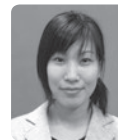


## デジタルサイネージを用いた 地域との連携モデルの構築

Cooperation model building with the area using digital signage



小山田 美和\*



伊藤 晶子\*\*

We investigated about digital signage and have grasped the present condition. After that, we selected CIAL TSURUMI to the model and conducted investigation and an experiment. We investigated the use situation of the signage system. As a result, it turned out that it is seldom utilized. Therefore, we experimented aiming at the contents which a televiewer appreciates more. This experimental result showed that the contents and installation position of signage was important. Furthermore, it is necessary to display the contents suitable for the purpose intelligibly.

●キーワード：デジタルサイネージ、ステーションビル

### 1. はじめに

近年、映像配信技術や映像表示技術などのデジタル技術が著しく向上しており、街には様々なデジタルサイネージ（電子看板・電子公告などの表示装置）が掲出されるようになってきた。JR東日本グループでも、駅を中心としてデジタルサイネージの整備が進んできた。その中で、デジタルサイネージが果して視聴者を巻き込むことのできる内容になっているのか、正確に情報やメッセージを伝えることができるものになっているのかという課題が表れてきた。本研究では、デジタルサイネージに対して視聴者から求められることを調査し、地域に受け入れられ、さらには地域と連携することのデジタルサイネージのあり方を考察していくこととする。

### 2. 研究の進め方

#### 2.1 概要

始めに、デジタルサイネージの運用事例に関する調査を行い、現状を把握する。次に、モデルとなる駅ビルを選定し、現状の課題を把握する。これを受けて仮説を立て、実際に実験を行うことにより効果を検証していく。

#### 2.2 運用事例の調査

まず始めに、商業施設などでのデジタルサイネージの展開がどの程度進んでいるのか、調査を実施した。その結果、調査時から遡り5年以内に新規開業または大規模リニューアルを行った駅ビルやエキナカにおいて館内サイネージの導入事例が増えていることが分かった。大きな要因としては、モニターの価格が低下したこと、競合施設を含め商業施設での館内サイネージ導入が一般化してきたこと、設計に加わりや

すいため建物の新設時または改良工事実施時に導入する機会が多いことの3つが考えられる。

デジタルサイネージの種類については、運用面から大きく2つのケースに分けられる。1つは、コンテンツの作成と配信についてメーカー製のコンテンツ配信システムを使うケースである。2つ目はテナントがコンテンツの作成を行いダイレクトに配信するケースである。この場合、テナント自らがタイムリーに最新の情報をサイネージに放映することが可能である。

その他の特徴として、駅構内などのサイネージは基本的に無音であるが、商業施設によっては効果的に音声を取り入れているケースが見受けられた。

#### 2.3 モデルとなる駅ビルの選定

今回、デジタルサイネージが整備されており、中小規模でアンケート調査が比較的容易であること、モニターを募りやすいことなどから、2012年11月にグランドオープンした駅ビル「CIAL鶴見」をモデルケースとし、以降の調査や研究を実施することとした。

CIAL鶴見は、JR鶴見駅東口にある駅ビルである。1Fと2Fで食料品を取り扱っており、3～5Fでファッション・雑貨、6Fにレストランが入っている。屋上には庭園も備えており、週末毎に地域に根付いたイベントを開催している。CIAL鶴見については、後述のヒアリング調査から「地域密着型の駅ビル」「親しみやすい駅ビル」として地域から愛着を持たれていることが分かっている。

## 3. 現状把握

### 3.1 テナント向け調査の実施

CIAL鶴見に導入されているデジタルサイネージシステムは、テナントがコンテンツを作成しその都度タイムリーに配信するケースである。コンテンツは、Twitterを使用して簡便に作成しデジタルサイネージに放映できるようになっている。今回、各テナントの活用頻度や活用方法について、アンケート調査およびヒアリング調査を実施し、現状を把握することとした。

#### 3.1.1 アンケート調査（テナント対象）

まず始めに、CIAL鶴見のテナントを対象として、現在運用中のTwitterを使用したデジタルサイネージシステムの利用状況などについてアンケート調査を実施した。得られた結果を図1に示す。

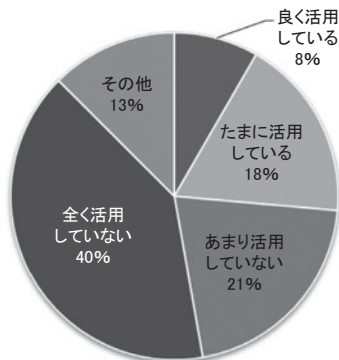


図1 システム利用状況

図1の結果から、活用しているテナントが少ないことが明確となった。活用できない理由としては、「忙しくて使いこなせない」がほとんどであり、その他に「効果が期待できない」「お客さまがデジタルサイネージを見ていない」といったシステムに対して懐疑的であることが挙げられた。テナントカテゴリー別に分析したところ、システムを実際に活用しているカテゴリーは「①婦人服」「②ファッション雑貨」「③サービス・その他」次いで「⑤レストラン&カフェ」に多く、「④フード・スイーツ」では少ない傾向が見られた。（図2）

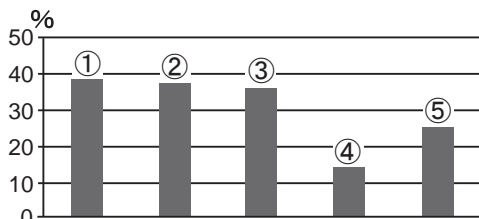


図2 カテゴリー別システム活用割合

#### 3.1.2 ヒアリング調査（テナント対象）

3.1.1のアンケート調査を基に、より詳細な課題を抽出するためにテナント責任者に対してインタビューによるヒアリング調査を行った。

活用しているグループの特徴をまとめると、テナント内の全スタッフが参加してツイートしており負担に感じていない、積極的に工夫をしてお客さまに見てもらおうようにツイートしている、ということであった。さらにシステムでの効果を実感した経験があり、より熱心に取り組むという図3に示すようなサイクルが出来上がっていた。継続できる要因としては、スタッフが楽しみながら参加していることが明瞭に伝わってきた。反対に活用できていないグループの特徴は、面倒と感じていること、効果があると思っていないことであった。

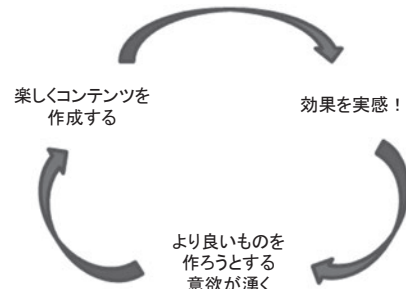


図3 成功事例のサイクル

以上から、タイムリーな情報配信としてデジタルサイネージの質を向上させるためには、テナント内での参加者を増やすこと、デジタルサイネージの及ぼす良い効果を体験する必要があると判断した。この対応として、テナントを対象とした講習会を開催し、システムを使用できるスタッフを増やす取組みを実施した。また活用しているグループの成功事例を共有する場を設けた。

### 3.2 グループインタビューの実施

次にポイントカード利用者の中からモニターを募集し、インタビュー形式のヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査の結果、CIAL鶴見館内にあるデジタルサイネージについては十分認知されているが、そこから何らかの情報を得たことのあるモニターはおらず、利用意向も低いことが分かった。求める情報としては、見た人だけがお店で特典を受けられることができるサービスや、タイムセールなどのお買い得情報が支持された。

以上から、認知はあるものの利用されていないデジタルサイネージを利用させていただくためには、より魅力的な情報を配信する、お得な情報が配信されていることを周知する、設置場所を増加させることでお客さまが情報に接する機会を増やすといった工夫が必要であると考えた。

## 4. 試験実施

### 4.1 仮説の設立と試験の実施

グループインタビューで得られた事柄や音を効果的に利用している駅ビル以外の事例から、より効果的なデジタルサイネージとするためには以下の2項目が重要であると仮定した。

- ・コンテンツの内容を工夫すること
- ・音を出すこと

従ってCIAL鶴見で試験用サイネージを設置し、実験としてコンテンツの試作および音の効果について検証を進めていくこととした(図4)。また、スピーカーおよびタッチパネルが使用できるサイネージを用意し、視聴者数を集計できるようなシステムとした。設置場所については、お客さまの動線確保を優先とし、電源の確保や施工性を考慮して1階の食料品フロアに決定した。実施期間は、2013年10月~2014年2月であった。



図4 試験用サイネージの設置状況

### 4.2 コンテンツの工夫

#### 4.2.1 産直コンテンツ

新しいコンテンツを作成したときに、最も注力した事柄が「産直コンテンツ」である。今回の試験用サイネージが食料品フロアに設置されるということと、生産者の生の声をタイムリーに消費者に届けることでコンテンツが差別化され魅力的になると考えた。農産物を扱うテナントからの協力により、生産地から旬の情報をTwitterを使用して投稿してもらうことでデジタルサイネージで配信する方法をとった。(図5)

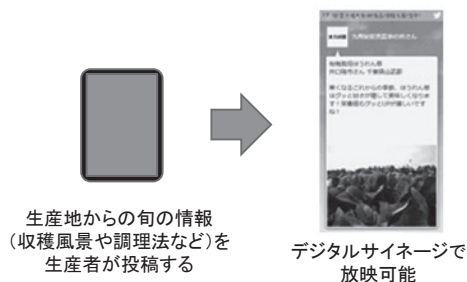


図5 産直コンテンツの投稿イメージ

以上から、農産物生産者と消費者をダイレクトに結ぶことが可能となった。

#### 4.2.2 その他のコンテンツ

産直コンテンツ以外では、飲食店、婦人服、その他雑貨や駅ビルの営業情報などのコンテンツを試作した。このとき、飲食店のコンテンツについては、普段お客さまが見ることのできない製造過程やお店の裏側を紹介することにした。婦人服では、要求の高かったコーディネート紹介を動画で配信することとした。駅ビルの営業時間などのコンテンツに関しては、分かりやすいシンプルな静止画を放映することとした。また、タッチパネル式のフロアガイドを組み込むことでタッチパネルの有効性についても確認するようにした。

### 4.3 音の効果

聴覚からの情報があると通りすがりの視聴者に気付かせる効果があると考え、作成したコンテンツを放映する際に、音源無し、BGM有り、効果音(より演出性の高い音)有りの3つのパターンを用意し、評価・検証を行った。

## 5. 評価

### 5.1 視聴実態調査

実験用サイネージ端末の視認状況について、延べ116日間のデータを収集したところ、図6のような結果が得られた。時間帯別にみると、月曜日から木曜日については、14時から18時頃になだらかな山が確認できる。金曜日については、夕方17時に鋭いピークが現れたことが分かる。土曜日・日曜日については、13時から17時にかけて大きな山となることから、視認した人数が多かったことが確認された。これらの結果から、駅ビルへの来館者人数と実験用サイネージ端末の視認者数には相関があることが改めて確認された。

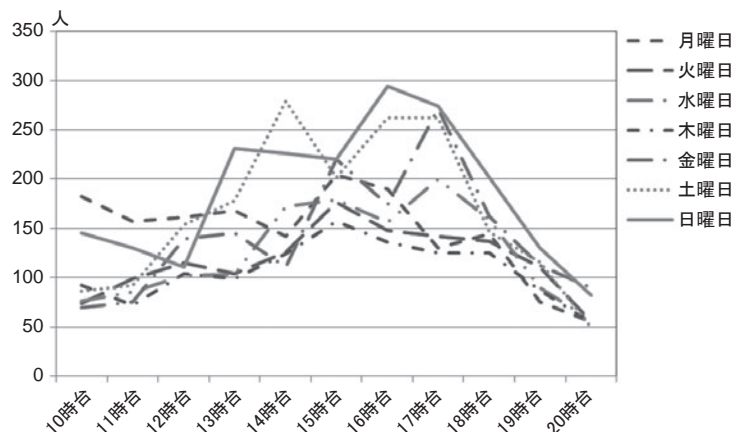


図6 実験用端末の視認状況調査結果



## 5.2 来館者アンケート調査

実験用サイネージ端末のコンテンツについて、評価を行うため、来館者に対するアンケート調査（記入式）を実施した。曜日属性の違いを考慮し、日曜日と平日1日の計2日間で調査を行った。サンプル数は各100を確保した。

今回のサイネージ端末の役立ち度についての質問項目では、「非常に役に立つ」または「役に立つ」と回答した人が全体の約60%であり、情報提供の一つとして有効であることが明確となった。タッチパネルに対する問いかけでは、多数が役立つと回答した半面、そもそもタッチパネル機能があることに気付かないとの意見があった。サイネージで提供して欲しい情報内容に関する設問では、「セール・割引情報」がトップで、次いで「イベント・催事情報」、「オススメ・お買い得情報」の順であった。

## 5.3 グループインタビュー（2回目）

最後に、3.2で募ったモニターに再度依頼し、インタビュー形式のヒアリング調査を行った。ここでは、実験用サイネージ端末を視聴して、感想や意見を述べてもらうようにした。

試作したコンテンツについては、それぞれ多くの意見があった。産直コンテンツは、食品に対して安心感が得られる、こだわりや熱い思いが伝わる、とても良いなどと高い評価が得られた。しかしながらコンテンツ放映の時間が長い、文字が多く読みにくい、という貴重な意見も得られた。飲食店のコンテンツについては、製造過程などの裏側に高い関心があることが分かった。さらに、お得な情報が欲しいとの意見があった。モニターの中には、実際に実験用サイネージのコンテンツを見て購入した商品があることも分かった。営業時間などのコンテンツに関しては、シンプルに必要な情報だけが届くような今回の試作内容で十分との評価を得た。興味深い反応として、何度も利用しているテナントのコンテンツに対しては好感を持ちやすく、さらに利用したことのないテナントの場合であってもコンテンツを見たことにより商品などに対して興味を持ちやすいとの意見があった。またインタビュー中に、コンテンツの内容が良くても、設置場所によってはなかなか見る機会につながらないとの意見が多数出た。例えばリラックスしているときには情報が伝わりやすいので、パウダールームや授乳室への設置やベンチ前への設置などは、効果が期待できる。

## 5.4 音の効果検証

次に音源無し、BGM有り、効果音有りの3つのパターンについてデータ分析を行い音の効果を検証した。その結果、音源と1日当たりの視認者数の関係は図7のようになった。この

ことから、音源無しの場合と比較してBGM有り、効果音有りの順に増加していることが分かった。これらのことから音が有効であることを示すことができたが、普段から賑やかな場所であり各店舗の声出しが盛んであるといった観測環境の厳しさなどを踏まえ、今後さらなる検証が必要と考える。

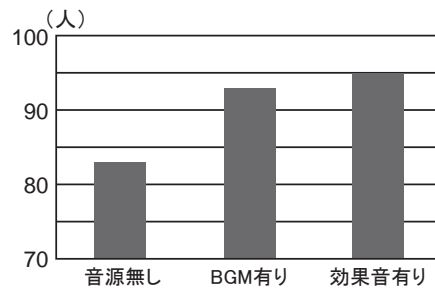


図7 音源と視認者の関係

## 6. おわりに

以上の結果から、今回試作したデジタルサイネージはお客さまから一定の評価を得ており、情報提供の一つとして認知されていることが確認できた。このことから、コンテンツの工夫次第でさらなる情報発信ができる可能性があるといえる。コンテンツの内容については視聴者が興味や関心を持っているかにより評価に差が出るといえる。よって万人に親しみやすく関心が高い食料品店などでは、より新しい切り口の情報が求められる。反対に、入りにくいと感じている店舗や自分向きではないと敬遠している店舗については、情報発信により新たな発見を提供することができることから、新たな顧客を得る可能性に繋がるといえる。またグループインタビューの結果で得られた文字量が多いという問題点については、1画面当たりの文字数を極力抑え、視覚や聴覚で訴えかけることで改善されると考えられることから、音の効果と共に今後さらに勉強していく必要がある。

余談ではあるが、グループインタビューの中で「2階フロアに手荷物整理台が欲しい」との意見があった。このことをCIAL鶴見の運営側に伝えたところ直ちに机が用意され、お客さまからご好評をいただいた。CIAL鶴見が地域に愛される理由であると思う。

## 謝辞

今回の研究に際し、多大なご協力をいただいたCIAL鶴見様に心より感謝申し上げます。