

サイネージによるスキマ時間の有効活用に関する研究



小林 知己^{*1}



鎌田 凌雲^{*2}



斎藤 武^{*3}

Effective Use of Pocket of Time by Signage

Tomoki KOBAYASHI^{*1}, Ryouun KAMATA^{*2}, and Takeshi SAITO^{*3}

^{*1} Assistant Chief Researcher, Innovation Design Unit of Research and Development Center of JR EAST Group

^{*2} Researcher, Innovation Design Unit of Research and Development Center of JR EAST Group

^{*3} Chief Researcher, Innovation Design Unit of Research and Development Center of JR East Group

Abstract

Based on the concept of “providing a little notice and suggestion to those who have pocket of time,” this study developed “signage that suggests effective use of pocket of time. This paper reports on the outline of the station signage set up as a touchpoint between the store and customers, and on the verification of changes in customer behavior using the content.

●**Keywords:** Signage, Behavior change, Pockets of time, Cognitive science, Attracting customers

^{*1}JR東日本研究開発センター イノベーションデザインユニット 副主幹研究員

^{*2}JR東日本研究開発センター イノベーションデザインユニット 研究員（現：高崎支社 保線技術センター）

^{*3}JR東日本研究開発センター イノベーションデザインユニット 主幹研究員

1. 緒言

JR東日本グループでは、グループ経営ビジョン「変革2027」において「住んで良かった」「働いて良かった」「訪れて良かった」と感じていただけるくらしづくり（まちづくり）のために、日常生活における時間価値を高めるサービスの提供をめざしている。

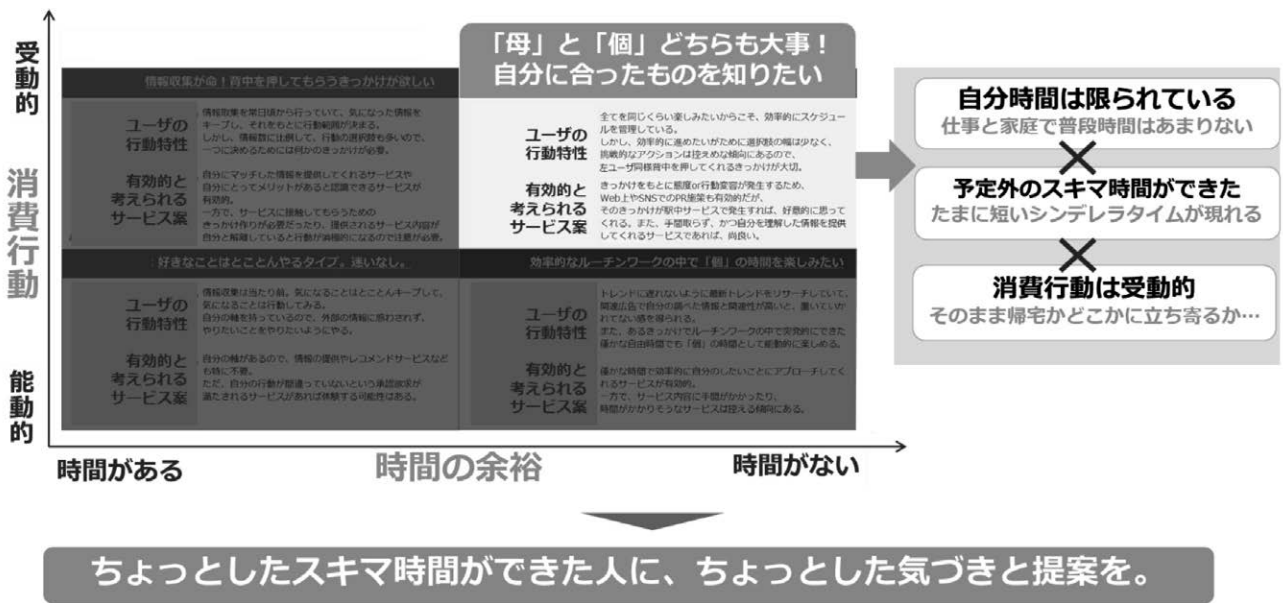
そこで我々は、「ちょっとしたスキマ時間ができた人に、ちょっとした気づきと提案を」をコンセプトに、「スキマ時間の有効活用を提案するサイネージ」の実証実験をJR横浜駅で実施した。本実証実験では、お客さま一人ひとりが求める店舗の情報を、臨場感のあるサイネージで提供し、日常的に利用する駅でのスキマ時間で利用可能とした。本稿では、店舗とお客さまのタッチポイントとして設けた駅のサイネージの概要と、コンテンツを利用したお客さまの行動変容に関する検証結果について報告する。

2. ユーザ像とコンセプト

近年の消費行動変化によって、ビジネス転換期にある小売事業ではDXが課題となっており、当社もお客さま一人ひとりとつながることを目指すBeyond Stations構想の一環として、小売りと広告がシームレスにつながる購買・メディア体験の実現に向けて取り組んでいる。その中で、駅直結のショッピングセンターにおいては、多くの駅利用者を店舗に導くことが課題となっている。また、グループ経営ビジョン「変革2027」では、日常生活における時間価値を高めるサービスの提供をめざしている。そこで、本研究では、短時間でショッピングセンターに立ち寄りたくなるようなメディア体験の実現に向けて取り組むこととした。

最初に、ユーザ像を整理した。具体的には、ワークショップ形式でユーザ像（ユーザの行動特性・有効的と考えられるサービス案）を複数作成し、作成したユーザ像を「消費行動が受動的・能動的」「時間の余裕がある・ない」の2軸で分類した（図1）。その中でも、消費行動が受動的で日常は時間の余裕のない人を、ユーザ像として設定した。本ユーザは、自分時間は限られている・消費行動は受動的・予定外のスキマ時間ができたという特徴を持つことから、日々時間やタスクに追われる中で、日常から離れるきっかけを訴求することにより、瞬間的にできた時間の余裕を、計画的でない購買へ充てる余地があると考えたためである。

そこで、本ユーザにアプローチすることを想定し、「ちょっとしたスキマ時間ができた人に、ちょっとした気づきと提案を」をコンセプトとしたサイネージを開発することとした。



3. スキマ時間の有効活用を提案するサイネージの開発

「スキマ時間の有効活用を提案するサイネージ」は、「ちょっとしたスキマ時間ができた人に、ちょっとした気づきと提案を」をコンセプトに、消費行動が受動的で日常は時間の余裕のないお客さまを主なターゲットとして、「仕事がいいつもより早く終わった」「待ち合わせ時間よりも早く駅に着いた」などの駅で生まれたスキマ時間を有効に使っていただけるよう提案するサービスである。大型サイネージにより、ニューマン横浜の店舗情報を臨場感ある映像にて提供することで、映像を通じて、サイネージの前を通過するお客さまに対し、スキマ時間を楽しいショッピングに使うなどの新しい気づきを与えることをめざした（図2）。



なお、サイネージ設置箇所は横浜駅中央通路、誘客先は2416MARKETとした。2416MARKETは、ニューマン横浜6階の株式会社ルミネ初の総合プロデュースゾーンであり、「もっと地元が好きになる」をコンセプトに、神奈川の魅力を発信する7つのエリアを有している（図3）。



図3 2416MARKETの7つのエリア

本コンテンツの開発は、【臨場感のあるユーザインターフェース】【サイネージとスマートフォンの連携】【お客さまや時間帯に合わせた体験の提供】の3つの観点に着目して進めた。

【臨場感のあるユーザインターフェース】

サイネージや装飾等により、店舗の雰囲気や商品の魅力を感じることができ、「この近くに、こんなお店が！」「広いから色々ありそう」といった発見を感じていただくことをめざした。具体的には、70インチの大型サイネージを用いるとともに、サイネージ周辺は店舗のイメージに合わせて白基調のシンプルな装飾にすることで、サイネージと外装全体で店舗の魅力を伝えることとした（図4）。また、コンテンツについても、お店の広さや雰囲気を等身大で見せることで、短時間で、つい行動を変えたいくなるような体験となることをめざしている（図5）。



図4 サイネージ・外装



図5 店舗紹介のコンテンツ

【サイネージとスマートフォンの連携】

サイネージにて表示されるコンテンツの終盤にQRコード※を表示し、お客さまはそれを読み取ることで店舗の詳細情報を取得することができるようにした。具体的には、店舗の詳細映像や店舗への地図を取得することができる。当日店舗に行くお客さまに対してはショップへのナビとして活用いただき、当日時間が無いお客さまに対しては後日の確認に用いていただくことを狙った（図6）。

※QRコードは株式会社デンソーウェーブの登録商標



図6 スマートフォンとの連携

【お客さまや時間帯に合わせた体験の提供】

本サービスでは、サインージの利用時間帯と、お客さまの年代、性別に応じて情報提供を行った。今回、情報提供の対象としている店舗は7つのエリアを持つため、コンテンツは7種類ある。サインージに設置しているカメラにて推定したお客さまの性年代・当該サービスを利用している時間帯を加味して、7種類のコンテンツのうち1種類を発信する(図7)。

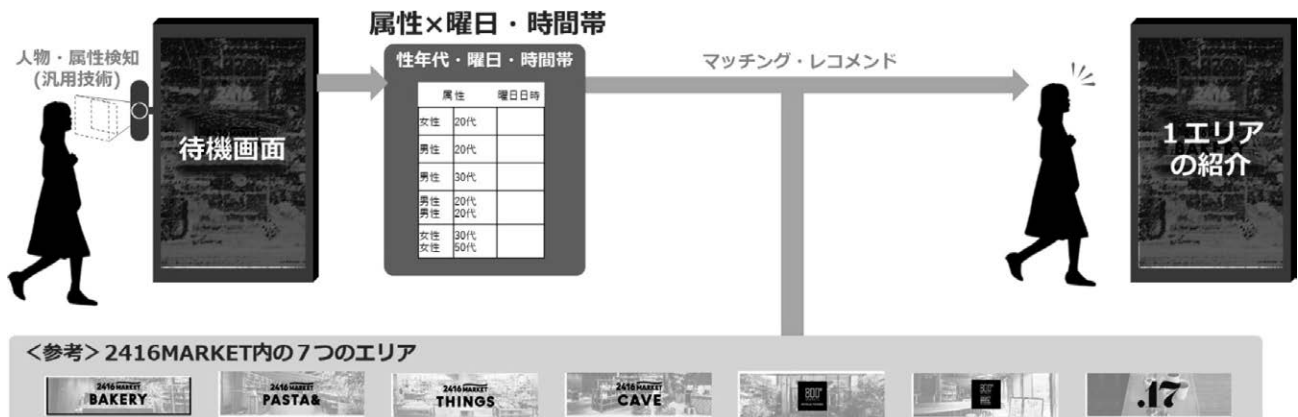


図7 エリアリコメンドの概要

4. 実証実験

JR横浜駅の改札外に本サインージを設置し、数十m離れたニューマン横浜内の店舗(2416MARKET)への行動変容効果を検証した。

4・1 実証実験概要

- (1) 名称：スキマ時間の有効活用を提案するサインージ
- (2) 期間：2023年11月10日(金)～2023年11月29日(水) 平日11:00～20:00 土日祝10:00～20:00
- (3) 場所：JR横浜駅中央通路内(図8)
- (4) 検証内容：視認性が高く、臨場感あるサインージより提供されるコンテンツが、短時間でお客さまに消費行動のきっかけを与えられるかどうかを検証する。

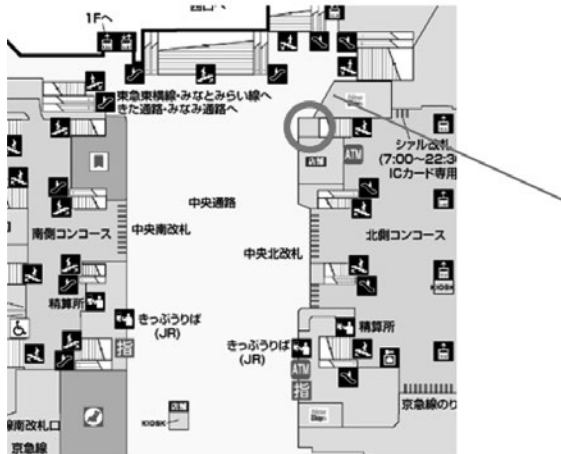


図8 設置場所と設置状況

4・2 検証結果

サイネージでは、お客さまや時間帯に合わせた体験の提供を行うために、「コンテンツを何人で利用したか」「利用者の性年代」などのログを個人情報とは含まない形で保持している。これらのログや現地での行動観察の結果などをもとに、本サイネージを評価した。

【利用者属性】

コンテンツの利用者属性を評価した(図9)。利用者の性別としては女性が60%近くであった。また、複数人での利用が60%以上を占めていた。行動観察でも、このコンテンツを利用しながら会話をしている場面が多く見られたため、複数人の会話のきっかけとして本コンテンツをご利用いただくお客さまが多くいたことが要因と考えられる。

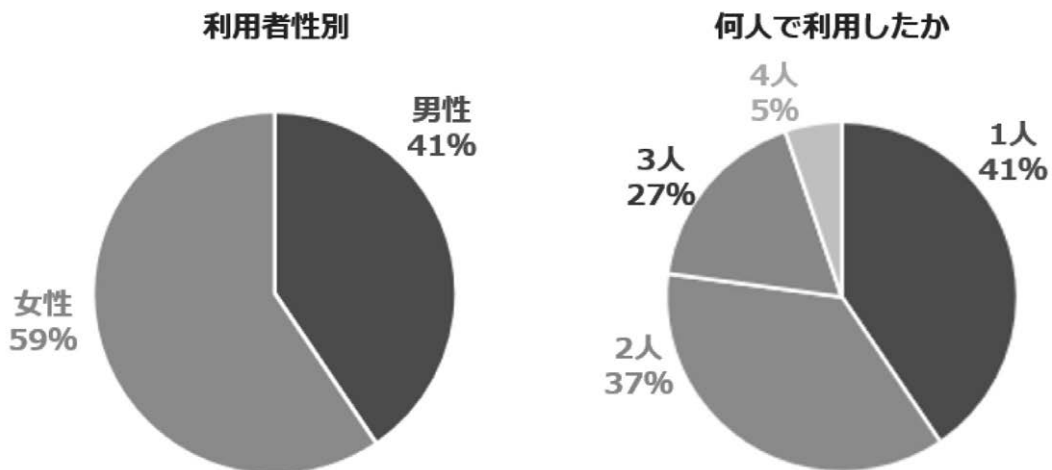


図9 コンテンツの利用者属性

【行動変容効果】

サイネージに掲載するためのコスト・誘客によって得られる収益等の費用対効果を考慮し、本試験では3人／日をニューマン横浜に誘客することを目標とした。また、これに伴い、コンテンツ利用者数100人／日、CV率(誘客数÷利用者数)3%を目標と設定した。

行動観察等で行動変容効果を測定したところ、ニューマン横浜への誘客数は平均0.5人／日(目標:3人／日)であり、目標未達となった。内訳を確認すると、コンテンツ利用者数平均19人／日(目標:100人／日)、CV率平均2.6%(目標:3.0%)であり、特にコンテンツ利用者数が想定を大きく下回った(図10)。これは、特に混雑時は多くの人がサイネージに背を向けて立っている状態となってしまう、お客さまの関心を引くことができなかったことが大きな要因であると考えられる。改善点としては、ユーザを観てサイネージ側が反応を変えていることがハッキリ分かるようにする、適切な空間デザインをするなどが考えられる。

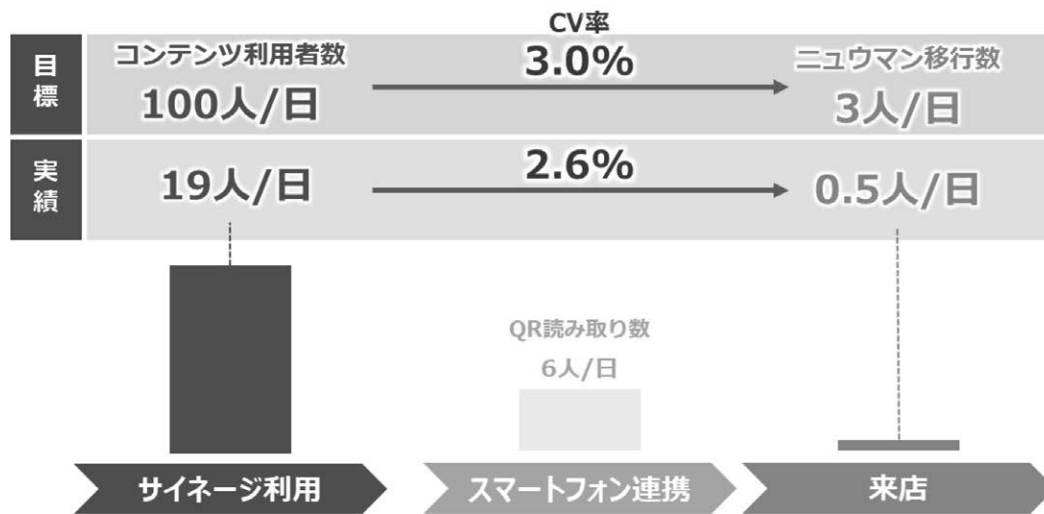


図10 行動変容効果

5. まとめ

本研究では、「ちょっとしたスキマ時間ができた人に、ちょっとした気づきと提案を」をコンセプトに、「スキマ時間の有効活用を提案するサイネージ」を開発した。また、横浜駅での実証実験で、コンテンツを利用したお客さまの行動変容効果を計測した。CV率(誘客数÷利用者数)は目標値に近い値となりコンテンツを見た人に対しては一定の効果が確認されたものの、利用者数そのものが目標を大きく下回った。

今後は、本研究で得られた成果を活かして、最先端の技術とお客さま視点により行動変容を促す情報デザインをめざし、適切なタッチポイントを増やすことで生活者との関係構築と循環を促進したい。