

# デジタルサイネージによる地域店舗の顧客層拡大への取り組み

高田 翔太\*1・山岸 芳夫\*2・玉津 圭太\*2

\*1: 金沢工業大学大学院 工学研究科 システム設計工学専攻

\*2: 金沢工業大学 情報フロンティア学部 メディア情報学科

◎Key Words デジタルサイネージ, 顧客層拡大, 地域店舗

## 1. はじめに

### 1.1 概要

近年、デジタルサイネージ技術が様々な所で使用されるようになってきており、デジタルサイネージによる情報の発信が増えてきている。デジタルサイネージは都市部では見る機会が多いが、地方での導入例はあまりないのが現状である。しかし、デジタルサイネージが秘める潜在的な可能性は極めて大きいと、これを利用し地域店舗の活性化の一助となる取り組みができないか、と考えた。

本研究は、伏見台商店街に所属している店舗を対象にデジタルサイネージを設置し、店舗を訪れる人の「デジタルサイネージの視聴時間」や「来店者数に対するサイネージ閲覧者数」から地方部におけるデジタルサイネージの有用性について検証するものである。

### 1.2 目的

デジタルサイネージは主に都市部で不特定多数向けの広告媒体として利用されることが多いが、人口の少ない地方ではこのような需要はほとんど成立せず、そのためこれまで地方でのデジタルサイネージの導入例はあまり多くなかった。しかし、デジタルサイネージが地方で全く成果を上げていないわけではない。少ない成功例の1つとしてJR長崎駅のデジタルサイネージ系サービス「ナビタッチ<sup>®</sup>」が挙げられる。これは、駅周辺案内図の表裏にFeliCaリーダー/ライターとQRコードが用意されており、携帯電話をかざすだけで駅周辺案内図をデジタル地図として持ち出せるというものである。観光客の多い長崎では利用者のニーズと合致した情報を提供できたため、交通広告ビジネスとしても高い効果が得られた。このように、利用者のニーズがうまく反映できれば、地方においてもデジタルサイネージが有効となる可能性は高い。よって我々は、デジタルサイネージを利用して地域店舗の活性化の一助となるような取り組みができないか、と考えた。

本研究では伏見台商店街に所属している店舗を対象にコンテンツを表示するモニターを設置し、デジタルサイネージ導入による集客率の変化や地域商店の振興を目的に実証実験を行う。

## 2. デジタルサイネージとは

デジタルサイネージは、人がある程度集まる場所にディスプレイを設置し、多数の閲覧を前提に様々な情

報を表示するものである。従来から存在する電光掲示板の高精細版とも言えるが、このデジタルサイネージが近年注目を集めている理由としては、ディスプレイ価格の下落とインターネット環境の普及により、非常に安価かつ手軽にシステムが構築できるようになった、という事が挙げられる。

我々はこの安価に導入する事が可能である部分に着目し地方でもデジタルサイネージが効果的に導入できないかと思い、地域商店が新規顧客を獲得できるような仕組みを考えたい。

## 3. 実証実験

### 3.1 実験機器

本研究では固定されたコンテンツを繰り返し表示するため、ネットワーク接続が前提となっているデジタルサイネージシステムは使用せず Android スティック端末にコンテンツを保存して HDMI 端子より出力する、といった形式を取る。これによりスティック端末は軽量小型であり場所を取らず、ディスプレイは通常の地上デジタル対応テレビがそのまま流用可能なため、店舗側で用意することも容易であり、比較的安価かつ店舗側に負担をかけずに導入する事が出来る。

### 3.2 実験

本研究の実験風景を図1に示す。モニターは同じ商店街の中にある店舗である北國銀行伏見台支店、業務スーパー三馬店、クスリのアオキ三馬店、金沢赤十字病院、三馬郵便局、天一屋（そば屋）の6箇所に設置した。コンテンツの内容はデジタルサイネージの特性を活かした動的コンテンツなどを中心に各店舗の基本情報や一押し情報などを掲載した3分程度の長さのコンテンツを作成した。複数の店舗でコンテンツを表示する事によって、それぞれの顧客を他の店舗に誘導することが可能になるため、それぞれの店舗で顧客の新規獲得が期待できる。

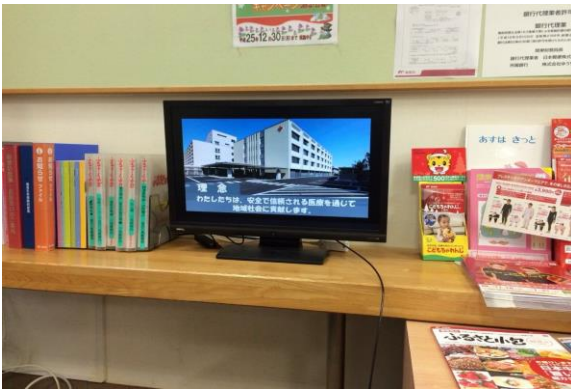


図1 実験風景

#### 4. 結果

デジタルサイネージを見た人からの意見を以下に示す。この意見はサイネージを見た人や設置した店舗の店長などに聞き込み調査を行って得た回答である。

- 店舗の内装がわかり、機会があれば行ってみたいと思った。
- 安心感を得ることができた。
- 店員や店長の顔がわかり、興味が持てた。
- 普段見ないものが置いてあったので気になった。
- 待ち時間の暇つぶしに最適だと感じた。
- 画面が小さく文字が見えないところがあった。
- 動画時間が長くて全部見たくても見られなかった。
- クーポン情報などがあれば店舗に行ったかもしれない。

また、「デジタルサイネージの平均視聴時間」と「来店者数に対するサイネージ閲覧者数（閲覧率）」の二つを集計した。集計方法としてモニターが設置してある店舗に行き現場で目視でのカウントを行った。また、「来店者数に対するサイネージ閲覧者数」はモニターを5秒以上閲覧した人を1カウントとして集計した。集計は北國銀行伏見台支店、業務スーパー三馬店、クスのアオキ三馬店、金沢赤十字病院の四ヶ所で行った。表1に結果を示す。

表1 各店舗における平均視聴時間と閲覧率

店名	平均視聴時間(s)	閲覧率(%)
北國銀行伏見台支店	35	27
業務スーパー三馬店	10	20
クスのアオキ三馬店	25	81
金沢赤十字病院	27	72

#### 5. おわりに

今回の実験では3分という長さのコンテンツを作成し各店舗で表示したのだが、視聴時間がコンテンツの長さ比べてどの店舗でも約20～30秒と短い結果となってしまった。これは音声などの注目を引く要因が少なく注目度が低くなってしまい、立ち止まって見る人が少なかった事が原因だと考えられる。しかし、店舗側の声によると、普段見慣れないデジタルサイネージ

を物珍しさに何度も見に来るリピート客やコンテンツを見て実際に店舗に来た新規顧客なども少なからずいる事がわかった。また、サイネージを見た人の意見として、普段見ることの出来ない店内の内装や店舗で働いている店員の顔などの情報がサイネージを通して見ることが出来て安心してお店に行く事ができたなどの意見もあったため、デジタルサイネージの導入は新規顧客の獲得に一定の効果があるのではないかと考えられる。

今回用いたシステムではネットワークを使わずローカルの端末にコンテンツを保存する形式をとったが、今後は林らの開発したシステム<sup>2)</sup>を用いて、ネットワークを通じてより多岐にわたるサービスの提供を考えている。

#### 参考文献

- (1) 地方都市・長崎で意外な成功!?——駅前デジタルサイネージ「ナビタッチ」の可能性  
<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/0811/26/news050.html>
- (2) 林、山岸「地域店舗と地域住民を結ぶデジタルサイネージシステムの開発」2014 PC カンファレンス講演論文集（掲載予定）