

2013年度新設

マーケティング ラボ部会の活動について

■活動内容（部会のRoll）

目的：会員のデジタルサイネージビジネスを支援する。



マーケティング視点からの情報の提供。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

2つの活動項目

1. ビジネスモデル別、成功・失敗要因の分析・整理

サイネージ事業者（ユーザー部会メンバー含む）や市場調査会社などへのインタビューを実施。それを通して収益を上げている国内外・屋内外メディアの経営視点から成功ビジネスモデルを調査し・科学的な要因分析・整理を行なう。さらに難しいだろうが、撤退した事業者から、ありたい姿と現実とのギャップの要因を聞く。

2. 売りに繋がるには、マネタイズへの要因分析

広告、販促、インフォメーション、アンビエンス、市場調査、Greenなど、様々な観点から業態別・機能別に整理し、こうすれば売れるといったデジタルサイネージビジネスが、マネタイズ（収益化）させるのに必要な要因分析を行なう。

1. 2の要因分析の情報発表会はもちろんだが、関係者やゲストを呼んでの公開ディスカッションなども計画していきたい。

メンバーおよび、他の部会との連携

- 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
- 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。