

表題：第 88 回 DSC 勉強会

日時：

2014/12/09（火）10:30～12:00

場所：

慶應義塾大学三田キャンパス北館ホール

1. 議題

1) 5分枠プレゼン

「デジタルサイネージWEBメディア『SIPO』のご案内」

株式会社ネクスウェイ サイネージネットワーク推進プロジェクト

プロジェクトリーダー 小坂 悠真 氏

○SIPOとはSignage Portal Siteの略称

<目的>

○デジタルサイネージが増えているが、設置場所・サイネージへの出稿が不明確

○一部デジタルサイネージ情報サイトはあるが、

複数のデジタルサイネージと広告主・代理店を結ぶものがない

→電話帳のような形でWEBに一般公開

*掲載・閲覧などに関しては全て無料で検討中

<サイトイメージ>

○サイトイメージは現在製作中(1月中旬にオープン予定)

○デジタルサイネージにおけるエリア検索、金額検索、期間検索、ターゲット検索等

○写真と住所等を使い、広告主・代理店が簡単に検索

→来訪者の情報・目的を細かに分析・公開し、広告主・代理店にとって有益な情報に

<SIPOの未来像>

○媒体主・配信会社・什器会社から情報を提供

→SIPOで業界ニュース・事例のまとめで情報公開

→広告主・代理店・施設(デジタルサイネージ導入予定者)に情報を公開

→閲覧者から問い合わせがSIPOにきて

→SIPOが情報を提供している会社に通知・連絡

2) 事務局からのお知らせ

デジタル新年会2015

2月6日 18:30～@赤坂シュピアにて開催予定

3) 部会報告

①システム部会

- ・ 環境が変わる中でシステム部会として、どのような取り組みをしていくの
がいいのか、これまでシステム部会に求められて来たものと、
今求められているものが変わって来ているという認識をうけて、
今後の活動内容を議論している。
- ・ 次回12月18日木曜日開催

②国際標準戦略部会

- ・ H.785.0「災害情報サービスに関する要求条件」がITU勧告化完了
- ・ 12月8日 部会内容
→ITU中間会合
アーキテクチャー文書とH.780との整合整理
→次回SG16会合（2月）にむけた議論
- ・ 今後の国内審議項目オリンピック等に向けた新たなテーマを追加検討
（多言語、競技速報一斉配信、パブリックビューイング等）
- ・ 次回は2月に開催予定

③ユーザーズ部会

- ・ 11月開催予定だった部会→1月中旬～後半に実施予定
- ・ 新たに鹿島建設、東急不動産が加入

④Lアラートワーキンググループ

- ・ 分科会で準備作業を平行して行っている。
- ・ 三分科会合同で18日にFMCCマルチメディア振興センターと打ち合わせをして、
具体的なサイネージ側の課題について調整を行う予定。

⑤マーケティングラボ部会

- ・ 11月26日に部会を実施
- ・ 来年6月に成功のX箇条パート2を具体的に出すという結論になっている。
- ・ 今までは失敗しない方法→パート2は「より成功」にしていく。
- ・ 5つのトレンド・キーワードを設けて検討
 - ハードの進化（4Kなど）
 - ソフトの進化（ネットクラウド等）
 - インタラクティブなサイネージ
 - 販売の仕方の革新
 - 新しい価値を生み出して行くようなモノ
- ・ どうしたら成功により近くなるかをまとめる。

⑥UX 部会（旧指標部会）

- ・ 第2回11月19日に開催
- ・ 他の部会との目標の違いを、もう一度改めて皆で考えた。

<UX部会の第一の目標>

誰でも簡単に使えるインターフェースかどうか、
誰でも簡単に間違いなく情報にアクセスできるものかどうか、
というものをユーザー側から考える。
表示する媒体から機能する媒体にするには何が必要かを考える。

<ブレイクダウンしたカテゴリ>

- ・ インタラクティブなものであるという表示・サイン
 - （ロケーションを超えた）共通化したサインの必要
- ・ 必要な情報にすぐアクセスできるもの
 - フロア案内などのスタティックな情報
(様々な情報の動的整理とフォーカスのしかた)
- ・ 印象深い体験を伴うもの
 - 様々なセンサーやデバイスを組み合わせたユーザー体験価値とは（エンタメ要素）

<使われる（機能する）サイネージのために>

- ・ 発表の場 自治体のガイドライン・来年のDSJ等
- ・ 会員の皆さまのサイネージに組み込んでいくことも考えているので、賛同される方はよろしく願いいたします。

- ・ スピードを上げる為、ワーキンググループ（分科会）を発足
- ・ →要件のリスト化、事例など整理から始める
課題としてエンジニア・アーティスト・作家・クリエイターが
参加しやすいしくみ→オープンなハッカソンの実施等を検討中
- ・ 次回は来年1月第3回部会を開催予定

4) 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

「『 防災情報連携プッシュ型パーソナルサイネージシステム』の紹介」
パナソニック システムネットワークス株式会社
佐村 智幸 氏

<防災情報連携PUSH型パーソナルサイネージシステム>
→家庭のテレビを「サイネージとして見立てよう」という考え
TVは情報の出し方、許諾が必要であり、扱いが難しい。

<PUSH型サービスとPULL型サービスの違い>

PUSH型…メール等（情報取得のきっかけを与えるもの）

PULL型…webサイト等（自分から情報取得の行動する）

<テレビ>

テレビは実は**PUSH型サービス**に最適なメディア

若者のテレビ離れが顕著

→テレビを見ている・見ていないは置いておいて、接触率は低くない

<テレビがなぜ「きっかけメディア」として有効か>

- ・ 常に電源がささっている
- ・ リビングの中に溶け込んでいる

↓

例：バックトゥーザフューチャー

未来の自分の家に行くと、壁全面がサイネージ、テレビになっている。

…将来はサイネージにテレビ機能がついているという世界になる可能性。

<テレビ放送やデータ放送はPUSH型サービス？>

- ・ 子供がゲームをしていたら災害情報が出ていても気づかない。
- ・ 例えばHDMI 2でゲームをしていたらTVからの情報に気づかない、
というのが現在のTVメディアの弱点

<プッシュ型パーソナルサイネージとは？>

- ・ 強制割り込みの機能をテレビの中に仕込んでしまうのが一番簡単
→あらゆる規格・放送局の許諾などが問題になる
- ・ 電気用品安全法
…遠隔から家庭電化用品をコントロールするときの決まり事。
昨年五月に改定され一部緩和。
家庭の電化製品をコントロールするにはそれなりの運用の配慮が必要。

災害があった際に、強制的に情報がでる。

普通にTVを見ている際に、強制的に情報に切り替える。

→「IPボックスとDMI CECを使って実現する」というのが今回のシステム。

<CEC>

- ・ 2007～2008年にコマンドが各メーカーで統一された。
- ・ それ以前は独自のコマンド。現在は世界標準。
- ・ センターからPUSH配信した情報をコマンドがコントロール
- ・ テレビがオンされたオフされたというコマンド通知も含めて制御する。

情報は大きくは自治体の防災システム（J-ALERT）やLアラート、
民間系サービス（非常時ばかりの情報だとサービスにならないので）。
テレビとタブレット・スマホの紐づけを現在行っている。

<実際の防災情報等を発信し、家庭に届けるサービスに対して、いくら払うか？>

→250円前後

気をつけなければならないのは、気象庁の「地震がきますよ」だけではお金を払わない。スマホ等では現在無償で情報を提供するサービス等がある。

地震が起こり、その後防災対策本部が各自治体に設置され、「あなたの家は〇〇公園に逃げなさい」というところまでして、初めてお金を払ってくれると考えている。

<防災無線システム>

テレビという普段使っているものを使って、補助を行う。

- ・賛否両論あり

- 停電した時に使えない。

- …停電する確率と気づく確率の論議。

- パナソニックとしては、老人でも気づくという概念でこのシステムを推奨している。

- ・J-ALERT、Lアラートだけではなく自治体との連携が必要

- 具体的にどこに逃げる必要があるのか という情報が必要になる。

- 自治体によって連絡方法が違うが、

- それぞれにあった方法でのシステム提案をしている。

<普段使いのコンテンツが必要>

個人に向けての配信例：

朝九時に強制的にテレビがついてゴミ回収日を教えてくれる。等

自治体のホームページに情報はたくさんあるが、皆見つけられていない。

→簡単なプログラムでwebから情報を集めて来ただけでも、

十分に個人に届けるコンテンツになる。

「あなたに **PUSH** された情報」の履歴だけを用意する予定。

その他の情報を **PULL** 型で検索したい場合は検索可能。

<サイネージとの連携>

Lアラートとの連携

家庭用として構築しているものを、サイネージプラットフォームとそのまま融合させていこうと考えている。

協力事業者…マルチメディア振興センター

場合によっては、中間事業者・配信事業社としての形をとらなければ、直接連携することはできない。そこを含めて現在調整中。

できるだけ情報の利活用をしていきたい。

②ゲストプレゼンテーション

「デジタルサイネージの高度化 -スマホ連携の活用方法と技術-」

パナソニック システムネットワークス株式会社

川合 啓民 氏

<デジタルサイネージとは>

○電子化された看板

○時間単位で自動張替えのできるポスター

…人の目に着く回数が増える、あるいはメディアとしての露出が高まる

○人の目を惹きつける動くポスター

○ちんどん屋…マーケティングとして使われている

○人の目を惹きつける手段→デジタルサイネージは人の目を惹きつけるためにある

・お洒落する(ex 池袋ニコニコ本社にある大型 LED モニター)、

おどる(コンテンツが踊ることがある)、声をかける(声のかけ方がポイント)、うたう

→注目をあつめるために

<デジタルサイネージの本質とは>

○求愛…人に自分の思いを伝えたい、理解して欲しい、自分のメッセージを伝えたい

→デジタルサイネージにおける販売促進

<デジタルサイネージによる、より効果的な求愛行動とは>

○声をかける…店の前での声掛け

- 声を出す…音楽を鳴らす、呼びかける、話しかける
- うたう…歌う(はなうた)、メロディ、聞かせるレベル、思いを詩にする(和歌)
 - 相手を惹きつけるための道具立てとしてのデジタルサイネージ
- アイを語る(目の前にいる人に向けたメッセージをちゃんと伝えていくことが重要)
- 店舗外からお店の中に引き連れて行く(店舗内に設置し、販促する場合も)
- 目の前にいる人に対して、その人のことを想って、
 - その人だけに向けた、メッセージを向けること

<デジタルサイネージ(マーケティングツールとしての位置づけ)>

- 見てもらうだけでなく、「惹きつけたい」
 - ・外に設置してあれば、サイネージとして人に気づかせる
 - ・気づかせた後にコンテンツで更に注目を集める、興味をもたせる
 - ・購買行動に繋げるために、関心をもたせる→サイネージとスマートフォンの連携
- パーソナル化された情報によって、私のことを思っているだとか、
 - 私が欲しかったものだとかを感じるようなコンテンツを出していくことを目指す

<デジタルサイネージを用いてお客様へのメッセージ(愛)を伝える手段>

- 気づいてもらうプロセスから、ちゃんとより深い興味をいだけてもらおう
- 気づいてもらう(映像コンテンツ等)
- 音波でスマホに知らせる(来店したこと・サイネージを見てもらうための通知)
 - ex. ショップらっと
- Beacon でスマートフォンに知らせる→より深い興味を抱くために
- タッチパネルで触ってもらい、もっと深い情報を提供する
- Beacon(Bluetooth)でスマートフォンの情報を取得、その人に合った情報を提供する
- NFCで情報を持ち帰ってもらう
- ID連携(QRコード、RFID)→サイネージの情報をQRコードで取得してもらう
 - なかなか認知れな(NFCも同様)

<スマートフォンとの連携のために>

- スマホと連携ための技術
 - …電波、光(画像)、音(音楽)の認識、超音波、BLE (Bluetooth Low Energy)、Wi-Fi といった電波、QRコード、AR、画像認識、電子透かし、可視光通信

<観点として>

○手軽さ…手軽であれば、得られる利益が少なくても使うかもしれない

○押し付けがましき…気をつける点

→これらを配慮しなければならない

○PUSH…音波 Bluetooth

○PULL…QR、AR、電子透かし、可視光通信

<デジタルサイネージでメッセージ(愛)を伝えるためのポイント>

○簡単さ、楽しさ、スマート、お洒落さ、さり気なさ

→手軽・スマートでないと利用者に使ってもらえないところを追求

以上