

デジタルサイネージによる商店街活性化に関する一考察

日下部 将[†] 上野 亮[‡] 飯島 泰裕[‡]青山学院大学大学院 社会情報学研究科[†] 青山学院大学 社会情報学部[‡]

1. はじめに

近年、デジタルサイネージの市場は拡大し、様々な場所で導入されつつある。勿論、商店街もその中に含まれる。しかし、デジタルサイネージが商店街の活性化に寄与について明らかではない。

本研究では、どのような要素やコンテンツを放映することで、デジタルサイネージを視聴する人が増えるのか、青山学院大学内で実験を行った。また、ここにこ星ふちのべ商店街における、デジタルサイネージを用いた実験の計画について述べる。

2. 青山学院大学内における実験

(1) 実験概要

デジタルサイネージがより多くの人に見られるためには、どのような要素が重要であるのか。また、視聴者数の変化を把握するために、日にちによってデジタルサイネージのコンテンツを変えて、実験を行った。

実験実施日は、2017年2月8日～2017年3月7日までの計8日であり、時間は12時～13時30分の1時間30分である。実験場所は、青山学院大学相模原キャンパス内のA棟アリーナ裏の自動販売機横に設置されたデジタルサイネージ（以下、自販機サイネージ）と、G棟購買会内に設置されたデジタルサイネージ（以下、購買会サイネージ）の2ヶ所で行った（図1参照）。

測定方法は、デジタルサイネージの側にビデオカメラを設置し、一目でもデジタルサイネージを見た人を視聴者としてカウントした。また、デジタルサイネージの前を通過した人を通行人とし、「注視率 = 視聴者 / 通行人」と定義する。

実験に利用したデジタルサイネージのコンテンツは、テレビで放映されている4つの飲料系の

CM（以下、飲料系CM）と、飲料系のCMであるがオリジナルのダンスを披露するCM（以下、飲料系ダンスCM）、Vineで人気な動物の動画を集めたコンテンツ（以下、動物Vine）とVineで人気なおもしろい動画を集めたコンテンツ（以下、面白Vine）、そして、人気なYouTuberの動画（以下、YouTuber）の計7つのコンテンツで比較した。実験時間中は同じコンテンツが何度も流れる仕組みになっている。飲料系CMと飲料系ダンスCMは、音声出力の有無での違いも実験した。また、自販機サイネージには、何もコンテンツを放映しない日も設けた。



図1 デジタルサイネージ設置場所

(2) 実験結果

自販機サイネージで最も注視率が高かったのは、飲料系ダンスCMとYouTuberのコンテンツで23.4%であった。購買会サイネージで最も注視率が高かったのは、面白Vineで27.8%であった。音声出力の有無の違いで比較すると、飲料系ダンスCMの注視率は、自販機サイネージでは、音声出力有りで23.4%、音声出力無しで2.6%であり、購買会サイネージでは、音声出力有りで21.8%、音声出力無しで15.5%という結果となった。何もコンテンツを放映していないときの注視率は、6.6%であった。飲料系ダンスCMの音声出力有り以外のコンテンツでは、自販機サイネージより購買会サイネージの注視率の方が高いという結果となった（表1参照）。

購買会サイネージの場合、デジタルサイネージの周りが狭く、見られやすい環境であった。また、

A study of revitalize shopping street by digital signage

[†]Sho Kusakabe, Aoyama Gakuin University, Graduate School of Social Informatics[‡]Ryo Ueno, Yasuhiro Iijima, School of Social Informatics, Aoyama Gakuin University

コンテンツを最初から最後まで見る人はいないため、動画時間の影響は少ない。

自販機サイネージは、設置場所の関係上見えにくいいため、「きっかけ」が無い。自動販売機に用が無ければ、通り過ぎるだけなので、デジタルサイネージに気付かない。そのため、目立たないデジタルサイネージには音などで気づかせることが必要である。

購買会サイネージで面白 Vine を放映したときは、27.8%と注視率が高く、普段、購買会では放映しないようなコンテンツが流れているため、画面を確認する。設置場所と比べて意外性のあるコンテンツであると、注視率が高くなる。

表1 デジタルサイネージの注視率

コンテンツ内容	音声出力	動画時間	実験日	自販機注視率	購買会注視率
飲料系CM	有	1分00秒	2017/02/28	8.8%	13.3%
飲料系CM	無	1分00秒	2017/02/08	12.3%	15.4%
飲料系ダンスCM	有	3分37秒	2017/02/13	23.4%	21.8%
飲料系ダンスCM	無	3分37秒	2017/02/15	2.6%	15.5%
動物Vine	有	1分07秒	2017/02/17	5.7%	12.5%
面白Vine	有	58秒	2017/02/20	12.5%	27.8%
YouTuber	有	4分40秒	2017/03/03	23.4%	
映像なし	無	一分一秒	2017/03/07	6.6%	

3. 商店街におけるデジタルサイネージの実験計画

現在、相模原市新技術実用化コンソーシアム形成支援事業に参加しており、その一環として、産学官連携でデジタルサイネージの実験を行っている。

実験場所は、こここ星ふちのべ商店街内にある横浜銀行にデジタルサイネージを外の道路に向けて設置しており、音は流していない。実験実施日は、2017年12月18日から2018年3月31日までの3ヶ月半、毎日行う予定である。コンテンツの放映時間は、通行量が多い時間帯を含む7時～23時である。しかし、放映時間は6時～24時に延長する予定である。

測定方法は、青山学院大学内で実験したときはビデオカメラの設置であったが、ビデオカメラの録画の限界や、ビデオカメラの映像では、200人程度/時を越えると人力で数えるのが難しい。そのため、株式会社クレストのESASYというトラッキングシステムを使用し、自動で通行量の計測を行っている。このシステムは、通行量やデジタルサイネージの前で立ち止まりデジタルサイネージに正対した人数をカウントできる。また、顔を向けた人もカウントできるようなカメラを設置し、合計3台のカメラで計測していく予定である。ESASYで得られたデータを分析し、人に見られるコンテンツの作成に役立てる。

現在、デジタルサイネージに放映するコンテンツは、こここ星ふちのべ商店街のイベント紹介動画、さがまちバンバンの淵野辺商店街のお店の紹介動画、淵野辺駅が最寄り駅の大学の青山学院大学や麻布大学の紹介動画などを1つにまとめたコンテンツを放映している。しかし、現在の注視率は低く、通行人が注視したくなるようなコンテンツの作成をしていく必要がある。リアルタイムでデジタルサイネージと連動するウェブサイトを作成し、インタラクティブ性のあるデジタルサイネージを活用することも検討している。

4. おわりに

青山学院大学内で行った実験により、デジタルサイネージが見られにくい場所に設置されているときは、音などで見せるきっかけを作ることが重要である。デジタルサイネージのコンテンツを最初から最後まで見る人はいないので、どの時点で見てもおもしろいコンテンツ、また、設置場所と比べて意外性のあるコンテンツが求められる。

これらの実験結果を踏まえ、商店街におけるデジタルサイネージの実験を実施する。現在、使用しているコンテンツの配信システムは、クラウド上に入っている動画をそのまま再生する仕組みであるが、特定の場所のタッチや、通行人によってコンテンツが変化するようなインタラクティブデジタルサイネージに変えてみるなど、様々な仕組みを実験していく予定である。また、それらのコンテンツにより商店街に賑わいを作り、活性化に寄与するのか、研究を進めていく。

【参考文献】

- [1] 青山学院大学社会情報学部飯島ゼミ(2017):『デジタルサイネージの発信力と行動誘発力』, 青山学院大学社会情報学部飯島ゼミ
- [2] 一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム
<<http://www.digital-signage.jp/>> Accessed.2018.01.10
- [3] 一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムマーケティング・ラボ部会『デジタルサイネージ2020』東急エージェンシー(2016)
- [4] 中村伊知哉,石戸奈々子「日本を動かす次世代メディアデジタルサイネージ戦略電子看板最前線」アスキー・メディアワークス(2010)
- [5] 平成28年度相模原市商業実態調査報告書
<<http://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/sangyo/11276/toukei/004653.html>> Accessed.2018.01.10
- [6] -ESASY- リアル店舗トラッキングユニット
<<http://www.esasy.tech/>> Accessed.2018.01.10