

表題：第3回DSC定例会（旧勉強会）

日時：

2015/06/16（火）10:30～12:00

場所：

山王健保会館 会議室A・B

1. 議題

1) 事務局からのお知らせ

ホームページのリニューアルに伴い、
ログインができない状態になっており、ご迷惑をお掛けしています。
今週中に復旧を見込んでいるので、そちらから資料やお知らせをご覧頂けます。

2) 部会報告

①システム部会

- ・ 次回 6月18日 16時から18時
- ・ 自社品紹介をNTTIT様に行って頂く。

②プロダクション部会

- ・ 第7回目DSアワード、DSJ初日に実施
- ・ 作品詳細webサイトにアップ済み
- ・ グランプリ 二作品部門受賞し、多くの得票を集めた
テレビ朝日様の「デジタルどこでもドア」
- ・ 来年も開催予定

③国際標準戦略部会

- ・ 先月、部会は開催していない。
- ・ ITU会合 今週一週間開催
- ・ 日本からも基礎提案を行っている。
- ・ 部会は来月会合のフィードバック・今後の審議事項を議論予定

④ユーザーズ部会

- ・ 5月28日15-16:30開催
- ・ マイクロアドデジタルサイネージ様のゲストプレゼンテーション
- ・ web業界に置けるサイネージビジネスのトレンド紹介と
ディスカッション
- ・ Lアラートの報告

⑤Lアラートワーキング

- ・ 5月28日13:30-15
- ・ 各分科会の連携と検討課題
- ・ 総務省のワーキンググループにて
最終的なとりまとめの準備が進んでいる。
- ・ それを踏まえてLアラートワーキングとしてどのような
動きをするか議論中。
- ・ 次回会合は実証実験の概要が決定

⑥マーケティングラボ部会

DSJでは2つのセッションパネルディスカッション

- ・ 水曜日 新たサイネージビジネスに参加する際、落とし穴と注意する点
- ・ 金曜日 サイネージとモバイルの連携

→

- ・ 新しく参画したいという企業の熱意
- ・ ダウンロード希望増える
- ・ 新たなプレイヤーが増えて来る気配

⑦UX部会

- ・ 6月5日開催
- ・ DSJ発表内容の報告検討
- ・ ピクトグラムの開発ワークショップの内容の議論
- ・ DSJではUXの視点から特にアテンドサイネージについて議論
- ・ ピクトグラム開発イベント ワークショップ

→デジタルサイネージピクタソン開催決定

概要

日程：8月2日@ドコモ

実行委員長：中村伊知哉理事長

審査委員長：江口常務理事

審査員：伊能理事・河野様（UX部会から）

協賛 A枠、B枠

協力よろしくお願ひします。

- ・ 次回7月10日
- ・ Lアラートコンテンツ分科会でもピクトグラムを議論中

→連携していく

3) ゲストプレゼンテーション

①「BODECO4DS (BigData & OpenData Ecosystem for Digital Signage)

～ビッグデータ&オープンデータというコンテンツで
デジタルサイネージを再定義する～」

国立大学法人九州大学 大学院システム情報科学研究院

情報知能工学部門 教授

公益財団法人九州先端科学技術研究所 副所長

村上 和彰 氏

例

生活をする上で必要な公共サービス…税金によって払われている

↓

データを用いてサービスの有り様を考え直す。

<今日>

デジタルサイネージの定義をひっくり返そう！

そして、ビッグデータエコシステムについて。

→データでいろんなステークホルダーを繋いで行く。

データは従来、作った人のものだった。

しかしデータの扱いがどんどん変わっている。

発生 → 収集 → 蓄積 → 活用

その間に様々なプレイヤー、ステークホルダーが発生する。

データが回るとお金が回る。→様々なビジネス活動・社会活動

現在のデジタルサイネージの用途

- ・ 広告
- ・ 販促
- ・ インフォメーション
- ・ アンケート
- ・ オフィス

今日はこの二つに注目して考えていく。

<本日の3つのメッセージ>

- ① DSの特異性をチャンスに変える
- ② ビッグデータオープンデータエコシステムの
一つのステークホルダーとしてDSを捉える
- ③ 群集心理を制御する

<DSの特異性>

- ・ アウトオブホーム…固定されていて家の外にある
- ・ オーナーシップ…パブリック（みんな見ることができる）
- ・ 情報入手方法（ユーザーにとって）…基本プッシュ型
- ・ 広告がメイン
- ・ 広告ターゲット…ヒット商品を売るためのもの
- ・ 大衆を相手にしたマスマーケティング

スマホやテレビとは同じ画面だが、大きく異なる。

未来のDSで言われている

パーソナルレコメンド→スマホの手法

<一つのステークホルダーとしてのDS>

現在のDSに欠けているもの

→デジタルマーケティングという考え方

デジタルマーケティングとは…

データを主としての的確な情報を発信していく。

<DSでのデジタルマーケティング実証実験（九州にて）>

BODECO4DS

九州フリーWiFiとデジタルサイネージの二つを核とした

ビッグデータ、オープンデータのエコシステムを構築。

実際に様々なプレイヤーの方にステークホルダーの中に入れてもらい、

ちゃんとエコシステムが機能するのか、というもの。

- ・九州フリーWiFi

九州に数万箇所設置され散る

アプリを用いて信用できるフリーWiFiに自動接続可能にする。

同時に、地域の観光情報やグルメ情報を提供。

→これとデジタルサイネージをペアにしてはどうか？

- ・三種類の異なるプラットフォームを考えている。

情報発信をするための番組制作プラットフォーム

→多言語で価値のある情報を発信して行きたい

- ・どのような情報を発信すれば良いか？

→デジタルマーケティング

位置情報（ビッグデータ）が重要+どのような購買履歴があるか？

国籍、性別、年齢

- ・実際にお金が回らなければならない

四つの異なる対象に対して、様々なケイパビリティを持って回していく。

→これから半年かけて実証実験を行っていくことで、明らかにしていく。

この中でデジタルサイネージは重要なステークホルダーとなる。

デジタルマーケティングを活用すると、

どのような国籍、年齢、性別の人がどのように動いているのかが

リアルタイムでわかる。

その人たちの属性やこのように動くだろうという予測が可能

→そうすると効果の高い広告を作ることができる。

1分後に来る人たちに合わせたパーソナル広告が可能

<DSイノベーション>

DSでもって価値を創造することが大切

DSの価値とは？

街頭テレビは非常に大きな価値があった。

パブリックであるという部分は共通するところがある。

パブリックビューイングではない。

<プロジェクト提案>

品川駅デジタルサイネージ見ている人がほとんどいない。

なので、例えば通行人の60%以上の人に見せるにはどうしたら良いか。

強力なライバル…スマホ。歩きスマホ圧倒的に多い。

いかに顔を上にあげてデジタルサイネージを見させるか。

<群集心理を制御する>

一人だとスマホでいい。

みんなでデジタルサイネージを見る…楽しいという雰囲気が作れないか？

気づき・気づかせる

そのようなデジタルサイネージの使い方・アイデア

例

①大阪府の商業施設

服のデータベースを用意。

通行人の体型に合わせて服をバーチャルでフィッティングさせる。

試着サービス。

②漫画に通行人が変身する

様々なアニメチックな形に変えて表示

外国人観光客が喜びそう

③ARの利用など

これらを用いて立ち止まらせる。

ロボットとDSを組み合わせる。

スマホとDSの連携。

→隠された情報をスマホに取りこませる。

など

ビジネスモデルの大きい広告をきちんと見られるようにしていくことが大切。

「みんなでみて楽しいサイネージ」の工夫が重要。

②「キャラクター動画を簡単に作成・通話・配信できる『Smartavatar(R)』」

有限会社 BOND

代表取締役 古川 ひろ美 氏

1950年 活版印刷が主流

1990年

インターネット環境やモバイル機器の普及で誰でも簡単に印刷が出来る時代に

2009年

言語から感情を累計できるデータベースを開発

ICT+人の感情 心にこだわる

TCT技術がいかにか心地よく人に伝わるか

↓

スマートアバター開発

動画コミュニケーションツール

情報による活性化を巻き起こすことに取り組んでいる。

→誰でも簡単に動画が出来る時代を目指す。

<現在の規制製品>

- ・ 番組制作…アプリでもデータベース連携などでも自動で。
- ・ 音声通話…ローカルでもネットワークでも、自動でも手動でも
- ・ ネットTV配信…プラットフォームを用意することで多様なモデルを構築

<動画生成>

テキストを入力するとそれに合った表情や仕草を自動でつけられる。

感情を累計するデータベースによるもの。

BGMや効果音もつけることができる。

専門的な知識がなくても簡単に動画を生成することができる。

< 専門家が作る動画との比較 >

- ・ 優位性

→ 日常的な簡易動画を誰でもすぐに作ることができる。

- ・ アテンドサイネージの課題解決

- ・ PCに軽いデータで配信し、複数・多端末に同時に配信できる
- ・ インタラクティブなコンテンツ生成
- ・ モバイル端末との連携
- ・ リアルタイム再生

→ 多言語対応…日、英、仏、タイ、広東語、中国など

< スマートアバター >

- ・ 双方向性。

→ なんらかの信号を受けると、アバターが話しかけて来る。

- ・ 番組が量産できる。
- ・ 簡単な管理システムによってコンテンツを提供することができる。
- ・ 感情移入できるキャラとコミュニケーションをしながら情報を受け取る。

→ カスタマイズして製品化することが可能

- ・ 性格を自由に調整可能

→ 同じセリフでも表情や仕草が異なる。

- ・ 演出の組み合わせパターンは自動で七ケイ以上。

今後さらに増やしていく。

< 規制製品について >

- ・ 番組生成ツール

例えば主導でアプリケーションをパソコンにインストールし、委託業者と新潟市自ら番組を制作している例がある。

- ・ SaaS型

移動していてもどこでも、テキストを打ち込むだけで

自分が選んだキャラがキャスター役となって、情報を発信する。

自動でデータベースと連携してデジタルサイネージでもテレビ番組でも

移動体でも動画を実現することが可能。

- ・音声通話システム

コールセンターにて手動で人の声と同期して、多様なシーンに対応することが可能。例えば、音声通話システムを持っている企業様は、データベースを使うことで人無しで対話を実現することが可能。番組生成サービスと組み合わせると、その番組を担当していたアバターが対話役を務める。

デジタルサイネージにおいても、歩行者に対して

音声通話であればリアルなPRが可能かもしれない。

また BODECO であれば、人の属性やポイントに合わせた

それぞれの PR 活動もサイネージを通じて思い切った展開も可能ではないか。

このような番組生成、音声通話をネット TV のプラットフォームに

搭載することによって、またさらなるタブレット、スマホ、サイネージと連携できる。

スマホをサイネージにかざすとそのまま、アテンド役として

次の拠点まで案内してくれるアバターも実現可能と考えている。

人に変わって生活を 24 時間支援するようなパトラーとして

様々なことにチャレンジしていく。

<現在の活動や実績>

- ・アサヒビール

現場の工場の担当者がテキストを打ち込むだけで

WEB 上に四季折々の工場の様子を配信した。

- ・北九州

多言語でアバターが説明を始める。

- ・九州大学

ムークの授業用動画

- ・日本新聞

駅構内の特殊なインフラを持っている。

外国人観光客への多言語対応の機器の組み込みを開始する。

- ・パナソニック

テレビの中のレコメンド役アバター

- ・新潟市

公的機関。職員自ら動画を作成。

以上