

◎ コスト安な反面

× 規格がバラバラ = 表示できるまで調整が必要なことも

□ コンテンツコスト

コンテンツ = 無料という考え方を持つ医療機関が多く
コンテンツ制作で収益を上げることは難しい

□ 営業・保守コスト

ユーザ訪問は非常に重要

ディスプレイやコンテンツの管理を徹底するために
使い方を含めた定期的な営業訪問が不可欠

コンテンツの企画と制作

- コンテンツの企画・制作には2つのパターン
 - ▣ 経験+実績+保有コンテンツによって、自ら企画・制作
 - ▣ 病院からの委託：お医者さんが原稿を書いて編集者が編集
- 医師法・薬事法に抵触しないプロモーションを実現
 - メディアコンテンツファクトリー：17年のノウハウで対応・対処は万全
 - メーカー：審査部が存在
 - 医療機関：自主的な規制とガイド

（例）保険が適用になったことを知らせるコンテンツ

内視鏡、禁煙外来など

芸能人が病にかかり、回復したときの実体験

→自分にも当てはまるのではないかな？

→相談診察

→自分の病を知る

取り組むべき課題

- 広告枠数に上限

広告収益を上げるには面数を増大させる必要がある

- コンペとなる他媒体の値崩れが始まっている

雑誌とCATVの広告価格が低下。これらとの明確な差別化が必要である

- 特定のメイン・クライアントに収益源を依存している

より多くの医療機関との契約を増やし、収入源を分散させる必要がある

- 医療機関側の担当者が変更になると解約が発生する

担当者だけでなく、医療機関全体に対して、このメディアの効能と価値を理解してもらう活動を日頃から実施する必要がある

今後のビジネス展開

- 数多くの情報チャンネルをメニュー選択できる
WOWWOWさんのようなメディアを目指す

デジタルサイネージだけでなく、PC・タブレット・モバイルへ展開する
コンテンツを高度化・深化させる

これまでの経験とノウハウをDB化して
コンテンツに代わる価値として確立する

