

デジタルサイネージコンソーシアム

**DIGITAL
NETWORK
ADVANCE**

①これまでの事例(DNA内)

②これまでのデジタルサイネージ白書

③事業変化に適応するための課題

④現状のテクノロジーについて紹介(CIC内)

⑤直近の方向性と事例紹介

⑥CES2014

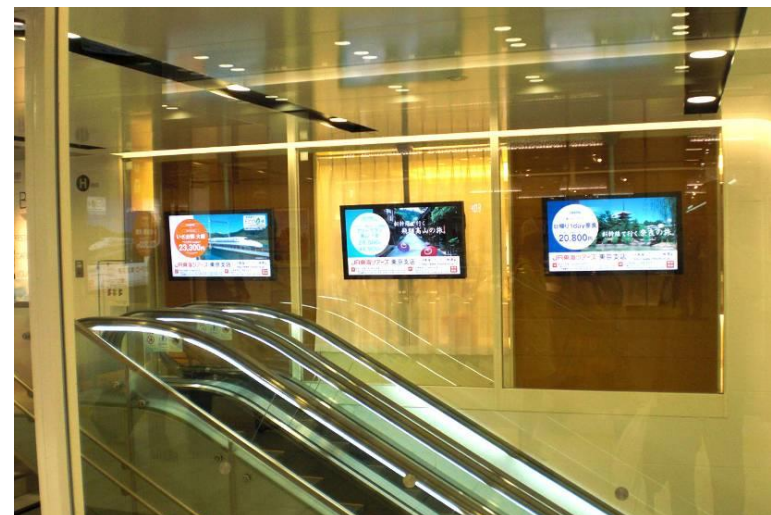
⑦最後に

これまでの事例(DNA内) ~2010

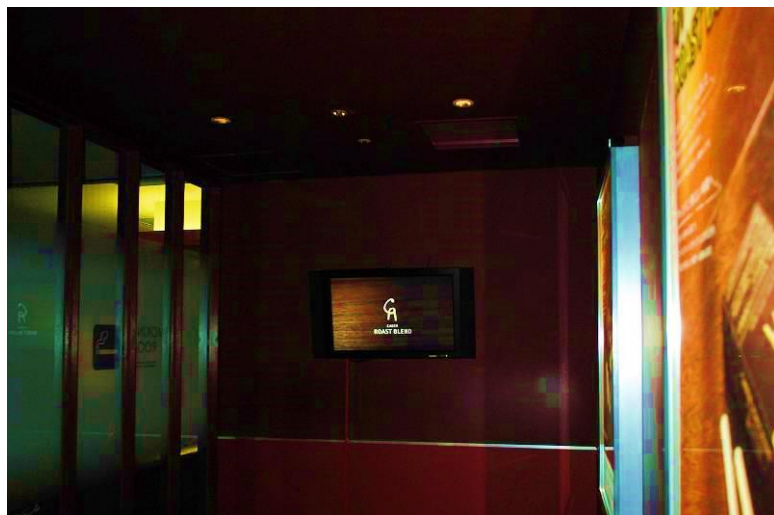
2008年3月東京メトロ



2008年8月東海ツアーズ



2009年3月TOHOシネマズ



2009年12月「新宿駅」



これまでの事例(DNA内) ~2010

2010年3月「東京ミッドタウン」



2010年6月「パルコマルチビジョン」



2010年9月「ラフィネカラー」



2010年10月「成田空港内売店 アミタ」



これまでの事例(DNA内) ～2011

2011年1月～2月「ナルニア国物語」



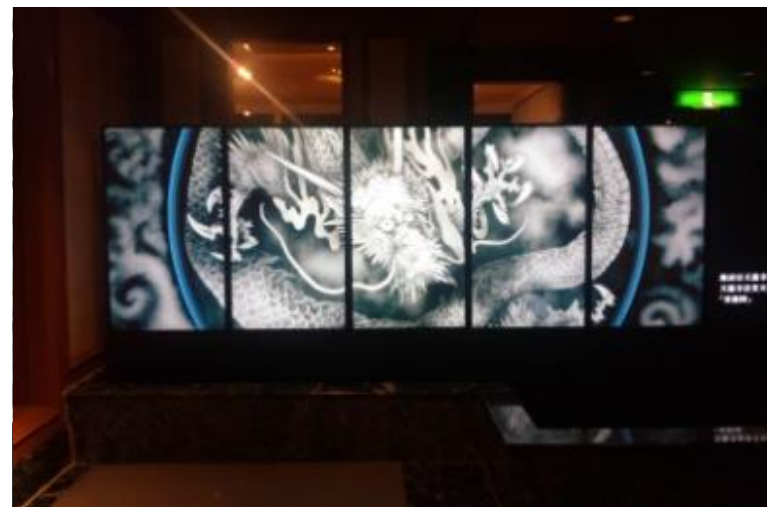
2011年9月～10月「iRobot ルンバ新商品展示会」



2011年11月「iRobot CEATEC JAPAN2011」



2011年10月「受け継がれゆく日本の美 加山又造-加山哲也」



これまでの事例(DNA内) 2011～2013

2012年2月「アウディジャパン」



2012年5月「WHISKEY LIVE TOKYO 2012」

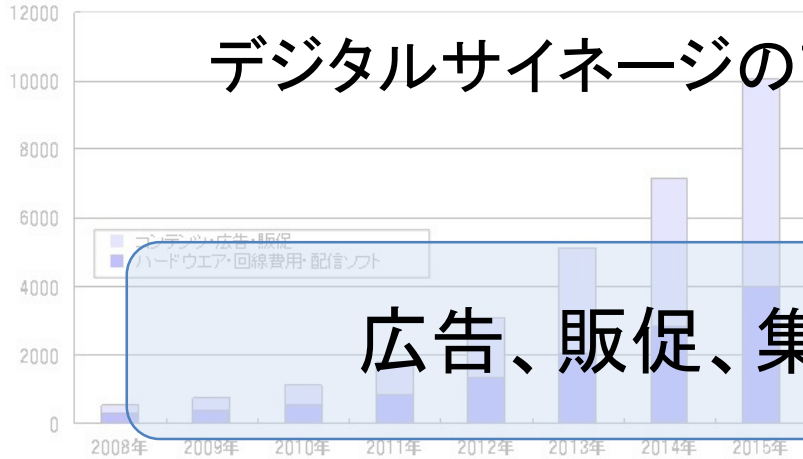


2012年3月～9月「千里中央駅 インフォメーションサイネージ」



2009年

デジタルサイネージ市場の将来予測



デジタルサイネージの市場は常に変化し続けている。

広告、販促、集客、インフォメーション

2010年

デジタルサイネージ市場規模予測 2010年~2015年 (単位:億円)



(シード・プランニング推計)

2011年

2016年までのデータ

広範囲なITテクノロジーの解釈の違い

2012年

2012年~2015年市場規模(単位:億円)



変化するプレイヤーと売上げ範囲

(シード・プランニング作成)



(中思合益投資顧問提供データをもとにシード・プランニング作成)

媒体特性及び事業特性などから見たデジタルサイネージ

カテゴリー区分

求められる機能および特性

ロケーション or デバイス

キーワード

主なターゲット

事業モデル

発注原資費目

担い手 (事業プレイヤー)

特徴及び課題等

交通・OOH

- 不特定多数の人々に対するリーチとフリクエンスの確保
- マスアプローチとしての認知媒体としての役割機能



電鉄

空港

病院

Retail

- 目的来訪ユーザーに対する購買欲求を喚起させること
- 販促のプロセスに対する位置づけ



百貨店

量販店

GMS

SM

ショッピングモール

CVS

認知(告知)

マスユーザー

広告モデル

媒体価値としての収益評価基準
媒体コミッションによる収益

宣伝広告予算

広告代理店

- ・デフレ構造による広告需要減
- ・特定の場所しかサーキュレーションしない
- ・電鉄の独自路線の一人勝ち

興味と購買喚起

マスユーザー/セグメントユーザー

販促モデル

集客動員・購買への効率性
プロフィット < コスト

販促・プロモーション予算

大手印刷会社:

他に流通卸、商社、機器メーカーなども参入

- ・流通メーカーからの販促費
- ・流通業における収益構造の未変革
- ・効果測定・費用対効果の確立の必要性
- ・チラシとのトレードオフの実情

Consumer

- 個人個人を対象とした関係性に対するアプローチ



i-Pad

Android

モバイル

関係性/情報リテラシー

One-to-one

課金モデル

—

IT系企業

Apple, youtube, googleなど

- ・イノベーションのスピードが非常に早すぎて日本の企業のスピードでは追いつかない

Information

- すべての市民・住民に対する公共的な基盤サービス
- 商業文脈が主眼ではない



情報インフラ全般

情報社会基盤

すべてのコミュニティ

受益者負担モデル
公益企業モデル

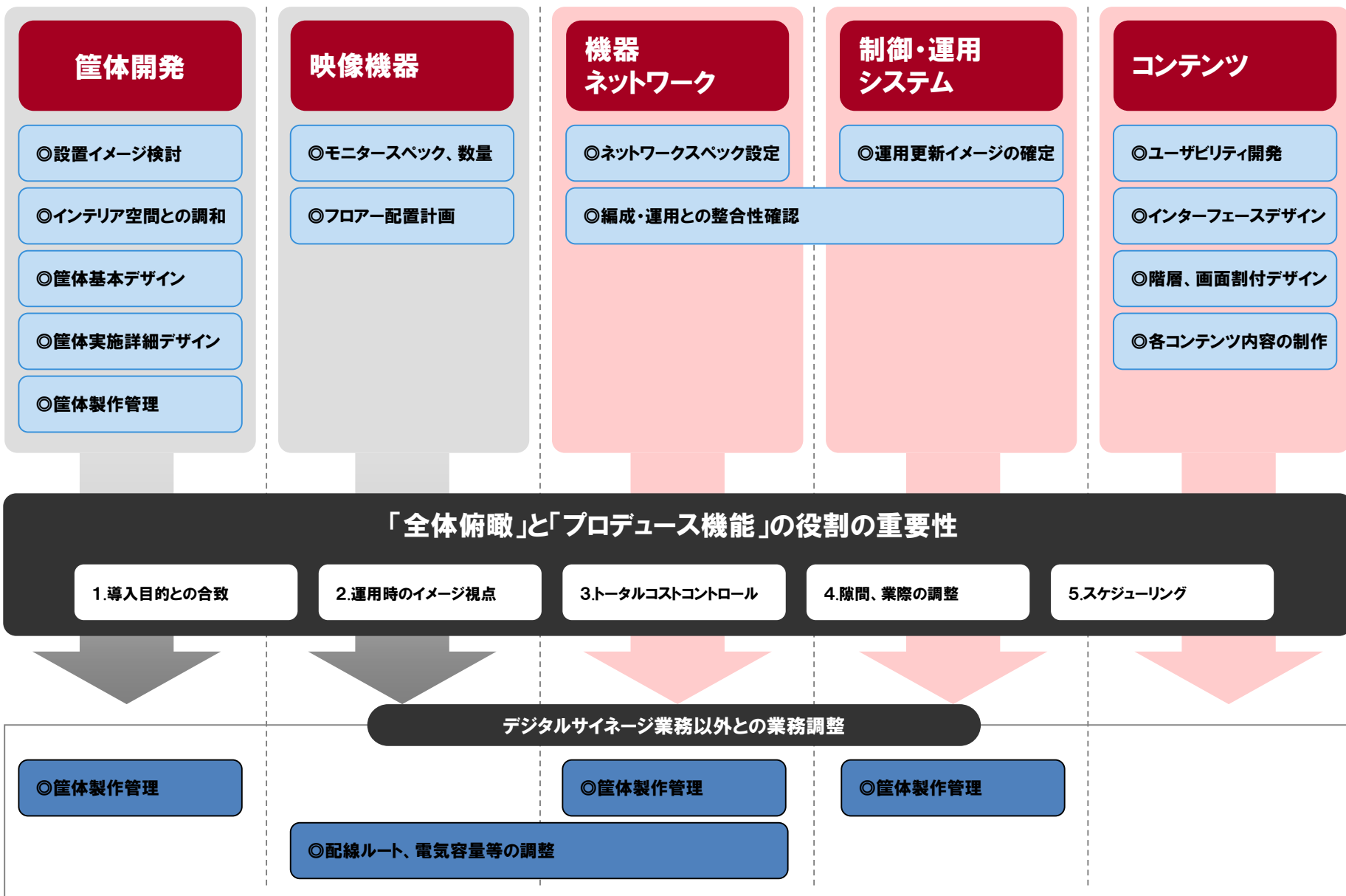
—

官庁、インフラ企業

電力、通信、経産省、各行政など

- ・都市の基盤整備の位置づけ
- ・産学官連携のコラボモデル
- ・投資額が他より大きい

デジタルサイネージ開発に関する推進要素



顧客ニーズにより、必ずしも正しい提案が、
受注に繋がるわけではない。

各カテゴリー別の仕分け、プレイヤー、利益構造の違い

顧客ニーズの違いによる価格ギャップ

プロダクト化、低価格化とトータル提案の違い

OtoOとチラシ

Representative: Mr. Hao Le (創設者、CEO)

Date of establishment: 2004

Location: トロント、オンタリオ

Offices: 日本とベトナム、そして世界中の卸売業者とパートナー

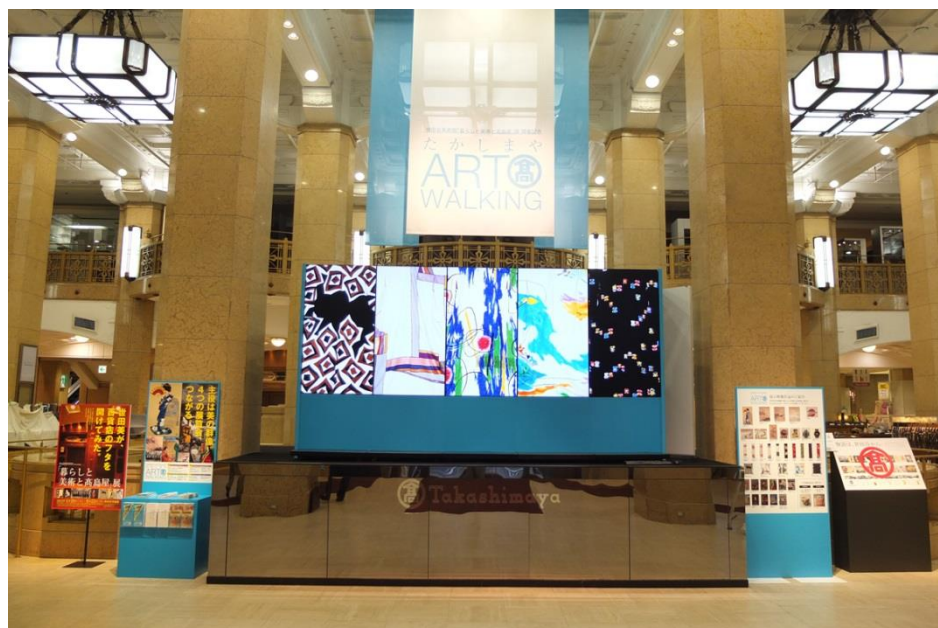
Description:

CIC (Content Interface Corporation) は、デジタルメディアのためのクロスプラットフォーム、双方向応用を専門としているソフトウェア会社です。「CIC enVision」技術は、スマートフォンとタブレットからタッチスクリーン・キオスクとマルチユーザー・マルチタッチのビデオウォールにいたるまで、広範囲にわたるコンテンツデザインをハードウェアを含めたソリューションを提供します。CICの独自のソフトウェアは、ユーザーがコンテンツと相互作用することができる環境を提供することによって、ユーザーの経験を豊かにします。

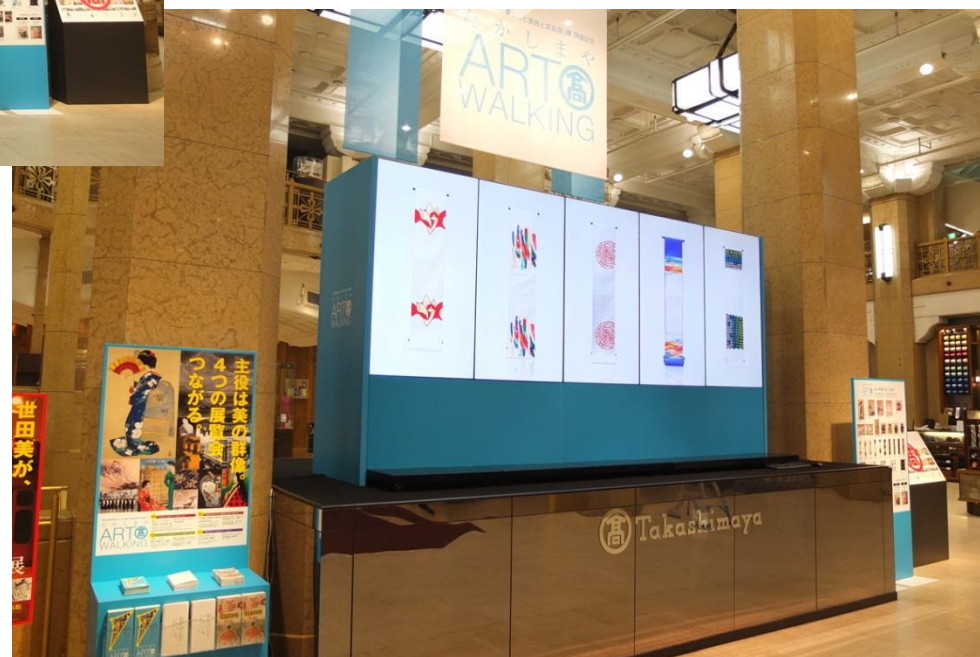
Type of projects:

モバイル、エンタープライズ・デジタル・アプリ、デジタルサイネージ、リッチメディア・コンテンツのマネジメント、高性能なテレビ・インターフェース、インフォメーションキオスク、ビデオウォール展示、メディカルイメージング、ウルトラHDパノラマの企画・表示、ウルトラHDビデオ監視、大規模イベント(オリンピック/エキスポ)プレゼンテーション・プロモーション。





高島屋アートウォーキング





コカコーラハピネスラボ (グランフロント)





デジタルサイネージに未来はあるか？