

# ケーブルテレビ連盟 デジタルサインージの取り組み

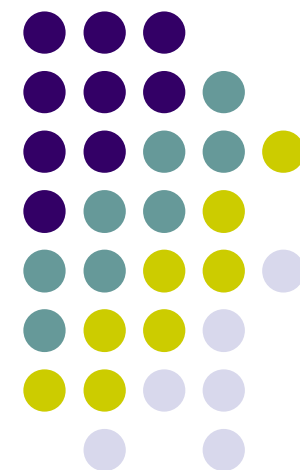
～地域に密着した情報発信～

平成24年 11月13日

(一社) 日本ケーブルテレビ連盟

顧問

金田 英郎



# 目 次

1. はじめに
  - (1) なぜ、今、サイネージなのか？
2. 東日本大震災でのケーブルテレビの被災状況
  - (1) ケーブルテレビの被災状況
  - (2) 東日本大震災に学ぶ
3. ケーブルテレビの課題
  - (1) テレビメディアと「地域サービス」
  - (2) 「ケーブルテレビのこれから」への課題
  - (3) ケーブルテレビがめざすもの～市民メディアとしてのケーブルテレビ～
  - (4) デジタルサイネージへの期待
4. ケーブルテレビとデジタルサイネージ
  - (1) 地域に役に立つ「デジタルサイネージ」
  - (2) ケーブルテレビの地域情報発信
  - (3) 自販機ベンダー「ダイードリンク」との連携によるサイネージ事業
  - (4) CATVサイネージ、「お知らせ情報」機能
  - (5) 震災被災地でのデジタルサイネージの活用イメージ～安否情報～
5. 参考:「デジタルサイネージと地域連携の事例」
  - (1) ケーブルテレビ事業者におけるデジタルサイネージの取り組み
  - (2) 企業におけるデジタルサイネージの取り組み
  - (3) 企業における地域との連携の取り組み

## なぜ、今、サイネージなのか？

### (震災前)

長期の円高、約900兆円の赤字国債、年金や医療などの社会不安  
効率化、統合化など、日本の企業の空洞化現象・海外への拠点移転、  
国際競争力低下、人口減少、雇用の悪化の3重苦  
幼児誘拐、少年犯罪や秋葉原などの通り魔事件の増加による社会不安の増大



### (震災直後)

東日本大震災により、東北地方を中心に大きな被害を生じ、約16～25兆円の被害の復興に、  
財政的、社会的に、経済的に、雇用の面で、更に大きな課題が加わった



### (震災対応)

一方、震災で改めて、日々の生活での人と人との結びつきの大切さが認識された  
・地域の結束の必要性、・復旧へのボランティアの活躍、・人と人の絆の大切さ



### (震災後の変化)

このような災害が発生した時に、大きな困難を乗り越えるために、  
・日々の生活での結束、連携への認識が高まった  
・豊かな暮らしとは何かとの認識が高まった



### (地域の結束を支える)

通信の発達、大型ディスプレイの低廉化などによりサイネージ事業が注目  
サイネージの課題はコンテンツ。これまでのサイネージはCM中心であったが、これからは  
⇒ 震災により、防災・防犯など地域の課題を積極的に取り組むことが求められている  
⇒ デジタルサイネージの活用

## なぜ、連盟がサイネージの取り組みを始めたのか？

(きっかけ)

平成21年2月、横浜で開催された「防災展」で、自販機メーカーDydoと接触。  
ダイードリンコ(株)の災害対応自販機への取り組みに対して、ケーブルテレビの緊急地震速報などの取り組みが有効との認識で共同でサイネージを進めることで一致

(ダイードリンコ(株)はなぜ、災害情報を伝えるサイネージに取り組んだのか？)

およそ5年前、岩手大学の先生より、「三陸地域へ津波情報をいち早く街角で知らせるために、自販機は電源があり、人の目につくところに設置されており、有効だ」ということで、「ダイードリンコ(株)」に相談が持ちこまれ、検討が始まった。



(連盟のサイネージの取り組み)

連盟に「デジタルサイネージ検討委員会」を立ち上げ(2,009年6月)、(初代委員長:CTY塩冶社長、委員長:TCN棟田社長)、デジタルサイネージの取り組みの検討を始めた。



(連盟のサイネージ事業の具体化)

東日本大震災の発生の3か月前に、自販機サイネージ端末に地域のコミュニティ番組を流す「デジタルサイネージ」の取り組みの募集を行い、10社、14台の申し込みがあり、第1段階の取り組みがスタートした。

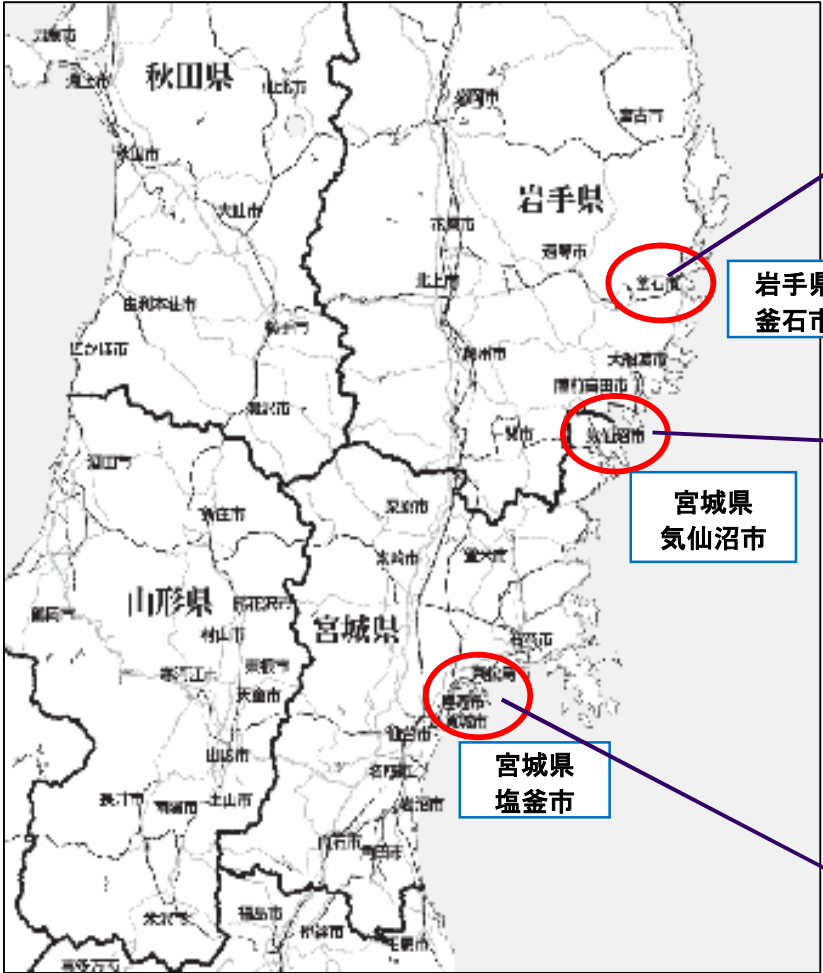


(東日本大震災により、連盟のサイネージの取り組み内容を再検討)

「東日本大震災」があり、地域のコミュニティ番組だけでは、大規模災害を素早く市民に伝えることが出来ないことが判り、「デジタルサイネージ」の機能の見直しを行い、緊急災害情報を地域に速報する「お知らせ情報」機能を加えることとした。

# ケーブルテレビ業界の被災状況

## 東北3局の状況



釜石市(浸水したケーブルテレビの社屋)



倒壊した電柱



気仙沼市  
(全壊したケーブルテレビの社屋)



気仙沼市(火災があった鹿折地区)



塩釜市(市の大半が浸水)



塩釜市(コミュニティFMが活躍)

## ケーブルテレビ業界の被災状況(概要)

- 東北地方を中心に、北海道から関東沿岸部まで多くの局が被災
- 特に太平洋岸に位置する3局の被害が甚大 (詳細下表の通り)
- 幸い、ケーブルテレビ事業者の役職員は全員の無事を確認

| 事業者名 (北から)                    | ホームパス世帯数<br>TV総接続世帯数<br>社員数<br>年度売上実績 | 被災状況  |
|-------------------------------|---------------------------------------|---|
| 三陸ブロードネット(株)<br>所在地<br>岩手県釜石市 | 15,324世帯<br>7,324世帯<br>12人<br>2.1億円   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社NWの4割が津波で損壊・流失</li> <li>■ オフィス1階は津波で水没、2階の通信放送設備はほぼ無事だったが建物は使用不能に</li> </ul> |
| 気仙沼ケーブルネットワーク(株)<br>宮城県気仙沼市   | 20,766世帯<br>7,312世帯<br>14人<br>3.6億円   | 壊滅的損害 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ オフィス・通信放送設備は全て流失</li> <li>■ NWの約4割が津波で損壊</li> </ul>                      |
| 宮城ケーブルテレビ(株)<br>宮城県塩釜市        | 390,000世帯<br>14,079世帯<br>10人<br>3.7億円 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社NWの一部(数百世帯分)が津波で損壊</li> </ul>  |



# ケーブルテレビの被災状況

## 釜石・三陸ブロードネット(株)の状況



★ 三陸ブロードネット(株)社屋

○ 仮設HE設置病院事務所



三陸ブロードネット(株)社屋



三陸ブロードネット(株)社屋からのケーブル配線部



仮設HE設置場所(病院事務所)

# ケーブルテレビの被災状況 気仙沼ケーブルネットワーク(株)の状況



(国土地理院HPより)

- ★ 流出した社屋
- ★ 仮設事務所
- 仮設プレハブ社屋
- 海底ケーブル
- ✕ 海底ケーブル切断箇所



気仙沼市街地  
及び気仙沼港



火災の原因と  
なった重油タンク



仮設プレハブ  
社屋



# 東日本大震災に学ぶ

## 1. 震災直後に何が起こったのか？ …釜石・三陸ブロードネット(株)、齊藤社長の話

### デマや風評

- ・当初、3週間くらい、デマや風評がかなりあったが、話を聞き、結果を伝えると納得してもらえた。地域のケーブル局の役割として、口頭で説明するだけで解消できるなどコミュニケーションが大切と感じた。
- ・地震により、停電となり、放送も通信も携帯電話も繋がらなくなり、最初は震災全体を知りたがる傾向そのうち、全体状況が判るようになると、釜石の情報が欲しいとの要望がケーブル局に寄せられた。

### コミュニティFM放送局

- ・被災地では、身近な情報の発信ために、「コミュニティFM放送局」を開設し、地域情報の発信に努めた
- ・ケーブルテレビ局で、「コミュニティFM局」を併設している局はまだまだ少ないが、緊急災害時に対応するために「コミュニティFM局」を持つことの必要性を感じた。(東北支部松浦支部長)
- ・震災直後の数週間は、「コミュニティFM放送局」は非常に有効なメディアとして活躍したが、電力の復旧や釜石市役所からの情報発信が始まると、次第に市役所情報に移っていった。

### 地上波放送

- ・電力が復旧すると、「地上波」が見えるようにして欲しいとの要望が多く寄せられた。
- ・震災全体の情報がつかめてくると、次第に地域独自の情報が求められ、ケーブル局への問い合わせが増え、三陸ブロードネット(株)では、4月13日から「コミュニティ放送」を再開した。

# 東日本大震災に学ぶ

## 2. 震災を体験して感じたこと

### 安否情報等について

- 今回の震災で、大きな被害の無かった首都圏でも、震災後、電車、鉄道、高速道路等がすべて運行不能や閉鎖となり、道路は大混雑で、多くの人々が会社等に泊まらざるを得なかった。たまたま、タクシー等の車両で帰宅しようとしても道路が大混雑で、小生は9時間でようやく帰宅できた。
- また、通信や携帯電話も通話不能の状況となり、家族との連絡ができず、安否が気がかりであった。
- このような時のために、2年前、千代田区や文京区と連携して、「ケーブルテレビによる第2通信網」の可能性を検討してきたが、都内のケーブルテレビ同士が、例えば、WiMAXにより接続されておれば、ケーブルテレビのインターネットを活用した連絡網ができたかもしれなかった。  
(ケーブルテレビは緊急時の通信制御を行っておらず、災害時の通信手段として有効)
- 震災後の地域の「コミュニティ放送」では、(株)大田ケーブルネットワークの放送が、地域の情報(駅や区役所や通りの情報)を極めて的確に取材し、放送。取材担当の3名が、いざという時に誰がどこを取材するのか決めており、少人数でも的確な情報収集ができることを、示してくれた。
- この番組で、(株)大田ケーブルネットワークは羽田空港に近く、空港からの旅客者の避難所の案内もしており、このような情報は留守家族にとって、早く知りたい情報であり、例えば、ケーブルテレビのホームページに掲載すれば、貴重な情報となるのではないか。
- NHKをはじめ民放各局も大震災の被災状況に力を入れて報道しているが、身近な情報を提供できるケーブルテレビの「コミュニティ放送」の必要性を強く感じた。
- 岐阜県中津川市では、災害情報提供者をあらかじめ委嘱しており、町内会単位で情報をまとめ、極めて的確な情報収集により、災害時の情報として、信頼でき、頼りになり、役に立つ情報発信を行っている。

# 東日本大震災に学ぶ

## 3. 震災時の在留外国人への情報発信

### 在留外国人への対応

- 日本に在住している「外国人」は、常住時している人や旅行者など、およそ200～300万人とも言われているが、今回の震災のような「大きな災害時に、より迅速で適切な情報提供」が求められていた。
- これに対応するために、NHKでは、「NHKワールドTV」の音声のみを3月15日より、「総合TV」の副音声として同時に放送し、合わせて、「NHKワールドTV」の放送をケーブルテレビで放送して欲しいとの要請があった。
- 「NHKワールドTV」は、海外向けに通信衛星を通して、世界に配信されており、本来は国内向けの放送ではないが、在留外国人にとって、震災のようにいち早く的確な情報提供が必要であり、海外から配信されている「BBC」や「CNN」などの放送では、時間差が大きく、いち早い「NHKワールドTV」による外国語での放送が求められていた。
- そのために、地上波やBSでは放送されていない海外向けの「NHKワールドTV」をケーブルテレビで放送して欲しい との要望が寄せられていた。
- 既に、昨年12月の電波監理審議会で、「ケーブルテレビでNHKワールドTVを放送することを許可」する旨答申されていたが、数局しか対応しておらず、NHKでは、災害放送に限り、契約条件をはずし、希望するすべてのケーブルテレビ局での放送を要請した。
- 伝送には、日本デジタル配信(株)とジャパンケーブルキャスト(株)の2社が無償で伝送することの協力があり、全国で170社を超えるケーブルテレビ局が、3月23日～4月8日まで放送し、多くの在留外国人に情報提供することができた。

メディアはどのように地域の視聴者に応えるのか？

(NHKの場合) …マスメディアとして、地域情報発信を行っている

### NHKの地域放送との関わり

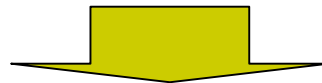
- ・ 県内複数局の廃止…札幌以外の道内局(旭川、函館、釧路、室蘭、帯広、北見)、弘前、鶴岡、郡山、松本、浜松、高山、豊橋、米子、福山、下関、佐世保
- ・ 広域放送体制 ……北海道、関東、東海、関西
- ・ TV放送波のない県内局…栃木、群馬、埼玉、千葉、神奈川  
(2012年、4月より、栃木、群馬局、放送サービス開始)

### NHK地域放送局のローカルTV放送

- ・ 朝、昼、夕方、夜の限られた時間枠で、地域情報を放送
- ・ 緊急情報については、番組に速報ニュースをスーパー

### NHKの「地域サービス」は県域中心のサービス

- ・ 2004年10月23日の中越地震での「テレビ放送の現実」
  - ⇒ 地震の災害状況を全国に発信するが、被災者への情報提供ができない
  - ⇒ 被災者への情報発信を地元ケーブルテレビが実施 (NCTケーブル)
  - ⇒ 地域コミュニティFM放送で被災地域情報の発信 (NHKと共同で実施)



**NHKは県域中心の地域情報を発信**

⇒きめ細かい地域情報はケーブルテレビで対応

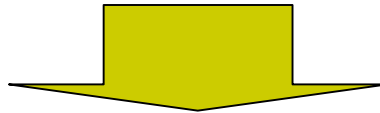
## 「ケーブルテレビのこれから」への課題

- **視聴者との結び付きは如何にあるべきか？**
  - ・マスメディアなどではきめ細かい関わりはできない
  - ・地域の活性化 ⇒ 地域や住民が自ら活動参加による地域活性化
- **「中越地震」「東日本大震災」での地元ケーブルテレビの果たした役割**
  - ・「被災者」が欲しい情報は地元ケーブルテレビが発信
- **マスメディアに期待する視聴者の意向**
  - ・地元情報の全国への発信・・・もっと地域の良さを知ってほしい
  - ・のど自慢や歌謡番組などの地域密着の公開番組への期待
- **地域の流通や流行、新しい情報など他の地域の情報を期待**
  - ・地域と都市部の間での情報の交流
- **地域性を生かした方言を使った番組が好評**
  - ・地域文化や民俗芸能の継承・・・地域の「昔ばなし」の継承
- **NHKや民放、新聞との連携により、地域の情報発信・・・地域への有効活用**
  - ・「ご近所の底力」「街道てくてく旅」など、CATVとの共同制作などの取組み
- **ケーブルテレビ業界の情報分析と戦略構築・・・連盟業界情報システムの活用**



## これからのケーブルテレビがめざすもの ～ケーブルテレビのブランド化～

- きめ細かい視聴者の目線での情報提供
- IT時代に相応しい、使いやすい端末による情報提供
- 視聴者と協力し、地域としてのメディアの創生
- 地域の企業や団体との協業
- 情報分析による業界把握と戦略展開の構築



1. 「災害・防災」に役に立つケーブルテレビ
  - いざという時に役に立つ情報の提供
2. 「地域」に役に立つケーブルテレビ
  - 身近で頼りがいのある情報の提供
3. 「生活」に役に立つケーブルテレビ
  - 困ったときや生活に役に立つ情報の提供
4. 地域文化・民芸の継承、人材の育成

## デジタルサイネージへの期待

～CATVの地域への取り組みを如何に視聴者に知ってもらえるか？～

### ● コミュニティ放送

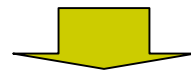
(プラス面)

- ・ 視聴者の顔も見える番組制作が可能
- ・ 地域事情を熟知しており、新鮮な情報発信が可能
- ・ よりきめ細かい地域情報が発信できる

(マイナス面)

- ・ NHK、民放に比べ、メディア認識が薄く、チャンネル選択で負ける
- ・ その結果、視聴率が低く、スポンサーが集まらない
- ・ コミCHへの番組経費が乏しく、魅力ある番組制作が制約

### ● 新たな情報発信手段



(実現手段のひとつとして、デジタルサイネージ)

1. コミCHの接触度向上 ⇒ 家庭のTVだけでなく、街角TVへ
2. 地域に不可欠なメディアへ ⇒ 顔の見える情報発信  
(町内会情報やホットな生活情報発信がいつでも、どこでも)
3. 双方向の機能も活用できる ⇒ 市民が使える、生かせるメディアへ



地域の誰でもが、ケーブルテレビの特質を生かし、自在に活用し、情報発信が可能  
⇒ 新たな地域のコミュニティによる、地域活性化 ⇒ デジタルサイネージの活用

# 地域での「街角情報掲示板」のイメージ

防災・防犯、地域情報、生活情報など:デジタルサイネージサービスイメージ

- ケーブルテレビサービスエリアを対象に地域のホットな情報を提供

## 地域情報



ロケーション:市町村内のいたるところ

## 情報提供



# デジタルサイネージ ～街角での情報発信～

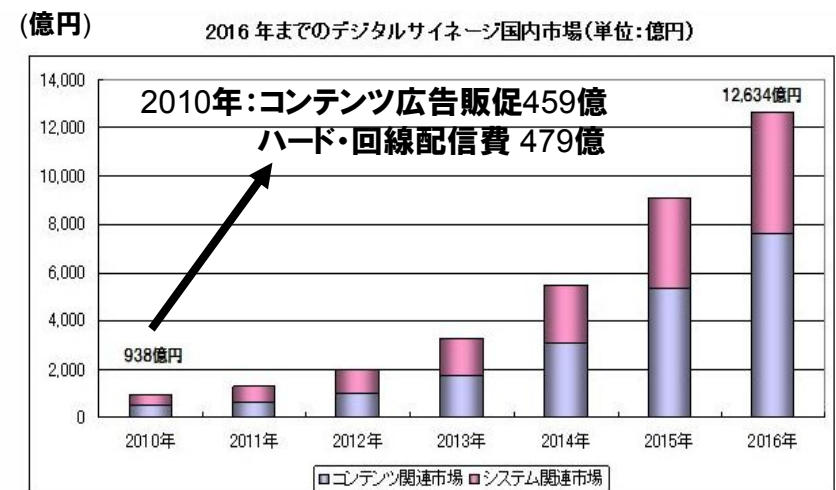
- 大型液晶TVが廉価になり、Webとの連携により新たな広告機能が注目されてきている

2006年11月、NKB社とNHKエンジニアリングサービスが、横浜地下鉄「みなとみらい駅」に「Metro Mega Wide Vision」設置  
100インチの大型ディスプレイ2面に、ニュース、広告、地下鉄運行情報などを表示

- デジタルサイネージに対する視聴者の反応

|     |       |           |       |
|-----|-------|-----------|-------|
| 電車内 | 64.0% | 駅構内       | 32.3% |
| 街頭  | 36.9% | スーパー・コンビニ | 10%未満 |

|         |       |         |       |
|---------|-------|---------|-------|
| 気になり見る  | 59.0% | 商品を手にとる | 18.0% |
| 足を止めて見る | 32.8% | 商品を購入   | 6.6%  |



(シード・プランニング作成)

## メディアを取り巻く広告費とデジタルサイネージ広告費

### ● 媒体別広告費の推移

|         | 2001年<br>(6.06兆円) | ～ | 2007年<br>(7.02兆円) | 2008年<br>(6.69兆円)   | 2009年<br>(5.92兆円)   | 2010年<br>(5.84兆円)   | 2011年<br>(5.70兆円) | ～ | 2016年<br>見込み       |
|---------|-------------------|---|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---|--------------------|
| テレビ     | 約2.07             |   | 約2.00             | 約1.91               | 約1.71               | 約1.73               | 約1.72             |   |                    |
| 新聞      | 約1.20             |   | 約0.95             | 約0.83               | 約0.67               | 約0.64               | 約0.60             |   |                    |
| 雑誌      | 約0.42             |   | 約0.46             | 約0.41               | 約0.30               | 約0.27               | 約0.25             |   |                    |
| ラジオ     | 約0.20             |   | 約0.17             | 約0.15               | 約0.14               | 約0.13               | 約0.12             |   |                    |
| インターネット | 約0.07             |   | 約0.60             | 約0.70               | 約0.71               | 約0.77               | 約0.81             |   |                    |
| サイネージ   |                   | ～ |                   | 約0.025<br>(コンテンツのみ) | 約0.029<br>(コンテンツのみ) | 約0.046<br>(コンテンツのみ) |                   | ～ | 約0.78<br>(コンテンツのみ) |

(兆円)

(電通、シードプランニング発表データより)

### ● 広告の出稿意向

- 総広告費、震災、円高、タイ洪水等の影響を受け、前年を下回る
- 4媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)の7年連続で、前年を下回った。  
4媒体以外では、衛星メディアがデジタルテレビの増加により、13.6%増
- インターネット広告は4.1%増加



# ケーブルテレビの地域情報発信 ～コミュニティチャンネルでの対応～

## ● データ放送の活用

- ・行政情報      ・天気情報      ・交通情報      ・休日当番医情報
- ・緊急情報      ・お悔やみ情報      ・コンテンツ情報      ・街頭カメラ
- ・防犯情報      ・お知らせ情報      ・取材情報      ・住民投稿・回覧板 など

## ● ケーブルテレビ局での「データ放送」活用事例

コミchマルチ画面で、放送も情報も一元表示 ……デジタルサイネージソースとして有効

### 3. データ放送コンテンツ事例

○中讃ケーブルビジョン様 データ放送



住んでいる地域にあった情報が自動的に表示される、パーソナライズされたデータ放送です。

(中讃ケーブルビジョン)

### 3. データ放送コンテンツ事例

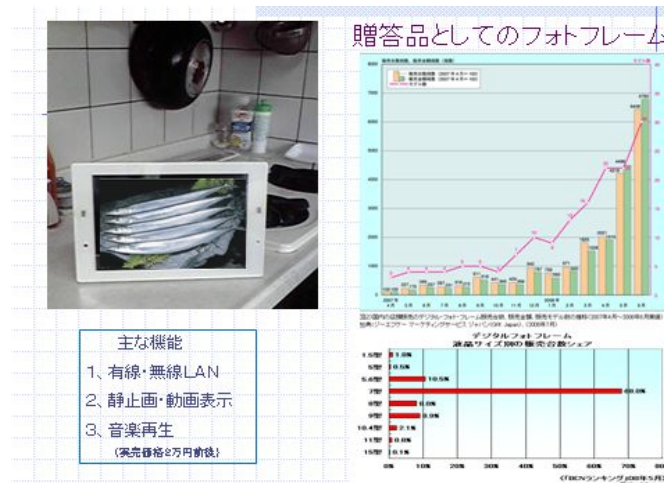
○嶺南ケーブルネットワーク様 データ放送リニューアル



(嶺南ケーブルネットワーク)

# ケーブルテレビの取り組み検討 ～新たな情報端末の使い方～

- **フォトフレームの活用** …家庭内デジタルサイネージ端末として有効
  - ・ デジカメの隆盛に合わせ、結婚祝い、新築祝い、出産祝い、入学祝いなどで広がり
  - ・ ネットで接続し、多様な情報交換に活用
  - ・ 地域情報、番組情報、料理レシピ情報、電子チラシなどに活用の可能性
  - ・ 安い端末を専用の情報掲示板として活用
  - ・ 個人の好みに合わせた情報提供…「My テレビ」
  - ・ 情報の提供者として、街のお店との連携によるショッピングなど



## 自販機ベンダー「ダイドードリンコ」との連携による 「デジタルサイネージ事業」の推進

ケーブルテレビ連盟  
デジタルサイネージ委員会

ケーブルテレビ連盟と自販機ベンダー「ダイードリンコ」は、地域の防災・防犯情報をきめ細かく、地域の特性に応じて情報提供する「デジタルサイネージ」を共同で取り組むことにいたしました。

**ケーブルテレビ** …… 日々、地域の情報収集。コミCHにより、情報発信

**ダイードリンコ** …… 災害時、停電でも使える自販機システム  
 自販機に、「デジタルサイネージ端末」を搭載、  
 「いつでも、どこでも」生命・安全に関する情報を提供



自販機サイネージ端末

## 地域情報

行政・生活情報

災害情報

店舗情報

イベント情報

交通情報

観光情報



## 街角情報掲示板やデジタルサイネージの役割

災害をはじめ、地域の人々に役に立つ情報を日々、発信

自販機：地震などの大災害時、停電で機能停止  
 ⇒自販機から、飲料水等が利用できない  
 ⇒バッテリー付自販機により、飲料水等が  
 利用可能

ケーブルテレビ事業者：  
 緊急地震速報などの防災情報提供、地域情報の提供、  
 生活に役に立つ情報の提供など地域への貢献

## ケーブルテレビ連盟での取り組み

平成21年2月、横浜で開催された「防災展」で、自販機メーカーDydoと接触。Dydoの災害対応自販機への取り組みに対して、ケーブルテレビの緊急地震速報などの取り組みが有効との認識で共同でサイネージを進めることで一致

- **自動販売機メーカー（DyDo）よりデジタルサイネージの協力申し入れ**  
災害時や防災など、日々、地域の人々に役に立つ相互の役割（飲料供給と情報発信）を協力して実施
  - ・ 自販機： 地震などの大災害時、停電でも利用できるバッテリー搭載型自販機にサイネージ端末
  - ・ ケーブルテレビ事業者： 緊急地震速報などの防災情報、地域情報や生活に役に立つ情報提供



- ・ Dydoは、サイネージ端末と場所を提供  
（H23.3より、50台を試作し、フィールドでの試行検証を行う）⇒10社、14台の応募
- ・ Dydoは、サイネージ端末ごとに情報提供料をケーブルテレビに支払う意向
- ・ ケーブルテレビは、防災・防犯情報などのさまざまな地域情報を提供
- ・ 自販機に電光表示板(街角情報掲示板)や液晶テレビ(街頭テレビ)を設置し、日々の生活に役に立つ情報を提供 ⇒ 自販機に付設するダストボックスに20吋モニター
  - ・ 電光表示板⇒緊急地震情報などの防災情報から日々の地域の生活情報を表示
  - ・ 液晶テレビ ⇒ケーブルテレビのコミchの放送提供
- ・ 連盟に「デジタルサイネージ検討委員会」を立ち上げ(2,009年6月)、(初代委員長:CTY塩冶社長、現委員長:TCN棟田社長)デジタルサイネージの取り組みを検討
  - ・ 2010年、2011年、2012年、「危機管理産業展」に出展
  - ・ 2011年、2012年、「賃貸住宅フェア展」に出展



## ● サイネージディスプレイの概要

自販機に併設されたダストボックスに設置「サイネージ」端末  
21.6インチ、Hyundai製（高輝度・8mmの耐圧ガラス）

## ● 自販機のサイズ

Aタイプ: W 1.161×D 653 × H 1.830mm Bタイプ: W 999 ×D 740 × H 1.830mm

## ● ダストボックスのサイズ : W 712 ×D 470 × H 1.850mm

## ● 設置に関する条件およびインセンティブ等

1. 設置期間:5年以上（ダイードリンコ(株)からの要請です）
2. 自販機の電気代およびケーブルテレビ加入料は、設置された場所の所有者のご負担となります。  
（自治体等の場合、自販機の電気代およびケーブルテレビ加入料は、ダイードリンコで負担いたします）  
（受信装置などディスプレイへの接続はケーブル側で対応して下さい）
3. 自販機設置インセンティブについては、自販機の売りに応じてダイードリンコ(株)から提示されます。
4. ケーブル局からの情報配信料については、各ケーブル局の内規や情報の内容により、  
ダイードリンコ(株)と協議し、決めます。
5. ダイードリンコ(株)よりSTB費用が援助されます。（限度額があります）
6. ケーブル局のサイネージ端末への情報は、当面、コミチャンや独自の情報配信など、ケーブル局の裁量  
にまかせますが、今後、現在開発中の「お知らせ情報表示端末」(別紙参照)を追加します。

・各ケーブル局で放送しているコミチャン  
・防災・防犯情報などケーブルの特殊性を生かした地域情報  
・商業地区や地下街などに向けたショッピング情報  
など、各局で工夫し、効果を検証してください。

・コミチャンと地域情報とを組み合わせたマルチ画面での情報提供  
・マンションなど、居住者へのお知らせ情報



(自販機部) (ダストボックス部)

## ● 自販機の設置場所の取り組み

地域の自治体、警察、消防などの公共施設や商店街、団地、マンションなどへの設置を取り組む

## ● ダイードリンコ(株)の連絡先

東京営業部 課長 武田雅彦 様 電話: 03-5730-2057 携帯電話: 090-2763-5466

FAX: 03-5730-1276 メール: [m-takeda@dydo.co.jp](mailto:m-takeda@dydo.co.jp)

## 「危機管理産業展」の取り組みについて

### ● 「危機管理産業展」

- ・ 毎年、10月に「東京ビッグサイト」で開催される「防災・防犯」関係の展示会
- ・ 今年の開催は、「10月17日(水)～19日(金)」
- ・ 主催は「東京ビッグサイト」(東京都の出資団体、東京都:特別協力)
- ・ 例年、多くの自治体関係者が来場(18～20%)

### ● 「危機管理産業展」への取り組みの経緯

平成22年、5月18日、東京ビッグサイト・佐藤事務局長より、「危機管理産業展」への協力要請  
(協力要請趣旨)

- ・ ケーブルテレビ業界は、全国的に「防災・防犯」に取り組んでおり、今年の「危機管理産業展」に、ケーブルテレビ連盟として、出展、および、協賛団体として、協力して欲しい

(連盟の対応)

- ・ この要請に対して、経営委員会で対応を検討し、「デジタルサイネージ委員会」で取り組むこととした。
- ・ 「デジタルサイネージ委員会」として、「危機管理産業展」他、各種部外展示に取り組み

# 危機管理産業展2010

## ～展示概要～

- 展示期間 10月6日(水)～8日(金) 於:東京ビッグサイト
- 入場者数 45,030
- 展示概要



自販機・ダストボックスに設置された「サイネージ」端末、20インチ、Hyundai製（高輝度・8mmの耐圧ガラス）



「AED」との組み合わせた「サイネージ」端末



ケーブルテレビの各種取り組みの紹介  
パネル展示



共同展示した「ダイドー展示」

## 「危機管理産業展」への取り組みの結果

### 出展での来場者の反応や対応した連盟委員の意見等

- 本来、自治体として、デジタルサイネージに取り組むべきだが、予算などの課題があり、このような取り組みができると自治体としても有難い
- 賃貸マンションを経営しているが、このような装置をマンションのロビーに設置したい
- デジタルサイネージの展示は、ケーブルテレビ連盟として初めての取り組みであった。今後、このようなケーブルテレビ業界以外での展示にも積極的に対応し、ケーブルテレビ業界をPRしていくことも大切だ。デジタルサイネージ委員会として、検討していきたい。
- 展示だけでなく、チラシがあつてよかった。今回の展示で、サイネージのイメージが何となくわいた。熱心に質問する人が多かった。
- ケーブル業界とは異なった「危機管理産業展」ということで、ケーブルテレビ業界以外の人にアピールできてよかった。
- ケーブルテレビが「防災・防犯」の取り組みをおこなっているということを認識したとの声があり、「緊急地震速報」などに興味を示していた。
- 今回のような展示は意外とケーブルテレビ業界を認知してもらえるということでは有効だ。ケーブルテレビは地域性があるが、生活に密着したところをアピールできる。住宅産業展のようなところに出した方がケーブルテレビを認識してもらえる。
- 他の業界と手を組んでサイネージを進めることも検討すべき。今後、いろいろな相手が出てくる。
- ケーブルテレビはコンテンツを持っており、コンテンツを持っているケーブルがコントロールできる。ビジネスモデルはいろいろと出てくると思う。

### 共同出展・ダイードリンコの展示アンケート結果について

- 全体で、約1,500枚を超えるアンケート回収
- ケーブルテレビとのデジタルサイネージについては、興味あり(48%)、
- 自治体関係者の7割を超える回答者が、デジタルサイネージに興味ありと回答

## 賃貸住宅フェア展2011 ～展示概要～

### (来場者へのアンケート調査速報)

- ・2日間で、161件のアンケートを収集
- ・このうち、賃貸住宅オーナーは、62件(40%)で、ケーブル加入は34件(55%)
- ・賃貸住宅オーナーで、自販機サイネージ設置希望は、22件(35%)

### (展示風景)



#### ケーブルテレビ連盟展示風景

- ・自販機一体型サイネージ端末
- ・ケーブルテレビの取り組みをパネルで紹介
- ・展示内容のパンフレットにより説明



#### サイネージ端末説明風景

- ・自販機一体型サイネージ端末でのマンションでの活用について説明
- ・設備費用は自販機ベンダー負担、情報提供は地元ケーブルテレビ
- ・オーナーは電気代負担、自販機での売上に応じた販売手数料あり



## 賃貸住宅フェア展2011～展示概要～

### 来場者の反応や対応した連盟委員の意見等

- 自販機を除いたデジタルサイネージ(モニター+ごみ箱)を所望されるオーナーが3名ほどいた。所有するアパートに設置して案内板にしたいとのこと。このニーズは以前よりあったが、今後も継続すると実感した。
- 賃貸住宅オーナーとしては、自販機での飲料販売数の増加による、収入増加を第一と考える方が多いと感じた。
- すでに、ダイドー以外の事業者のベンダーを設置している賃貸住宅オーナーも多く、自販機とともに設置するデジタルサイネージに興味はあるがある程度の売り上げがある今のベンダーについては置き換えたくない。ダイドー以外の他事業者との連携ができないのかとの意見を多数いただいた。
- 利用手法の考え方は、来場者様々だが、ケーブルと協業できる範囲での前向きな意見を多く頂いた。
- ケーブルテレビが、このような「デジタルサイネージ」端末を自販機と併設して、マンションに置き、マンションの住民への情報伝達ができると便利で導入を考えたい。
- 地上放送に加え、多チャンネルやインターネットの総合サービスは魅力的だ。すぐにも導入したいが、どのくらいの経費がかかるか知りたい。
- CATVに詳しいオーナーもいてCATVではワンセグをやらないのかとの質問があった。
- 今回の展示会で対応して、マンションのオーナーの方々はいいものはすぐにも導入したいと即断即決できるので、思いもよらぬ反応であった。このようなさまざまな異業種での展示会で、ケーブルテレビの存在をPRする必要があると感じた。
- 今回の異業種での展示会は、ケーブルテレビをより多くの人々に知ってもらう上で、ケーブルショーよりもCATV営業効果は、はるかに大きいと感じた。継続参加されることを進める。特に地元東京のCATV局は出店費用を大きく払ってでも効果はあると思われる。賃貸住宅フェアは地方開催もあるそうなので該当するCATV支部の参加も期待したい。
- 来場者は賃貸住宅のオーナーが多く、ケーブルテレビの導入に関心を示す方も多かった。ブース内展示において、営業面の説明の充実、工事方法、導入等の相談窓口ができればより効果的ではないか。

## 「ダイードリンコ」との連携による 「デジタルサイネージ事業」の推進経緯

- 「ダイードリンコ(株)」はどのようにして、サイネージへの取り組み始めたのか？
  - およそ5年前、岩手大学の先生より、三陸地域への津波情報をいち早く街角で知らせるために、自販機は電源があり、人の目につくところに設置されており、有効だということで、「ダイードリンコ(株)」に相談が持ちこまれ、検討が始まった。
  - 課題はどのようにいち早く地震情報や津波情報をキャッチするかであり、当初は、国の「J-ARART」からの情報を受けることを検討したが、国の「J-ARART」を一般企業が使えないことで対応策を検討していた段階で、たまたま、ケーブルテレビ連盟と接触があり、ケーブルテレビの「緊急地震速報を活用することで、連携が始まったが、結果的に残念ながら「ダイードリンコ(株)」のサイネージ端末は、東日本大震災に間に合わなかった。
- 「ダイードリンコ(株)」とケーブルテレビ連盟との連携による「デジタルサイネージの取り組み」
  - 東日本大震災の発生の3か月前に、自販機サイネージ端末に地域のコミュニティ番組を流す「デジタルサイネージ」の取り組みの募集を行い、10社、14台の申し込みがあり、第1段階の取り組みがスタートしたが、直後に「東日本大震災」があり、地域のコミュニティ番組だけでは、大規模災害を素早く市民に伝えることが出来ないことが判り、「デジタルサイネージ」の機能の見直しを行い、緊急災害情報を地域に速報する「お知らせ情報」機能を加えることとした。
- 「お知らせ情報」機能の概要
  - サイネージ端末の情報発信として、通常は、コミュニティ番組を流しており、自販機に人が立ち寄ると「人感知センサー」が働き、地震速報や防災・防犯情報などいち早く伝えたい情報を割り込んで伝える機能を追加した。
  - 地震や津波など、緊急に伝える情報の場合は、「人感知センサー」に関わらず、即、情報を割り込む機能とした。

#### 4.4 連盟での取り組み 「お知らせ情報」

## CATVサイネージ・「お知らせ情報」機能

### ●「お知らせ情報」機能の概要

- ① 通常は地域のケーブルテレビの「コミュニティ番組」を放送
- ② 人が自販機に近づくと、「人感知センサー」が検知し、「お知らせ情報」に切り替わる
- ③ 「お知らせ情報」はサイネージ端末ごとに、情報の緊急度により、

#### 4つの区分で管理

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| レベル1：地震情報や大雨情報などの緊急防災情報   | レベル3：ごみ処理日や地域のイベントなどの地域生活情報 |
| レベル2：不審者情報や火事情報などの防災・防犯情報 | レベル4：日々の生活に役に立つ「生活の知恵」などの情報 |

### ●「お知らせ情報」の収集と配信

- ① 「お知らせ情報」は、各提供者より、ケーブルテレビが管理する「お知らせ情報配信センター」に依頼する  
(通知方法：メール、FAXなど)
- ② 「お知らせ情報配信センター」は、「お知らせ画面」を作成し、指定されたサイネージ端末に配信する
- ③ 「お知らせ情報」は、指定された期間を過ぎたら、サイネージ端末側で、自動的に削除される
- ④ 緊急地震情報は、「お知らせ配信センター」より、指定地域のサイネージ端末に自動配信する

### ●「CATVサイネージ」の運用時間

- ① 「CATVサイネージ」の電源のON/OFFは、端末ごとに指定された運用時間により制御

### ●「お知らせ情報」の音声

- ① 「お知らせ情報」の音声については、緊急地震情報についてのみ、音声を付加する
- ② 「コミュニティ番組」については、設置者の判断により対応する

### ●「お知らせ情報」の経費（案）

「CATVサイネージ・お知らせ情報」運用に関する諸経費については、ダイードリンコ(株)より、提供。

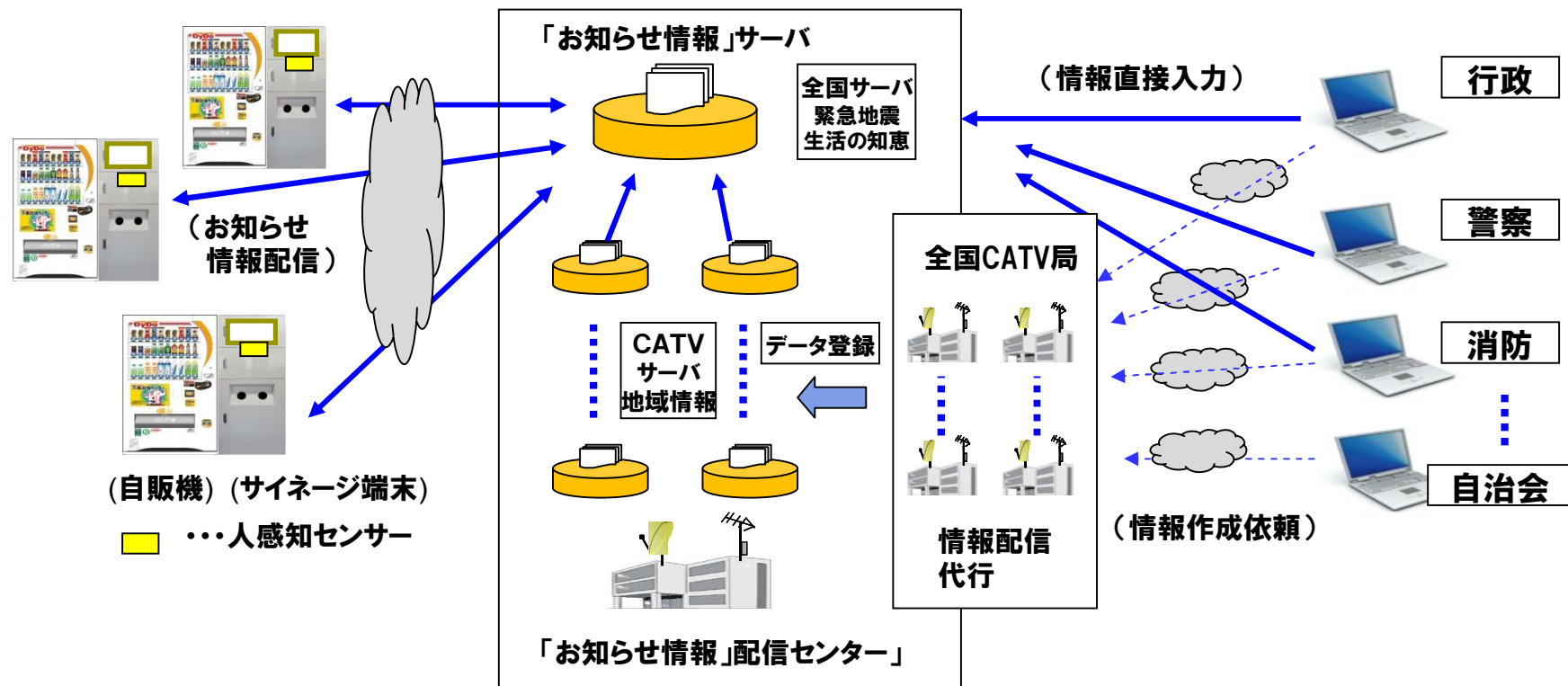
- ・ インターネットやコミュニティCHなどのケーブルテレビ接続経費
- ・ CATV・STBや「お知らせ情報」専用端末などの設備経費
- ・ 「お知らせ情報配信センター」の運用経費

## CATVサイネージ「お知らせ情報」システム

### CATV「お知らせ情報」サイネージシステム

行政、警察、消防などの公的機関や自治会や団地などの団体から市民にお知らせしたい防犯・防災情報をはじめ、さまざまな日々の生活に必要な情報をCATVサイネージ端末に蓄積し、サイネージ端末に近づくと人感知センサーが働き、市民に迅速に情報を伝達する

### CATV「お知らせ情報」サイネージシステムの構成

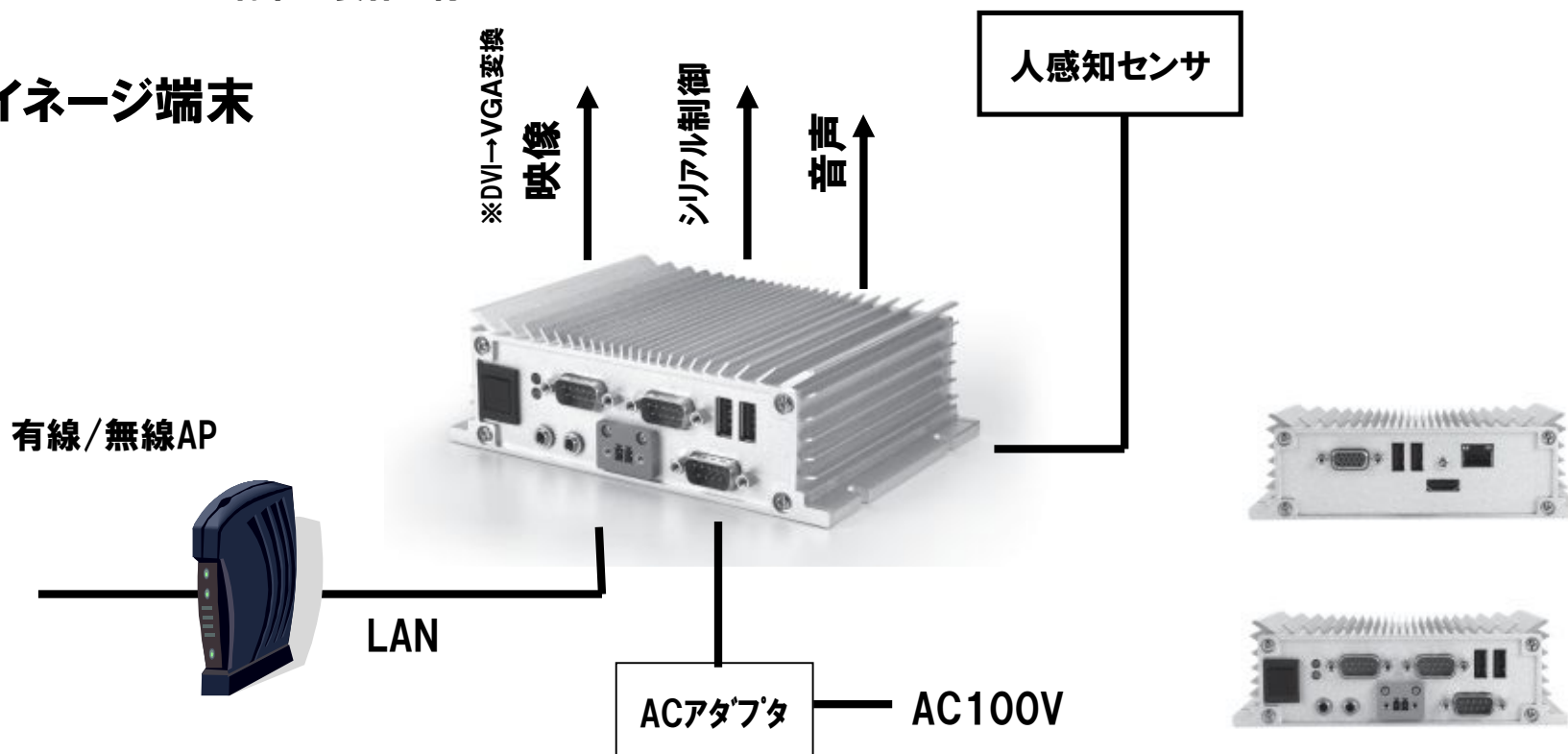


## CATVサイネージ「お知らせ情報」 専用端末（試作機）

### 「お知らせ情報」専用端末

パナソニック(株)の子会社、「トム通信工業」に開発を委託  
現在、試作機を6台、6月中旬に完成し、試行ケーブル局に送付  
サイネージソフトは、「アイティ・ニュース」社のソフトを使用、試行局に配信、習熟中  
自販機が設置後、試行を開始し、一定期間の試行結果により、最終仕様を決め、  
端末の製作を行なう

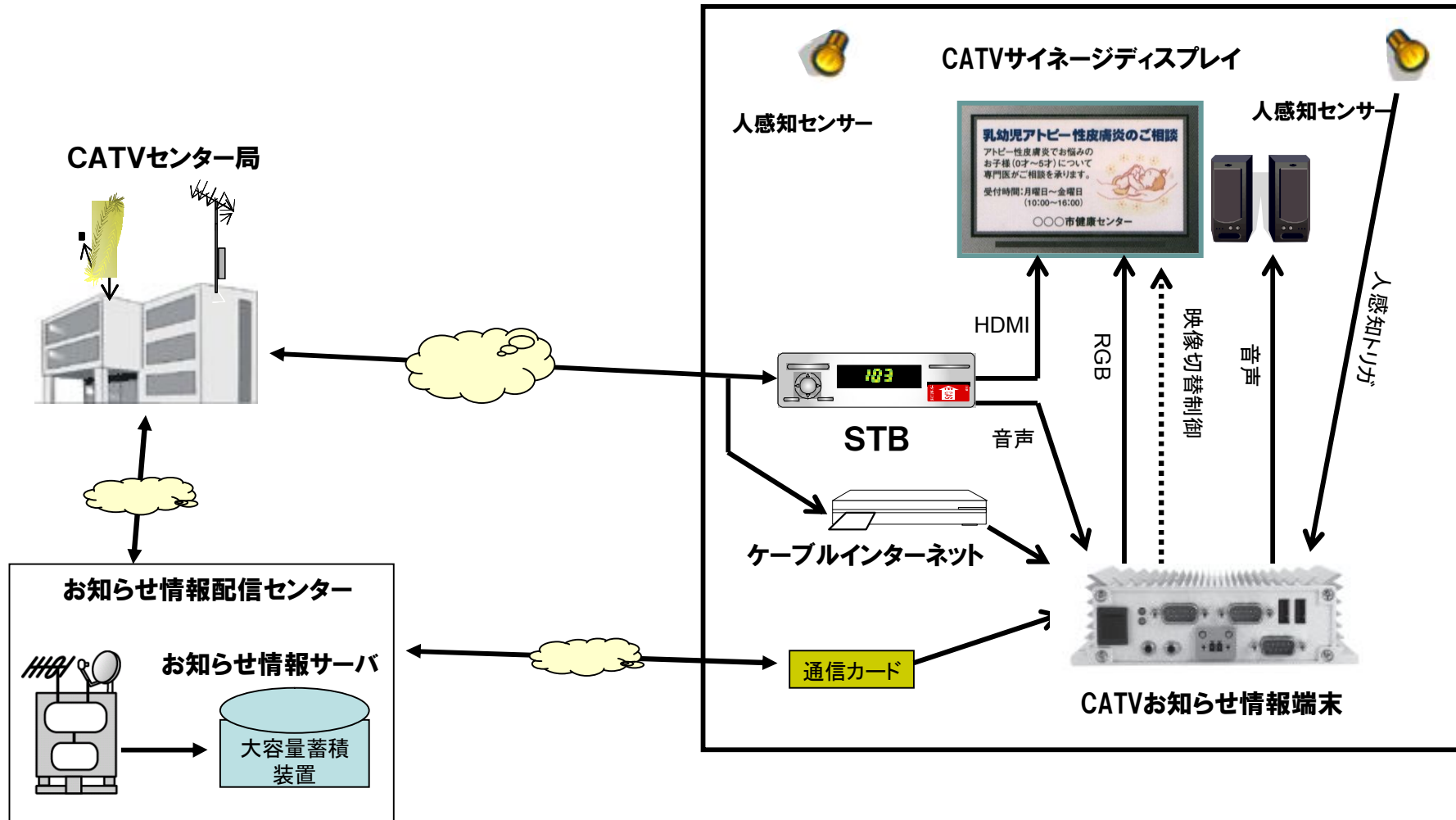
### サイネージ端末





# CATV「お知らせ情報」サイネージ専用端末

## CATVサイネージ端末



# 「お知らせ情報」機能

## 画面イメージ(1) ～危機管理産業展～

(レベル1赤:画面イメージ例1)

緊急情報

# 緊急地震速報

〇〇県で地震 強い揺れに警戒

**身の安全を確保して下さい**  
屋外の方は看板や割れたガラスの落下にご注意下さい

表示システム提供  
日本ネットワークサービス株式会社

(レベル2黄:画面イメージ例1)

速報情報

〇〇消防署からのお知らせ  
〇町で建物火災が発生しました

広告枠

# 消火器なら実績の〇〇〇迄

表示システム提供  
日本ネットワークサービス株式会社

(レベル2黄:画面イメージ例2)

速報情報

〇〇警察署からのお知らせ  
10月19日正午に〇〇町5丁目で  
**空き巣被害**が発生しました  
不審者を見かけたら110番

広告枠

留守中も安心  
警備会社なら××警備保障

表示システム提供  
日本ネットワークサービス株式会社

(レベル2黄:画面イメージ例3)

速報情報

〇〇区役所福祉課からお知らせ  
**お年寄りの搜索依頼**

? 特徴  
細身の女性  
花柄のバジャマ  
年齢 87歳

お見かけた方は〇〇区役所福祉課迄  
☎03-〇〇〇-〇〇〇〇

特典  
CATVサインージを見  
たかたはPOINT2倍お  
付けします

広告枠

〇〇××文房具店  
暗闇の用心棒  
防犯ブザー各種入荷

表示システム提供  
日本ネットワークサービス株式会社


# 「お知らせ情報」機能 画面イメージ(2) ～危機管理産業展～

(レベル3青:画面イメージ例 1)

お知らせ情報

〇〇地区へのお知らせ  
**毎週月・木は  
燃えるゴミの回収日**  
朝 8 時迄に収集場へ  
ゴミの分別にご協力お願いします


広告枠

〇〇パークハロウィンウィーク  
特別仕様パレード開催中 

展示システム提供  
日本ネットワークサービス株式会社

(レベル3青:画面イメージ例 2)

お知らせ情報

〇〇区からのお知らせ  
10月29日(日)10時～  
**区民運動会開催**  
場所 〇〇第二小学校校庭  
奮ってご参加下さい 


広告枠

〇〇スポーツ店  
秋の大売りだし  
ランニングシューズ全て10%オフ

展示システム提供  
日本ネットワークサービス株式会社

(レベル4緑:画面イメージ例 1)

暮らしの情報

**生活の知恵** 

魚を焼くときは魚焼きグリルの受け皿にお水と  
一緒に蜜柑の皮を入れよう！  
お掃除が楽チンになるよ

広告枠

〇〇スーパー  
毎週水曜日16時からのタイムセール  
今が旬、秋刀魚が一匹89円！

展示システム提供  
日本ネットワークサービス株式会社

(レベル4緑:画面イメージ例 2)

暮らしの情報

**生活の知恵** 

プラスチック密閉容器の臭いをとる時は  
塩水をいれて、振ってみよう

広告枠

面倒なお掃除は  
ハウスクリーニングの〇〇〇〇

展示システム提供  
日本ネットワークサービス株式会社

## 「お知らせ情報」サイネージ端末への期待

### 1. 「賃貸住宅フェア」での反応

- ・マンションオーナーとして、回覧板や掲示板の情報対応が楽になり、便利だ。
- ・マンションの住民への情報伝達が速やかにでき、便利で導入を検討したい。
- ・アンケート結果によると、マンションオーナーのうち、自販機サイネージの設置希望は、35%であった。
- ・駐車場管理会社「エイブル」から、駐車場へ設置したいとのことで、現在、東京・赤坂名古屋・栄で設置を進めている。

### 2. 「危機管理産業展」での反応

- ・震災後ということもあり、東京都庁・防災管理課の担当者から、後日、打ち合わせの要請があり、具体的には、区や市で対応することになった。
- ・他の自治体としては、岐阜県、群馬県水上町などが強い関心が寄せられた。
- ・アンケート結果によると、来場者の88%が地域のケーブルテレビでの情報提供を期待。  
サイネージの活用については、①防災・防犯などの緊急情報、②地域の掲示板情報の順。
- ・「道の駅」の広報担当者から、別途、システムの説明の要望があった。「道の駅」は地域の防災拠点の位置づけがあり、ケーブルテレビのサイネージ端末の活用に関心が高いことが示された。
- ・その他、「電気自動車のバッテリーチャージと連携したサービスへの活用」や「高速道路のサービスエリアでの活用」などの関心が寄せられている。

### 3. 「お知らせ情報」サイネージ端末の試行

- ・現在、「お知らせ情報」サイネージ端末の開発を進めており、2月には6台の試作機が完成見込み
- ・ケーブルテレビ連盟数社で試行を行なったうえ、4月より、全国のケーブルテレビに呼びかけ、全国展開を進めることにしている。
- ・特に、今回の東日本大震災での被災した方々が他の都市に避難されているが、この「自販機サイネージシステム」を活用し、避難された方々に故郷の情報を提供することが検討されている。

### 4. 「安否情報への応用」

- ・自販機サイネージシステムの応用として、「危機管理産業展」に、PASMOやSuica、免許証などの「ICカード」や携帯電話の赤外線通信により、個人の情報を安否確認サーバに蓄積し、自治体や警察・消防などの公共機関で安否を確認するシステムのイメージを展示した。



## 湯島地区町内会、防災訓練でのサイネージ展示



湯島小、1階フロアで展示



参加者へ、サイネージ機能の説明



自販機「災害救済ベンダー」説明

### （展示の経緯）

湯島町内会連合会の事務局長より、ケーブルテレビのサイネージの説明の要請があり、説明後、3月11日に湯島地区の防災訓練があるので、そこに展示して欲しいとの要請

### （湯島地区、防災訓練）

3月11日(日)、10時～12時、湯島小学校で、湯島地区町内会連合会主催の「防災訓練」が開かれ、およそ520名を超える市民の参加。

### （CATVサイネージ展示）

「CATVサイネージ」の展示については、地元ケーブル局の東京ケーブルネットワーク(株)とケーブルテレビ連盟で連携して実施。  
この模様は、3月15日、東京ケーブルネットワーク(株)のコミュニティ番組で放送された。

### （参加者の反応）

- ・「CATVサイネージ」端末により、地震情報や災害時の町内会ごとの避難場所を表示し、災害時の情報端末としての機能を説明。
- ・通信が使えなくても、PCより情報をUSBメモリにより、サイネージ情報端末に接続すると、町会の掲示板としての機能にも活用できることをデモ。
- ・災害情報や町内会情報のデモを行い、参加者から「是非、自分の町内にも設置して欲しいなど、多くの声が寄せられた。  
特に、聴力障害者のグループからは、このような端末が街角にあると緊急災害情報が得られ、心強く感じたとの意見が寄せられた。

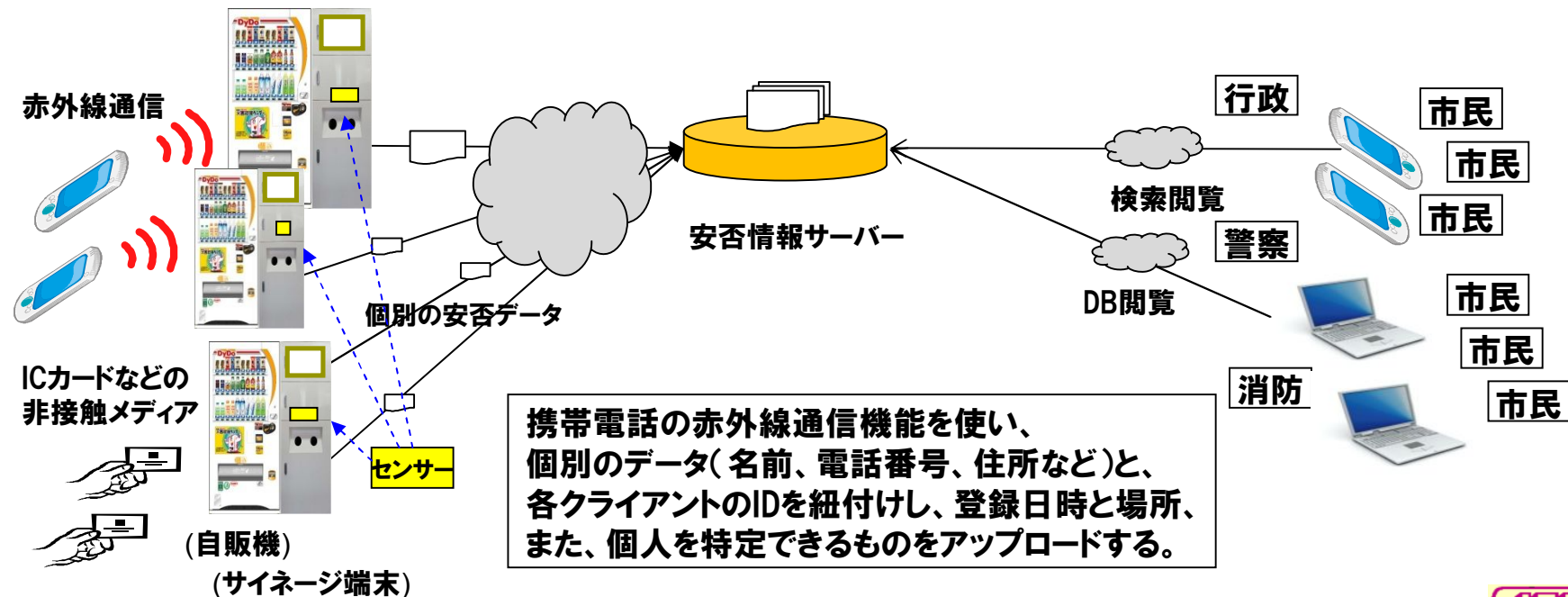


## 震災被災地でのサイネージの活用 ～安否情報への活用イメージ～

東日本大震災では、大津波により、通信設備が大きな被害を置き、全国から多くの安否情報が寄せられたが、連絡が取れない状況が続いた  
また、多くの人々が津波に流され、肉親の安否を確かめようとしても、電話も携帯電話もインターネットも使えず、避難所を尋ね歩かねばならなかった。  
このような状況で、何とか安否を確認する方策がないか検討し、ケーブルテレビが取り組んでいる「自販機サイネージ端末」により、肉親や知人の安否を確認するシステムを危機管理産業展で紹介

### 安否情報システムイメージ

インターネットを通じて一般、及びに行政、警察、消防などの公的機関に集積した安否情報を提供し、災害の状況把握、迅速な対応に寄与する



# ケーブルテレビのサインージ事例 ～東京ケーブルネットワーク(株)～

## 1. 実験場所・設置台数

○東京ドーム「テーブルウェア・フェスティバル2010」イベント会場内 2台



インフォメーション處



会場中央付近

## 2. 実験期間

○平成22年1月29日(金)～平成22年2月7日(日) 10日間

## 3. 実験目的・実験内容

- (1) デジタルサインージの有効性の確認
  - ・閲覧数、閲覧内容の実態把握
  - ーセンシングカメラによる利用状況把握(年代・滞留時間等)
  - ・回遊促進の検証
  - ー会場外飲食店の割引クーポン発行
- (2) 地域WiMAXとの連携確認
- ・ログのリアルタイム収集、デジタルサインージの遠隔制御



トップ画面表示(タッチパネル式)

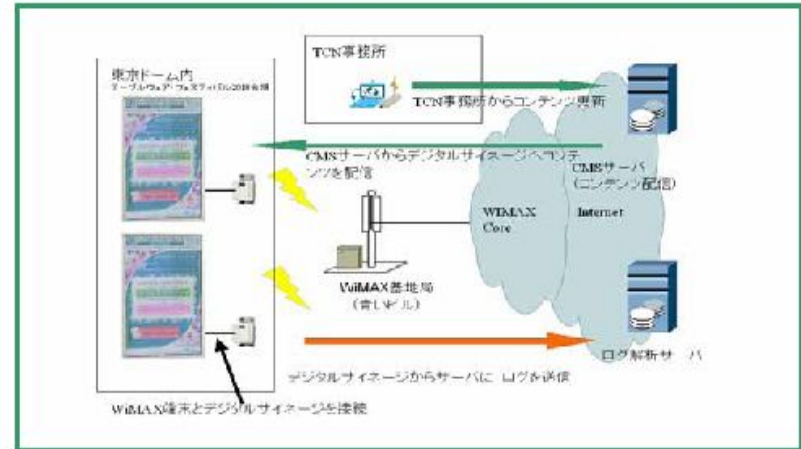


会場案内図



クーポンダウンロード画面

## 4. ネットワーク構成



## 5. 実験結果

(1) イベント来場者数 (データ提供:株式会社東京ドーム)  
イベント来場者数 292,869名(1日平均 29,287名)

(2) 効果測定結果(機器取得ログデータ)

|                 | 合計      | 一日平均   | 対来場者数 |
|-----------------|---------|--------|-------|
| カメラ認識人数         | 12,265名 | 1,227名 | 4.2%  |
| 画面タッチ総数※        | 20,834回 | 2,315回 | 7.9%  |
| トップから「出展者名で探す」※ | 1,130回  | 126回   | 0.4%  |
| トップから「カテゴリで探す」※ | 847回    | 94回    | 0.3%  |
| トップから「割引クーポン」※  | 570回    | 63回    | 0.2%  |
| クーポン画面タッチ数※     | 814回    | 90回    | 0.3%  |

(3) クーポン利用者数(データ提供:株式会社東京ドーム)  
クーポン利用者数 25名(一日平均 3名)

## 6. 実験協力

株式会社東京ドーム  
株式会社東京ドームホテル  
ピーディーシー株式会社

# ケーブルテレビのサインージ事例 ～JCNみなと新宿～

## 1. ちいばすチャンネルの概要

「ちいばすチャンネル」

JCNみなと新宿

### ○サービスの概要

車両に搭載されているディスプレイを活用し、区民に役立つ地域情報の提供により、乗客の満足度向上を図る。



### ○背景と目的

➤「新規コミュニティバス実証運行事業」開始。

平成22年3月に新規5路線を追加して7路線(車両32台)で運行を開始。区内5地区の総合支所を軸に区内全域を網羅する地域交通ネットワーク(区民の足)として、さらなる利用者拡大が期待されています。

➤ディスプレイによるメディア特性を活かした地域情報の提供を通じて、乗客の利便性を高めて安定した利用者の確保を目指すとともに、媒体利用料を当社が継続して負担することで地域交通ネットワーク事業の運営を側面支援することも目的とします。当社といたしましては、区民の生活動線上にあるメディアとして、企業認知度を高め、地域住民との新たな接触機会の創出につながるサービスを目指します。

### ○サービスの特徴

➤車両に搭載されているディスプレイに、「映像表示装置」を接続するだけで、大掛かりなシステムを構築する必要がありません。

➤“運行ルートに則した”“難聴者や外国人等にとっても視認性の高い”行政情報が配信できますので、区民サービスを大きく向上させる効果が期待できます。

➤フリークエンシー(反復接触)効果のある広告媒体として、地域情報と相互に補完しながら注目率を高める広告事業を運行事業者様と協業して実現します。



# ケーブルテレビのサイネージ事例 ～JCNみなと新宿～ 「ちいばすチャンネル」

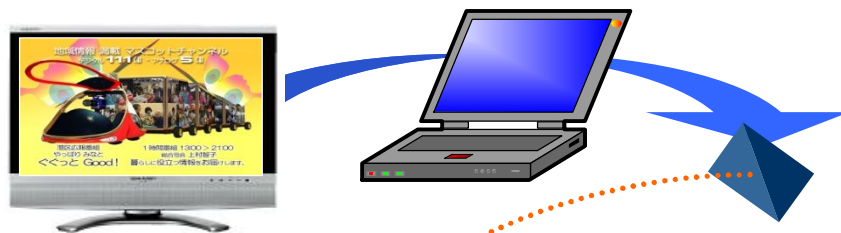
JCNみなと新宿

## 2. サービスの内容と手法

### ○チャンネル編成について

予めコンパクトフラッシュカードに記録した静止画や動画による映像をバス車内に設置するコンテンツ表示器を通じて運転席裏のディスプレイに表示します。

表示内容は、行政案内や地域情報、一般広告、当社番組・広告を放映。広告については10分(600秒)ロールで配信します。



|                |                              |
|----------------|------------------------------|
| 運行車両(ディスプレイ)数  | 32台                          |
| 利用者数(見込み)      | 年間400万人                      |
| 設置場所           | 運転席裏                         |
| ディスプレイサイズ      | 22インチ                        |
| 配信時間           | 運行時間内(約13H)                  |
| 配信方法           | コンパクトフラッシュ                   |
| 入稿形式           | 静止画 PNGファイル<br>動画 MPEG-2ファイル |
| コンテンツ(尺)       | 15秒、30秒、60秒、120秒             |
| フリークエンシー(CM素材) | 78回/日(6回/H×13H)              |



行政の普及・啓発事業のご案内や地域に特化したバリエーションに富んだ情報発信は、ご利用者に安心・快適さをもたらすだけでなく、別路線の乗り継ぎ利用を促進するなどの集客にもつながるものと思います。

※本サービスは、中吊り広告をデジタルサイネージ化、メディア特性を活かして地域情報と広告とを相互配信する新たなサービスです。運行事業者様のご協力の下、媒体の費用負担や表示するコンテンツの制作・管理は当社の責任で運用してまいります。

# ケーブルテレビのサイネージ事例 ～ (株)CAC ～

「CAC感謝祭'09ケーブルでつながる地域の“わ”」 デジタルサイネージ実証実験

実験場所: 半田市福祉文化会館、モニター7台設置  
 実験期間: 平成22年12月23日 12時～14時  
 イベント来場者: 約4,000名

縦型モニター(4台)

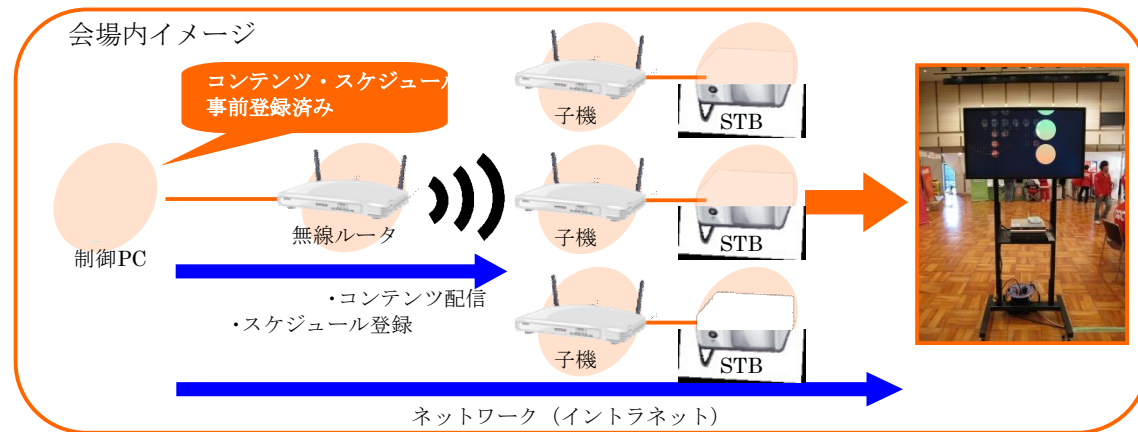


横型モニター(3台)



## 実験概要

- デジタルサイネージの有効性の確認
  - ① 滞在時間による視認効果の測定
    - ・効果測定用2台にカメラ設置し、利用総の確認
  - ② コンテンツの訴求力測定
    - ・イベントを告知することで、滞留コンテンツとしての活用確認
- 無線インフラ活用による運用テスト
  - ① 機器およびコンテンツの遠隔制御



実験結果(概要) (注) M:男性、F:女性、C層:子供、T層:～20歳、1層:20～30代、2層:40～50代、3層:60代～

| 縦 |     | 視認状況 | C層 | T層 | 1層 | 2層 | 3層 |
|---|-----|------|----|----|----|----|----|
| M | 滞在  |      | 9  | 0  | 11 | 4  | 4  |
| M | チラ見 |      | 18 | 1  | 12 | 4  | 5  |
| F | 滞在  |      | 15 | 0  | 9  | 0  | 0  |
| F | チラ見 |      | 13 | 6  | 43 | 13 | 0  |

| 横 |     | 視認状況 | C層 | T層 | 1層 | 2層 | 3層 |
|---|-----|------|----|----|----|----|----|
| M | 滞在  |      | 3  | 0  | 5  | 2  | 1  |
| M | チラ見 |      | 11 | 0  | 12 | 6  | 1  |
| F | 滞在  |      | 4  | 3  | 8  | 1  | 1  |
| F | チラ見 |      | 16 | 2  | 19 | 6  | 2  |

実験協力: 半田市、ソニーマーケティング(株)、(株)東海ビデオシステム

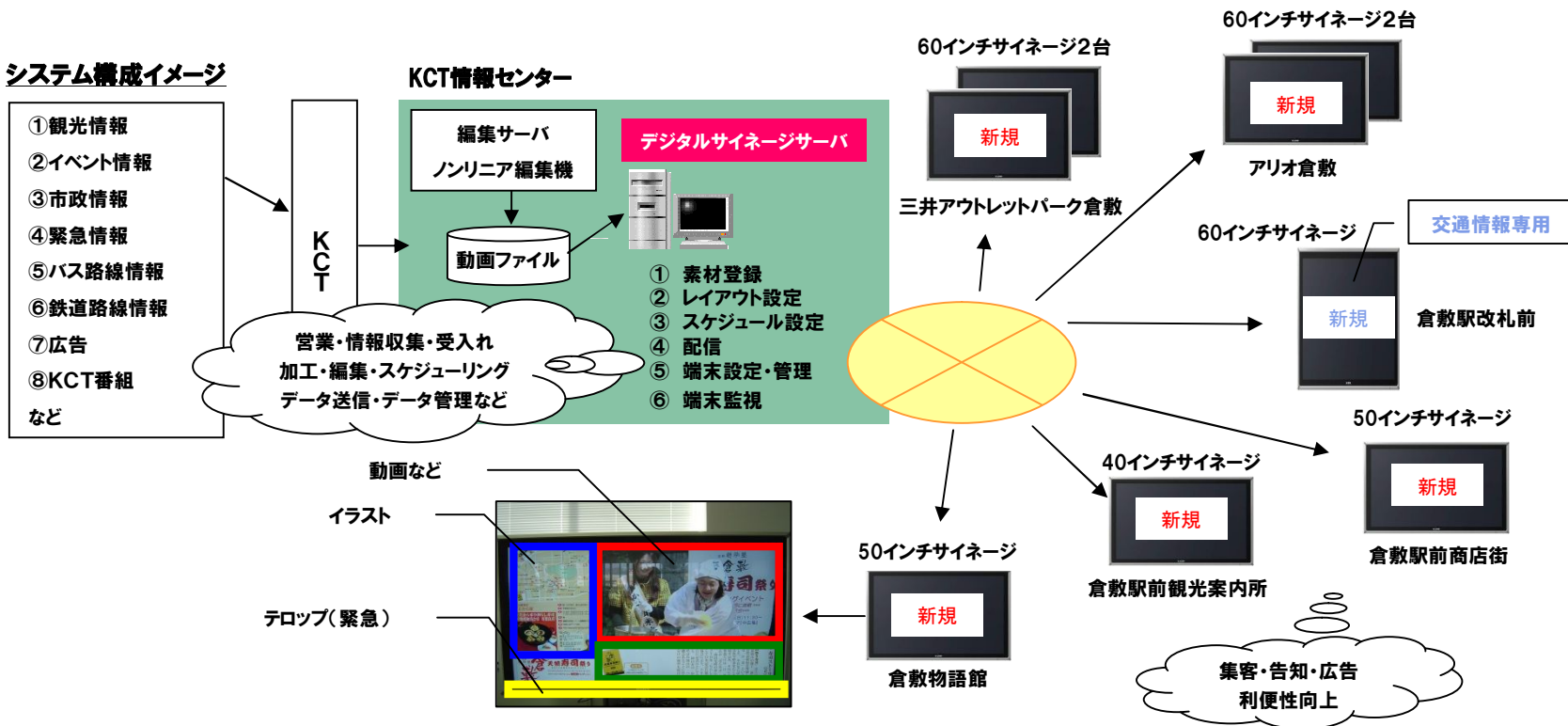


# ケーブルテレビのサイネージ事例 ～ (株)倉敷ケーブルテレビ ～

## 中心市街地デジタルサイネージ計画概要

- ◆ デジタルサイネージの目的
  - ◆ 美観地区、商店街、倉敷駅などにデジタルサイネージを設置し、イベントや観光に関わる情報、商店街に関わる情報をタイムリーに発信することにより、美観地区や商店街の集客力を高めると共に、観光客の回遊性を高めることで、地域活性化を図ることを目的としています。
- ◆ 計画の概要
  - ◆ 駅北商業施設と駅南商店街、倉敷美観地区に合計7台のサイネージを設置、買物客や観光客へ情報を届けます。
  - ◆ 倉敷駅改札前には、交通情報を表示するサイネージ1台を設置して、駅利用者へ必要な情報を届けます。

### システム構成イメージ



# ケーブルテレビのサイネージ事例 ～ PDC (株) ～

静岡市
※イメージは実際のものとは異なります。

タッチパネル情報端末  
**SHIZUOKA  
NAVI**  
11:30

**7月START**

## 2010年7月 静岡市に 地域活性化まちメディア誕生！

住民や来街者にまちの特売・イベント・観光情報などを発信し、  
まちの賑わいを創出します！！

商店街のスタッフや市職員がお手持ちのパソコンからインターネットを使ってまち情報を街角で発信。  
まちの魅力や価値など“旬”な情報を住民や来街者に最大訴求し、地域活性化へと導きます。












CONFIDENTIAL All rights reserved by PDC Co., Ltd.


# ケーブルテレビのサインージ事例 ～ PDC (株) ～

## まちづくり

### 千葉市様



ディスプレイ：46インチLCD (700cd/m<sup>2</sup>・WXGA 1366×768)  
 保護パネル：耐圧強化ガラス  
 外形寸法：H2,022 × D841 × W788mm  
 ※アンカー固定時 H1,990mm/キャスター取外  
 重量：150kg ※148kg/キャスター取外  
 電源：AC100V  
 消費電力：画面停止時最小400W～寒冷地起動時最大2200W  
 タッチパネル：特殊静電容量タイプ  
 リーダライタ：PitTouchPlus (BUG)

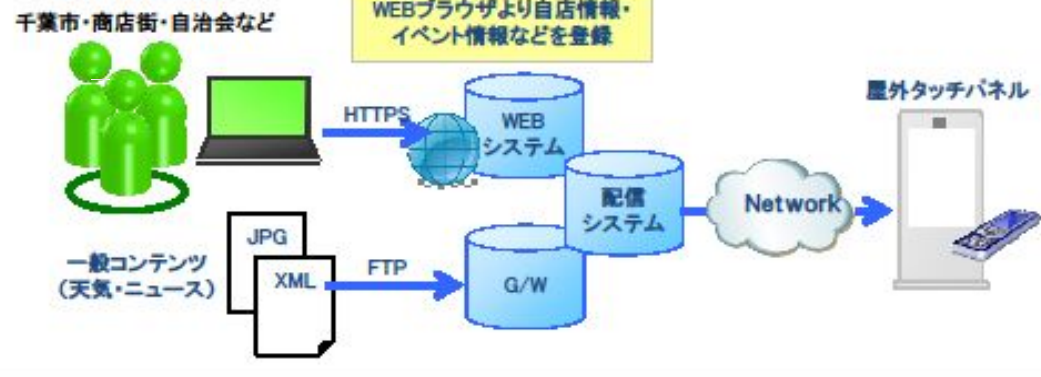
#### 【導入目的】

中心市街地の商店街情報・市政情報を街中に設置したディスプレイで鮮度の高い情報を発信し、**地元住民への情報伝達(コミュニケーション)と地域の活性化(賑わい創出)**を目的とする映像システム

#### 【システム】

デジタルメディアならではの技術で情報鮮度を保つ活きたサインージシステム。  
 市職員や商店街のスタッフが手持ちのパソコンからインターネットを使って**自店情報(商店街情報・イベント情報)**を登録することで、地元住民・観光客(ユーザ)に向けた情報発信・販促プロモーションを街頭で行なえる。  
 ユーザは、見ている情報やクーポンを**ケータイでお持ち帰り**できる。

#### ■システム概念図





## 地域との連携の事例

### ～さまざまな企業団体との協力による地域の活性化～

#### ① アルビレックス新潟（取締役会長 池田弘）

- ・人材流出に歯止めを、「人づくりから街おこし」へ
- ・採算を度外視し、無料招待券で自治会を通じて、来てくれる人へ配布。エリア拡大
- ・やがて無料招待者が有料入場者へ。「アルビレックス新潟」が「新潟の奇跡」を呼ぶ
- ・サッカー以外、バスケ、野球、スキー、陸上、チアリーダーに「アルビレックス」ブランド
- ・「異業種交流会501」創設。街づくり、人づくり、起業家づくりへ

#### ② 川崎フロンターレ

- ・選手との契約条件に地域密着活動への参加が盛り込まれている
- ・「川崎フロンターレ」は地域との共生をめざし、市民まつりや商店街のイベントに選手が参加
- ・英・「アーセルナ」の所属選手が教科書に登場、勉強をアシストする話から、  
「川崎フロンターレ算数ドリル」を上丸子小学校の校長の協力で作成、選手も授業に協力

## 自主研究

## ■ タウン・Re・エンジニアリング研究会

会員企業の皆様と発足した  
「次世代の街づくり」を考える研究会です。

従来型の都市開発は、百貨店などの商業施設を中核に土地利用を組み立ててきました。高齢化・成熟化・デジタル化・グローバル化の波の到来とともに、人々の生活価値や行動様式が大きく変わりゆく中で、都市開発に求められるコンテンツや様式も変化せざるを得ない状況にあります。そうしたなかで私たちエナジーラボは、“消費”ではなく“創発”をテーマにした次世代のタウンコンテンツを模索し、それを核にした街の再編 [=タウン・Re・エンジニアリング]を提案する研究会を発足しました。

## 第Ⅰ期 2008年9月～2009年8月

【座長】 角野 幸博

1955年京都府生まれ。京都大学工学部建築学科卒業、大阪大学大学院博士後期課程修了。(株)電通、武庫川女子大学教授等を経て、平成18年4月より関西学院大学総合政策学部教授。工学博士。一級建築士。

## 第Ⅱ期 2009年12月～2010年12月

【座長】 中村 伊知哉

慶應義塾大学教授。京都府出身。京都大学経済学部卒業、大阪大学博士課程単位取得退学。博士（政策・メディア）。

## ■ 会員企業

伊藤忠商事株式会社、株式会社グリーン・ワイス、東急不動産株式会社、阪神電気鉄道株式会社、アイテック阪急阪神株式会社  
株式会社 安井建築設計事務所、株式会社 エナジーラボ

## ■ 実践！街創りゼミ

街創りを様々な手法で実践されている有識者の方々に、執筆頂いているwebマガジンです。

<http://www.machizemi.com>





## 業 務 実 績

■北山創造研究所においてプロデュースディレクションした実績

〈複合賑わい系施設〉

単にモノを売るだけの施設ではなく、常に賑わいを生み続ける事で施設のファンを生み出す。

- |      |                        |      |                       |
|------|------------------------|------|-----------------------|
| 2006 | ・横浜ベイクォーター [神奈川県・横浜市]  | 2000 | ・チャーチストリート [長野県・北佐久郡] |
|      | ・アーバンテラス茶屋町 [大阪府・北区]   |      | ・プラットプラット [大阪府・堺市]    |
| 2005 | ・アスナル金山 [愛知県・名古屋市]     |      |                       |
| 2002 | ・ピナウォーク海老名 [神奈川県・海老名市] | 1997 | ・サンストリート [東京都・江東区]    |

これまでは、



閉鎖された商・働空間

効率優先

モノを買うだけ



サンストリート亀戸では、

街の人々の日々のくらしを豊かにする「街の暖炉」づくり

街と人の繋がりを重視した、路面店感覚のオープン型低層商業。  
300坪の広場を中心にイベント開催など日々のくらしを豊かにする賑わいを生み出す地域の居間を創造。



街を彩るホンモノの広場

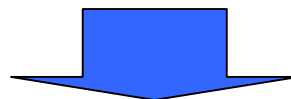
車の通らないブラブラ歩きの歩行環境

各テナントが個性を競う賑わいファサード

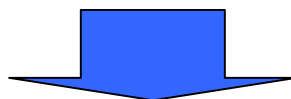
分節配棟により生まれる9つの  
自由ゲートによるTOWN IN TOWN思想

# まとめ

- 放送と通信の融合時代に対応した的確な地域情報の提供
- 震災など、緊急災害に対応できる「地域への情報発信」
- デジタル時代に対応した「多様なサービス」の展開
- 視聴者参加など地域に立脚したメディアの確立



- TVではできない、「身近な信頼感のあるメディア」としての確立
- 有線から無線も含めたユビキタスサービスの展開
- コンテンツの共同制作、共同利用など全国のケーブルが一体となったサービスの展開
- 地域自治体や放送事業者、地域の企業と連携した、地域情報の発信



- 「デジタルサイネージ」や「オン・デマンド」など多様なサービスの展開