【ＤＲニュース・018】：アプリジャパン 2016 の祭典から Beacon とデジタルサイネージ

2016 年 06 月 27 日発信

6 月 10 日（金曜日）に、弊社の新人二人と社内研修をかねて、幕張メッセで開かれていた「アプリジャパン 2016」のアプリビジネスを牽引する「アプリの祭典」に行ってきました。

同時開催されていた「デジタルサイネージジャパン 2016」や「ロケーションビジネス 2016」などから～　今回は、印象に残ったデジタルの情報収集の Beacon（ビーコン）の技術革新やデジタルの情報表現のデジタルサイネージの動向などを調査し、「アプリの祭典」の一部の展示状況を探ってみました。

どうやって、情報の収集（IN）から表現（OUT）までを行なっているかを、感覚的に会得することで、
⇒今後の IoT（Internet of Things）の躍進に対して、新人のピュアな好奇心を感じ取ってください。

1. APPS ジャパン 2016

APPS JAPAN(アプリジャパン)とは、様々なアプリを紹介する「**日本最大級のアプリの展示会**」です。スマートフォン、タブレット、パソコン、テレビやデジタルサイネージなどインターネットに繋がる様々なアプリの活用が広がっており、今後はウェアラブルデバイス、交通、医療、教育など、様々なシーンにおいてもアプリの活躍が期待されています。

（1）　祭典の概要

この祭典は、IOT（Internet of Things)、ウエラブル、車などあらゆるものがインターネットにつながろうとしている中で、スマートフォンやタブレットの先に広がるアプリ業界の可能性を展望しています。

■開催期間：3 日間（同時開催イベント）含めて、

① **来場者数**　：**１４万人以上**
② **参加企業**　：**５００社以上**

（2） 新人二人の関心・好奇心

いくつかのブースで、システムの概要やアプリの仕組みと関連性などを熱心に聴講していました。

また、いろいろなパネルやディスプレイを見ることで、デジタルサイネージなどの空間に驚き・刺激を受けていました。

新人二人の若者の興味と関心事は、専用のデバイスを装着することで、仮想空間の中に入ったような体験を提供する「ＶＲのブース」に一番関心がありました。

VR（バーチャルリアリティ）；ヘッドマウンドディスプレイ（頭部に装着する VR デバイス）を実際に装着して、身体で実体験を感じ取り、楽しんでいました。

ちなみに、今年（2016 年）は、「ＶＲ元年」とも呼ばれています。

2. 情報集配信の技術革新として Beacon（ビーコン）端末の活用

モノのインターネットと称される IoT 時代に突入し、その通信手段として様々な無線技術が注目されている **Bluetooth Low Energy**(BLE)を利用した「**Beacon**」と呼ばれる仕組みについて探ってみます。

（1） 初めにロケーションビジネスとは

ロケーションとは、「位置」や「立地」などの意味を持つ英語ですが、 IT 用語としては、主に、**ユーザーの現在位置を特定してサービスと連携させることができる機能を指す用語です**。

ロケーション機能は、特にソーシャルネットワーキングサービス（SNS）を中心としたソーシャルサービスで活用されることが多く、そうしたサービスに現在の自分のローケーションを通知することは「チェックイン」と呼ばれており、Facebook「スポット」や Foursquare などで利用されています。

Beacon の活用用途としては、主に 2 つのものが考えられる。
１つが屋内における高精度な位置測位。　**そしてもう１つが情報のプッシュ配信だ**。

屋内での位置測位をビジネスに活用する例は、大規模なショッピングモールで位置を特定して道案内をするといった活用をはじめ、工場や倉庫など大きな施設内の各所に Beacon 端末を設置し、スマートフォンアプリでその情報を受信することで**最適な動線を割り出す動態管理などに利用される**。

（2） Beacon って何？

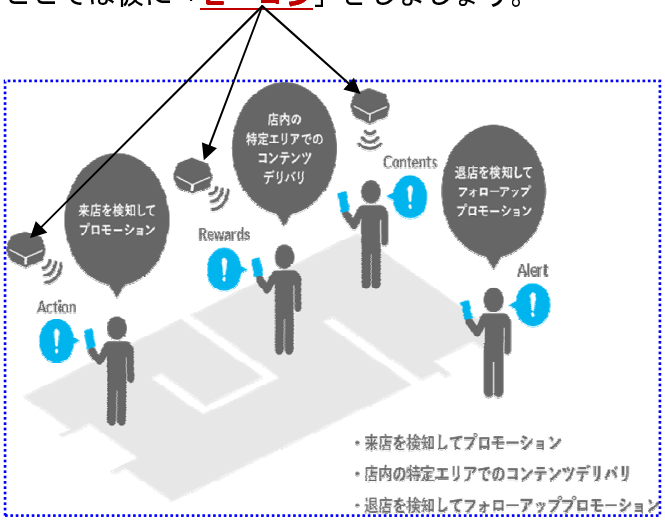
① Bluetooth という信号の発信機です。

信号を数秒に一回、半径数十メートル範囲に発信します。
ただ普通の Bluetooth だとすぐに電力を使い果たしてしまうので、Bluetooth Low Energy (BLE) という極力電力を使わない規格を使用しています。

各 Beacon には名前（ID）が付いています。ここでは仮に「**ビーコン**」としましょう。

② その発信機で何ができるの？

一番簡単なことでいえば、スマホなどの受信端末がその範囲内に入ってきたら、スマホが「**お！ビーコンの信号を受信した！**」と察知します。



さらに**ビーコン**が数秒後に送る信号をまた受信すると　「**ビーコンからまた信号がきました！**」と、その範囲内にいる間は常に信号を受信し続けます。

(a) 来店を察知してプロモーション
(b) 店内の特定エリアでのコンテンツデリバリ
(c) 退店を検知してフォローアッププロモーション

（3） 図書館でスマートフォンによる屋内位置情報を活用

名古屋大学附属図書館において、**ビーコンデバイス（BLE ビーコン）**による屋内位置情報を活用した**新しい図書館サービスの実証実験を実施いています。**

ビーコンデバイスによる屋内位置情報を活用した本格的な図書館サービス（書架ナビゲーションやレファレンス支援機能）は　・・・　全国初となり、世界的にも新しい取り組みとなります。

（4） 水族館の公式アプリ利用

新江ノ島水族館の「えのすい公式アプリ」
館内の配信ポイント **23 ヶ所**に設置された
ビーコンと連動！
・・・**多言語 4 ヶ国語 5 言語に対応する**。

配信ポイント毎に写真や音声によるガイド解説を行ったり、ゾーン毎のデジタルバッジ取得や N 連携機能を有しています。

来場当日のショースケジュールや館内マップ案内など日本語を含む多言語 4 ヶ国語 5 言語に対応しているとのことです。

また、独自開発ビーコンを従業員 500 名に配布・・・**社内コミュニケーションを活性化**している。

（5） ビーコンは便利で面白いが、なぜ広がらないのか？

ビーコンのビジネスを始めるためには、自社でビーコンの発信機器を購入し、それを敷設して、受信側のアプリを開発しなければなりません ・・・**そのさまざまなコストがネックになると？**

その費用対効果は、まだ実証の域から脱していないという。やはりサービスを維持していくのは大変です。**ビーコンの電池を交換するメンテナンスの問題**や、**コンテンツの更新など**で、どうしても費用がかかります。

「クリーンデバイス社会実装推進事業」の公募があり・・・**メンテナンスフリーで使えるビーコンをオープンプラットフォームで ⇒ クリーンビーコンの革新性・優位性に期待大！**

用途が多く、デジタル化が進む

3. 情報伝達・表現のデジタルサイネージの動向について

場所や時間、シーンに合わせて、最適なコンテンツとディスプレイを組み合わせることで、より大きな効果を上げることが期待できる「デジタルサイネージ」について探って見ます。

（1） デジタルサイネージとは

ネットワーク化された電子看板（ディスプレー）。ネットワーク（有線／無線）につながることにより即時性を備え、状況に応じて内容が変化する。

ビルの壁面の巨大なスクリーンやショップの店内に置いた小型の液晶ディスプレー、プロジェクターなど、**さまざまな装置に表示される**。

事例として、渋谷駅前の街頭ビジョンや JR 東日本の列車内のトレインチャンネル、コンビニのレジなどがある。また、広告以外に、道路交通情報や天気予報、観光ガイドなどの情報提供ツールとしての用途にも使われ、**新しいメディア展開の手法として注目されています**。

（2） デジタルサイネージのシステム構成例と既存メディアとの相違

デジタルサイネージコンソーシアムでは、サイネージを「屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ネットワークに接続したディスプレーなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するシステム」と定義しています。

構成要素としては、液晶モニターなどの表示装置と、**コンテンツ**、そして**情報を配信するネットワークの三つ**です。

既にウェブやケータイによる情報提供と活用は成熟した感がありますが、そうした既存メディアとサイネージとの違いをどうとらえればいいのでしょうか。

最近、デジタルサイネージコンソーシアムの定義とはまた別に、**「テレビとパソコンとケータイ以外のメディア」がサイネージではないか**・・・・・・・**「第４のメディア」**だということです。

（3） デジタルサイネージのポジショニング

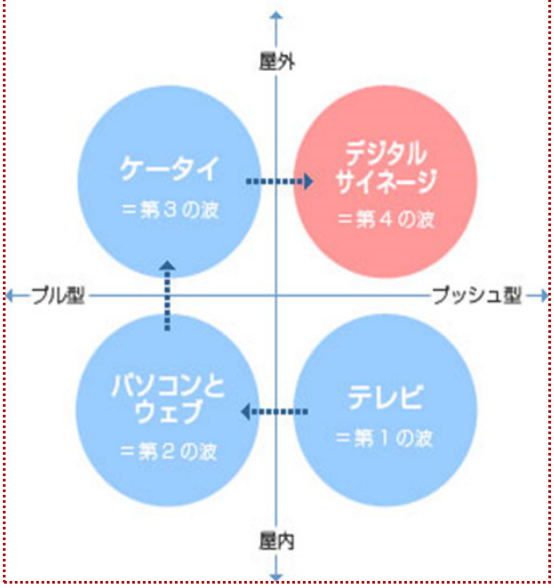
情報には「**プッシュ型**」と「**プル型**」があります。

テレビは、コンテンツが一方向で流れてきて、利用者はそれを受動的に視聴する**プッシュ型のメディア**です。

これに対してウェブは、利用者が能動的に情報を引き出す**プル型のメディア**です。

そこに「屋外」と「屋内」という視点を加えてみましょう。**「屋内のプッシュ型メディア」が**テレビ、**「屋内のプル型メディア」が**パソコンによるウェブ、**「屋外のプル型メディア」が**ケータイとなります。

■デジタルサイネージのポジショニング



最後に残っている**「屋外のプッシュ型メディア」がサイネージ**だと考えれば、**完全なユビキタスが完成**するでしょう。**サイネージは、時間的にも空間的にもメディアのすき間を埋めるのです**。

テレビ広告やウェブ広告との競合を心配する声もありますが、プッシュとプル、屋外と屋内、四つのフィールドそれぞれで何をするかと考えると、**テレビやウェブとサイネージの市場は競合することもなく相互に発展するはずです**。

例えば、医療機関が来院者に向けて効果的な広報を行えるツールとしてのサイネージは、広告とは**また別の新たな市場の創出と見ることができるでしょう**。

（4） 鉄道向けネットワークソリューション ・・・・・・・ JR 東日本旅客鉄道

電車に乗る人たちが求めているのは、リアルタイムな情報。高速無線通信や車両情報統合管理装置との連動により、運行情報や乗換案内などをタイムリーに配信しています。

さらに、天気予報やニュース、ＣＭなど乗客のニーズに合った役立つ情報を伝えています。

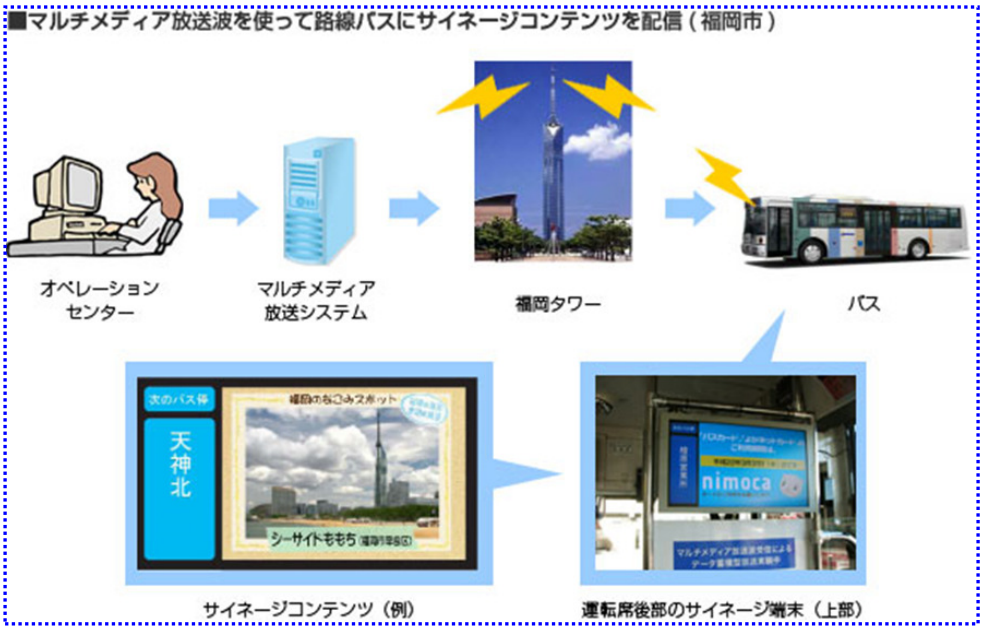
トレインビジョン

鉄道・交通の利用者にとって、運行情報を確認できる便利なメディアに育ってきています。

（5） 路線バスにサイネージコンテンツの配信事例

福岡市では街中のサイネージ端末に加え、路線バスの中にもサイネージ端末を設置し、**マルチメディア放送波を使って情報を流す実験を行っています**。いわば「**放送とサイネージの融合**」です。

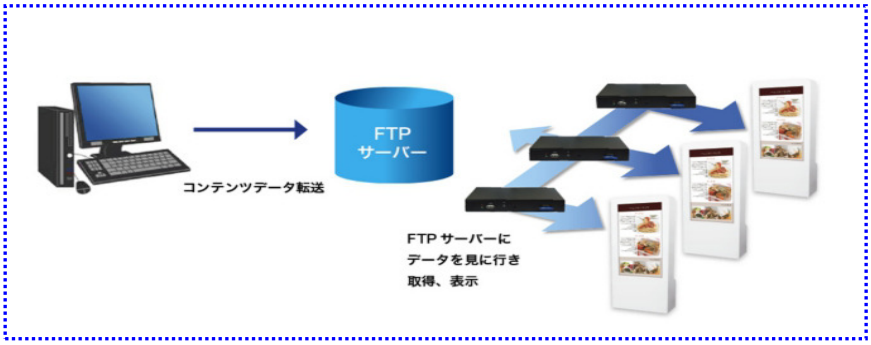
・・・・・**これは日本初の試みで、世界的に見ても最先端の事例といえるでしょう**。



（6） 屋外デジタルサイネージの実施例

① 外部 FTP サーバーを利用してコンテンツデータの配信例

レストランや飲食店の店頭に設置して、日々のメニューを表示。



② ショッピングモールの案内盤

ショッピングモールの出店店舗を検査するときに、サイネージの電子盤を見て、個々の店舗の位置を探ります。

・・　個々の店舗を指さすと、その店の宣伝情報が出るようになるとさらに便利。（今は、あるかなぁ・無いか？）

③　中小規模向けスタンドアロンソリューション

新商品や特売、キャンペーンといった情報の切り替わりが早い店舗などでは、コンテンツの入った**ＳＤカードを差し替えるだけ**でお客さまに最新情報を伝えることができる「簡単なサイネージの仕組み」もあります。

（7）　デジタルサイネージの展示・ショールーム

ショールームスタッフが製品の特徴を詳細にご説明しながらデジタルショールームを案内します。

（8）　業務別のデジタルサイネージ活用事例

多数の設置実績とそのノウハウがあるからこそ、さまざまなロケーションで、規模・目的に応じた映像配信で情報伝達力と集客力のアップを可能にする製品が多数、紹介されていました。

実際に展示会場に行って、直に手で触って、見て、思考して、感じ取ることが重要です

新人の若者も、いろいろな好奇心から何らかの刺激や感動を享受したと思います

皆さんも日々の生活で、新人のようにピュア（純粋）な気持ちと新鮮な気づきを大切に！！