

携帯電話を活用した 「駅からの情報発信」に関する研究



道田 英明*



中川 剛志*

多くのお客さまが利用するJR東日本の「駅」には高いポテンシャルがあり、さらなる価値向上に取り組む必要がある。一方近年、放送と通信の融合など放送を取り巻く環境が急激に変化している。そこで本研究では、地域社会の中心である駅において「地域情報を中心とした駅からの情報発信」をテーマとして、携帯電話向けサイト「上野チャンネル」とライブトークによるリアルタイムの情報発信の試験を上野駅で行い、サービスの有効性を検証した。今回の試験を通し、携帯電話への情報伝達、ライブ情報、地域情報の発信が有効であることが確認できた。

●キーワード：携帯電話、情報発信、Web サイト、ストリーミング、コンテンツ

1. はじめに

駅の価値向上を目指し、放送を取り巻く時代の変化に対応すべく、JR東日本が行う情報発信サービスを検討する「放送サービス調査研究会」が2008年に発足し、計9回の研究会を通して、以下のような仮説を得た。

- (1) 携帯電話は、情報を受けるデバイスとして適している
- (2) 移動者にとって、現在地や目的地に関連した情報ニーズが高い
- (3) イベントや運行情報などのライブ情報は、ユーザーの興味喚起に有効である
- (4) 一方向と双方向（オンデマンド）での情報提供の組み合わせは有効である
- (5) 情報発信サービスでの紹介により、駅ビルの収益向上につながる

上記の仮説検証、および情報発信サービスの有効性検証のため、上野駅においてフィールド試験を実施した。

2. 上野駅における情報発信試験

上野駅構内にライブブースを設置し（図1）、携帯電話を活用した情報発信の試験を実施した。上野は博物館等が多く文化の発信拠点であり、ガレリア内に情報発信スペース「Break」があることが上野駅を選んだ理由である。試験期間は以下の通りである。

■上野駅でのトークライブ：2010年1月15日～17日

■携帯ポータルサイトの開設：2010年1月15日～24日

トークライブでは、上野エリアの天気やニュース、上野公園や博物館などの情報、駅周辺のグルメ情報、アトレ上野店の店舗情報、JRの列車運行情報など、上野エリアと駅に関する情報を発信した。

トークライブの様子は、ストリーミング（動画配信方式）により携帯電話にリアルタイムで配信され、上野駅構内「Break」のディスプレイでも放映した（図2）。



図1 ライブトークの様子

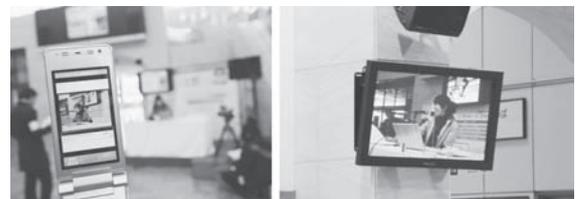


図2 ライブトークの動画配信

また、携帯電話向けのポータルサイトとして「上野チャンネル」（図3）を開設した。ライブ映像をストリーミングにより見ることができ、鉄道情報、天気、ニュース、グルメなどのコンテンツを提供した。サイト内にアンケートを入れ、実際の利用者からの反応を把握し、プレゼント画面によりアトレの店舗への送客効果を測定した。



図3 ポータルサイト「上野チャンネル」

3. 試験結果

3.1 現地アンケート結果

上野駅の利用者148名を対象として、調査員によるアンケート調査を実施した。結果は以下のとおりである。

■ライブ放送の今後の視聴意向

- ぜひ見たい 32.7%
- まあ見たい 53.8%
- どちらともいえない 13.5%
- あまり見たいと思わない 0%
- 見たいと思わない 0%

■ライブの印象

「上野駅の情報としてふさわしい」「紹介内容が役に立つ」「いまの時間に適したコンテンツである」といった項目で評価が高かった。

■興味を持ったコンテンツ

- 1位：レストラン情報 (35.6%)
- 2位：カフェ情報 (26.9%)
- 3位：運行情報／乗換検索 (21.2%)
- 4位：菓子スイーツ (16.3%)

■携帯サイトの課金受容金額

- 有料なら利用しない 43.2%
- 105円以内 21.6%
- 210円以内 3.5%
- 315円以内 16.2%
- 525円以内 2.7%
- 金額は分からない 2.7%

3.2 携帯サイト内アンケート結果

携帯サイト内でのアンケートには、202名の回答があった。今回の試験の印象は図4のとおりである。

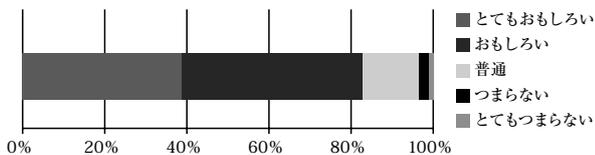


図4 今回の試験の印象

今回の試験で出している情報について、「見たい場所」のアンケート結果を図5に、「駅利用時にほしい情報」の結果を図6に示した。

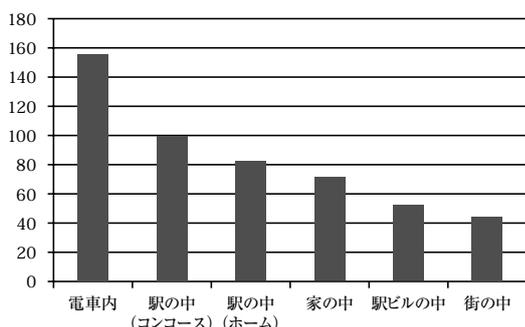


図5 情報の見たい場所

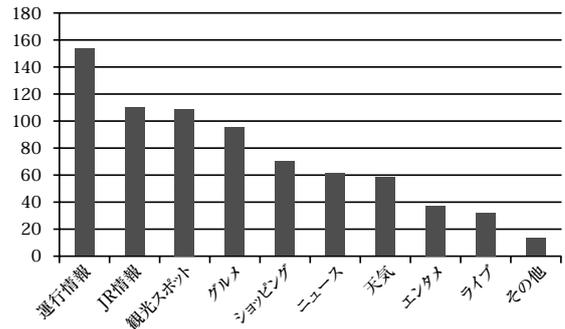


図6 駅利用の際にほしい情報

3.3 携帯サイトのアクセス数結果

10日間の試験期間中で、合計11,223件のアクセス（ページビュー）があった。初日が2769件でもっとも多かったが、駅でのトークライブが終わった後も500～1000件程度のページビューがあり定期的にアクセスがあった。アクセスランキングでは「ネットLIVE」が最も多く、続いて「レストラン情報」「プレゼント」「上野駅探訪」の順である。

3.4 アトレ店舗への送客効果測定結果

試験期間の10日間、携帯のプレゼントページを使った送客効果の測定を行った。プレゼント配布数は478、1店舗平均10.9個であった。店側の協力体制で差が出た可能性もあるが、一定の送客効果はあると確認できた。

4. 考察

携帯電話向け情報配信については「便利」「役に立つ」などの意見が多く、利用意向も高い。コンテンツについては、現在地や目的地に関する情報ニーズは高いが、時間帯によって求められる情報が大きく異なる。平日の朝は運行情報やニュースなどが、休日は観光情報やグルメ・ショッピング情報などのニーズが高い。

駅構内の放送拠点からライブで発信される情報には、リアルタイムならではのスピード感と説得力がある。また、放送拠点の存在自体が駅空間を活気づかせ、駅の資産価値向上に繋がると考える。

駅ビルの収益向上については、試験期間が短かったことから十分な検証はできなかったが、相乗効果を発揮するためには店舗との協力関係が重要であると考えられる。

また、当社の資産である鉄道コンテンツに関しては、アクセス数が多く、見せ方の工夫次第ではキラーコンテンツになる可能性があると考えられる。

ビジネスモデルについては、ユーザー課金モデルの可能性、ローカル広告モデルの可能性が示された。

5. おわりに

駅は多くのお客さまに利用して頂いており、今後も新しい価値、新しいサービスを開発していく必要がある。お客さまにとって有用な「駅からの情報発信」が実現できるように、今後も研究を進めていく。