

表題：第 81 回 DSC 勉強会	
日時： 2014/4/15（火）10:30～12:00	場所： 三菱総合研究所 大会議室 CD
<p>1. 議題</p> <p>1) 部会報告</p> <p>①システム部会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3月の部会開催はございませんでしたので、報告はございません。 <p>②プロダクション部会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・6月のDSJ開催に合わせて、今年もデジタルサイネージアワードを開催いたします。募集を開始いたしましたので、詳細は後ほどメーリングリストにてご連絡いたします。皆様ふるってご応募をお願いいたします。 <p>審査委員長：中村伊知哉理事長</p> <p>審査員 DSC 理事と一般の審査員合計 10 人</p> <p>1位 ゴールド</p> <p>2位 シルバー</p> <p>3位 ブロンズ</p> <p>学生作品でよいものがあれば特別賞</p> <p>6月11日表彰予定</p> <p>③国際標準戦略部会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4月9日に部会開催を致しました。 ・2月の末にジュネーブにて IPTV-GSI 会合 寄書数：24 件（日本 10 件、韓国 14 件） H. DS-DISR（災害対策）8 件 HSTP. DS-UCIS（インタラクティブサービス）2 件 日本寄書の 10 件は承認 ・SG16 会合@札幌 2014. 06. 30～07. 11 H. DS-DISR: 「災害情報サービスの要求条件」の勧告化は合意。 韓国から新技術文章” Web-based digital signage” 再提案 次回会合で新勧告草案「インタラクティブサービスにおける要求条件」の作業開始が了承。→今後の議論次第で、国内の各システムとの意見調整が必要 ・次回の部会、SG16 会合@札幌に向けた準備 	

④ユーザーズ部会

- ・ 前は3月26日に部会開催致しました。
 - 会員から要望が多かったため、公共情報コモンズの方に来て頂き、実際のビューアーのデモをお願いしました。
 - ソウルのサイネージの直近の情報などを報告した。
 - 4Kに対する事業者の課題疑問点をアンケートにて集約
- ・ 明日、システム部会と公共情報コモンズのコアメンバーの初回顔合わせ
災害データをとるときのインターフェイスの調整に入っていこうと考えています。
- ・ 6月中旬のDSJに向けて昨年発表いたしました
「大規模災害におけるデジタルサイネージ運用ガイドライン」改訂を進めています。

⑤マーケティング・ラボ部会

- ・ 3月21日に部会開催をいたしました。
 - サイネージ成功のX箇条
 - 6月中旬のDSJにむけて執筆中
- ・ 次回定例研究会は4月21日予定

2) ゲストプレゼンテーション

(株)電通 中野理事プロデュース

①ゲストプレゼンテーション1

「再熱するデジタルサイネージ ～ 1兆円産業と言われた頃との違い」

デジタルネットワークアドバンスト(株)

代表取締役 中野 潔

一兆円産業と言われた時代から、不景気、震災による節電と伸び悩みを見せたサイネージ業界も、ようやく元気を取り戻しつつあります。技術的にも、一定水準まで出尽くしたように思われます。では、何の違いが導入のKEYになるのか？プレイヤーは何処にいるのか？
実例を踏まえてお話致します。

- ・ デジタルネットワークアドバンスト(株)のこれまでの事例
コンテンツの制作から施工、筐体の開発まで行っている。

※資料あり

2008年

- 東京メトロ

- 東海ツアーズ

既存のポスター看板の置き換えとしてデジタルサイネージ

2009 年

-TOHO シネマズ

-新宿駅 アルタの横の通り

経産省の地域活性予算で設置

2010 年

-東京ミッドタウン

初めてのアート系サイネージ

-ミサワホーム

住宅展示場にお客様との対話ツールとしてタッチパネルのサイネージを導入

コンテンツも作成

-パルコマルチビジョン

-Nintendo

キオスクのタッチパネル、検索するしくみ

当時としては画期的な方法で自動的にデザインがアップされていた。

最終的には 150 カ所設置。

-ラフィネカラー

-成田空港内売店 アミタ

2011 年

-ナルニア国物語

-iRobot ルンバ新商品展示会

-iRobot CEATEC JAPAN2011

-受け継がれゆく日本の美 加山又造-加山哲也

2012 年

-アウディジャパン

店頭にあるキオスク

普通は安全性が重視されるが、限界まで筐体を軽くした・・・イベントに持ち込むため

70 カ所に導入

-ミサワホーム

Ipad での展開

-WHISKEY LIVE TOKYO 2012

高彩度のサイネージで酒蔵があるかのように表現

・デジタルサイネージ市場の予測経緯

はじめの1兆円産業という目標は範囲が広すぎた。

どこまでが、サイネージの売り上げか？

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

-広範囲なITテクノロジーの解釈の違い

-変化するプレイヤーと売上げ範囲

実際の計算の方法がどう変わったのか・・・

・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(※資料P.8表あり 2010年に作成)

今とはずれているところもあるが、なぜ2010年に作る必要があったのか。

営業用の資料として使用。事例を見せて今までの価格帯を伝える。

販促など相手が変われば内容も変わるので、

同じデジタルサイネージの案件のまま進めるのは難しい。

[交通・00H]

いわゆる交通広告サーキュレーション効果の高いところは

製造メーカーから見てもサーキュレーション効果が高い。つまりハードでは勝てない。

そのためコンテンツを取りに行く。

[Retail]

販促側では、逆にシステムやハードは取りに行ってもいいが、

実際にコンテンツとなると、百貨店やGMはハウスエージェンシーがついているので

コンテンツの桁が違う。

[Consumer] =今でいう SNS, O2O

大がかりな SNS 連動などは Google などのグローバルスタンダードが基準になる。

自分たちで開発はあまりしないようにする。スタンダードと連結していくことを考える。

[Information]

オリンピックや公共インフォメーション。自社のみでは難しい。

パートナーやキーになるところと組んでいく必要がある。

・デジタルサイネージ開発に関する推進要素(※資料 P.9 表あり 2010 年に作成)

-筐体開発

-モニターの選定

-ネットワーク機器の選定

-運用の考え方

-バランスのとれたコンテンツ

これらを総合的にプロデュースし、続いていくサイネージの設置を提案

・ ・と当時説明していたが、今見てもすごく正論。

2013 年のサイネージ白書にも載っているが、

伸びているのは今までサイネージに参戦していなかった中小企業。

総合的な視点で見積もりをだしていると伝えるが、この表の通り見積もりを出しても今はうまくいかない。

↓

サイネージを設置する側のカテゴリや知識が変わってきた。

競合した場合、モニターだけの見積もりを出している企業が強い。

その次にモニターとコンテンツをだしているところ。

表にあるようなことをいろいろ説明しても、なかなか勝てない。

売り上げは上がってきているが、利益率は低くなっている。

・デジタルサイネージ仕分け

パートナーが変わっていく中で、正論でデジタルサイネージの正しい仕分けだけではなく顧客のニーズに近づかなければならない。

-各カテゴリ別の仕分け、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

低価格化するにあたってどのような模索をするか

・技術的な事例

-Content Interface Corporation (CIC)

4K の技術開発

コンテンツがまだ出そろっていないが、制止画を動画にしたりなど対応している。

-高島屋アートウォーキング

アートに力を入れている。4K なみの制止画。集客を測る。
オリンピックやクールジャパン的なコンテンツ。

-コカコーラハピネスラボ（グランフロント）

AR などのコンテンツを導入。高精細のよりおいしさを届ける。
四半期ごとにコンテンツを制作している。
広告という観点だけではなく、高精細に魅せる

- CES2014(東芝ブース)

ミラーサイネージ、ガラスメーカーと共同制作
キッチンや洗面所でのシチュエーションをご提案
コンセプトを重視：近未来感を演出
映画で見ていたフューチャメディアの実現を目指した。

・デジタルサイネージに未来はあるか？

未来感がなければデジタルサイネージではない
かっこよく、未来感があり、先進的で常に新しい。
デジタルサイネージの予測が変化していくのは当たり前。
未来を提供するのがサイネージの仕組み。

②ゲストプレゼンテーション

「デジタルサイネージ活用によるエリアプロデュース ～ 2020 年に向けて」
(株)電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局
業務統括部 清水 拓 氏

2020 年東京オリンピック・パラリンピックに向けて、レガシーとしての OOH メディア開発が加速しています。今回は特にデジタルサイネージについて、メディアやコンテンツを開発するポイントをお話しさせていただきます。

■ TOKYO2020 のインパクトは？

・経済効果はいかに？

19.4 兆円の経済効果が見込まれる
直接的な経済効果は 3 兆円ではないか
1564 万人がオリンピック関連施設に来ると見込んでいる
3 ヶ月の経済効果をみている。
それ以後のことも考えていかねばならない、という話をしたい。

- ・ ロンドンオリンピックを例にして
広告需要が上がるため、それにまつわるメディアの開発が必要になる。
もちろんデジタルサイネージの開発も当然加速が見込まれる。

- ・ 街の開発が進んでいく (※資料 P. 7)
東京のいろんな場所で開発プロジェクトが進んでいる。
2020 年までとなっているが、実際にはその後もずっと続いていく。
今年の大きなトピックスとしては虎の門ヒルズの open がある。

ページ上の六本木駅の 1 日平均乗車客数変化を見てわかるように街が変わると人の流れも変わる。(六本木ヒルズができた、ミッドタウンができた)
OOH メディア自体も価値とともに変わっていく。

- ・ アナログ→デジタルへのリプレイスも進む
すっかり身近になったデジタルサイネージ。
2020 年に向けて東京における開発はさらに加速する。

■ 「タウンマネージメント」と「レガシー」

- ・ 街を育てるための「広告」
通常商業施設ができあがると、時間の経過とともに価値が下がっていく
街のタウンマネージメントをしっかりとすると・・・
→街の価値をキープできる、もしくは少しずつあげられる。

例) 六本木ヒルズ、ミッドタウン

- ・ NY タイムズスクエア
タウンマネージメントの最たる例
治安が悪かったこの地区の活性化のため、NY 市が 1980 年に再開発を決定
「エンタテイメントの街」→ディズニー社の誘致、歴史的な劇場の修復・再生

- ・ NY タイムズスクエア「広告特区」としての取り組み
「派手なサインを設置しなければならない」という特別広告規定(逆転の発想)
点灯時間 週 7 日間、開店から閉店まで、又は、午前 1 時までの
どちらか遅い時間まで、照明されていること
大きさ およそ 184 平方メートル以上の大きさ
デザイン 色、サイン類の方法において統一性や関連性を持たさないこと。
その店の経営者の個性を現すこと。

ビルオーナーは特別課税がなされ、それを原資にイベントや清掃に充当。
⇒価値をキープしている

・「オリンピック・レガシー」という考え方

オリンピック・パラリンピック大会を一時的な「お祭り騒ぎ」に終わらせないために、
長期的な効果を意識しながら開発を行っていく。⇒使い捨てNG
オリンピックパークをオリンピック後にも
持続的に活用していけるような前提でハード・ソフトともに開発を行っていく

・ロンドンのオリンピックパーク

-最寄りストラッドホールド駅隣の商業施設 (P. 17,18)

平日もたくさんの人が訪れる。水泳競技用だったプールも市民に開放している。
入居はこれからだがマンション・オフィスビルも建っている。
屋外や中にサイネージがたくさんある。
オリンピック期間中は基本的にオリンピックスポンサーしか広告が出せないが、
商業施設内は規制の対象外なのでスポンサーでなくても掲載が可能だった。
吹き抜けにつり下げのLED看板がある。

・デジタルサイネージ媒体開発→オリンピック後もレガシーとして活用

-ウォータールー駅 (ロンドンの主要な駅※資料 P. 15)

横に長いサイネージ。

オリンピック時はスポンサーを中心に趣向されていたが今も需要の高い媒体。

-セントパンクラス駅 (※資料 P. 16)

筐体の中にサイネージがついている。

こちらもオリンピックの際はスポンサーのみ。今は普通に広告の配信がされている。

-ロードサイネージも進んでいる (※資料 P. 19)

かなりのサイズのロードサイネージがネットワーク化されていた。

オリンピック後も売れている媒体。

-空港の地下道 (資料 P. 20)

写真はパラリンピックの時の写真。グラフィックとサイネージのセット。

今は普通の媒体が入り活用されている。

何もない街だったが、再開発された＝まさにオリンピック・レガシー

■デジタルサイネージ三つのキーワード

・デジタルサイネージの利点を活かす三つのキーワード

1. ネットワーク化

メディアをメディアプランナーに選んでもらうためにリーチとフリークエンシーを十分に獲得することで、メディア価値の高い「売りやすい」メディアにする。

2. リッチコンテンツ化

ポスターではできないことをサイネージでしていく。インタラクティブな仕掛けにより、コンテンツを魅力的に。

3. マルチスクリーン化

個人保有のデジタルデバイスとデジタルサイネージの連動など
(O2O=Online to Offline/OA0=Online at Offline)

・実際の事例

1. ネットワーク化

首都高デジタル LED ボード

海外では主流のロードサイドLED看板。首都高沿い10面をネットワーク。規制があるため動画は流していないが、ビジュアルの切り替えで魅せていく。規制も徐々に緩やかになっている。渋滞が多いところに設置。ネットワーク化が強み。ロンドンのようにオリンピックに向けて増えていく。

2. リッチコンテンツ化

六本木ホームビジョン

日本で初めての駅ホームでの映像配信型柱巻きデジタルサイネージ。都営大江戸線六本木駅に全24台を新設。5月下旬より販売開始。駅ホームなので滞在時間が非常に長い。キネクトを使用してジェスチャーで動くサイネージなど新しいコンテンツも企画中

屋外ビジョン×SNS

Facebookとの連携により、リアルタイムでの情報更新を実現。ソーシャルマラソンの競技者の靴の裏にチップをつけてSNSと連動。通過タイムがどんどんFacebookに投稿されていく。サイネージとの絡みとしてアルタビジョンでも放映ゴールタイムが自動投稿。オリンピックに向けてアスリートの競技だけではなくてスポーツイベントが関連イベントとして行われるので、このようなイベントは増えていく。

デジタルサイネージ×個人のスマホ

- ① 事前に SNS と写真を一枚投稿すると
- ② 自動販売機の前を通るたびに
- ③ 参加者のアバターが名前を合成音声で読み上げた。
- ④ 参加者にオリジナルのパンテーンボトルをプレゼント

3. マルチスクリーン化

- いつでも、どこでも、デバイスフリーでオリンピックの関連情報を入手できる！
- ショッピングでも活用ができそう。個人の興味に合わせて情報が出る。
- スマートなお買い物ができる。

・本日のまとめ

▶ TOKYO2020 のインパクトは？

⇒まちがいなくデジタルサイネージの
普及スピードはUPします！

▶ 「タウンマネージメント」と「レガシー」

⇒オリンピック、パラリンピック後も継続的にセールスできるようなメディア開発を！

▶ デジタルサイネージ「三つのキーワード」

魅力的なメディアの条件とデジタルならではの特性をふまえた施策開発！

3) 事務局より報告

・懇親会のお知らせ

日時：2014年6月17日(火) 12:30-14:00
会場：春秋溜池山王
東京都千代田区永田町 2-11-1 山王パークタワー27階
会費：3,000円

・次回勉強会の日程と場所の変更

日時：2014年5月13日(火) 10:30-12:00 勉強会
会場：株式会社三菱総合研究所 4F 大会議室D

以上

