

案

新しい情報メディア・広告メディア：簡便型デジタルサイネージ

－ 札幌における実証実験報告 －

平成22年3月

北海道におけるICTを活用した観光情報等
提供モデルの調査検討会

はじめに

世界不況に引きずられ日本経済も沈滞している。特に苦境にあるのは地方経済、そしてその主な構成要素である中小企業・商店である。この不況の要因を探れば、その中心は消費の低迷である。日本中の地方百貨店の状況がそれを象徴している。

こうした情勢下、中小企業・商店等の広告・宣伝のあり方が問われている。最も効果があるといわれているテレビ広告は中小の事業主体には“広域”にすぎるし、また費用的にも高価である。他方、新聞等への折り込みチラシの効果も薄れてきているという。

そこで浮かび上がってきたのが、ICT(Information and Communication Technology: 情報通信技術)であり、中でも注目されているのがデジタルサイネージである。

デジタルサイネージは、商業広告用をはじめ、空間演出、公共情報提供等多様な使い方が可能である。ポスターや屋外看板と似た外見で訴求力を持ち、ペーパーレスで環境にやさしい。また、情報の随時更新(正確性)が可能なこと、さらに、双方向機能で情報の選択、消費者ニーズの把握等が可能である。つまり、情報の受発信双方にとってメリットが期待できるのである。

平成21年10月に総務省北海道総合通信局では、このデジタルサイネージが、地域住民はもとより観光旅行者等への商業、公共情報の流通手段として有効であり、地域活性化に資するものとなるのではないかと考え、本検討会を設置した。そこでは、①官民が協働できる観光分野をベースに、官民(商業、公共情報)相乗り型でコストパフォーマンスを向上させること、②比較的低コスト、簡便な操作等で、誰でも広告出稿可能なものとする、③こうしたデジタルサイネージの認知度を高めることで速やかな利用環境をつくること、を中心に、「簡便型デジタルサイネージ」を検討、提案した。そして、平成22年2月の札幌雪まつり期間を中心に、多くの観光客で賑わうJR札幌駅構内の「北海道さっぽろ観光案内所」にて実証実験を実施した。

予想されていたことだが、4人に1人しかデジタルサイネージというものを知らなかった。しかし、「簡便型」の実験モデル(画面)については、9割近くが良い、小口のタッチ式広告に実際に触れた4人に3人は良い、と評価しており、さらに、利便性を高めるべき、との意見も得られた。広告出稿者からも、売り上げに直接の効果はほとんどなかったものの、将来の広告手段として高い期待と関心が示された。

道内では、独自のデジタルサイネージビジネスの動きが現れている。本検討会の成果がこれらビジネスと融合し「簡便型観光情報等提供モデル」が実現し、北海道観光、そして北海道地域の振興が一層進展することを期待する。

平成22年3月

「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」
座長 濱田康行(北海道大学大学院経済学研究科 教授)

目 次

はじめに

1 北海道観光とデジタルサイネージ等ICT利活用の現状	1
1.1 北海道観光の現状	1
1.2 観光分野におけるデジタルサイネージ等ICT利活用の現状	5
2 デジタルサイネージの特徴を生かした情報提供システム	7
2.1 デジタルサイネージの定義	7
2.2 広告・広報媒体としてデジタルサイネージが注目されている理由	7
2.3 官・公共から見た広告媒体の活用メリット	7
2.4 広告・広報媒体としてのデジタルサイネージの特徴	7
3 簡便型デジタルサイネージ、観光情報等提供モデルの提案	9
3.1 デジタルサイネージによる観光情報等提供モデルの必要性と価値 ..	9
3.2 簡便型デジタルサイネージの必要性	9
3.3 簡便型デジタルサイネージの提案	9
4 実証実験の計画	10
4.1 実証実験の目的	10
4.2 実証実験の実施体制、実施方法の企画	10
5 実証実験の実施	13
5.1 設置場所と期間	13
5.2 使用したシステム	14
5.3 画面と機能	17
6 実証実験の結果	24
6.1 利用者のアンケート調査結果	24
6.2 広告・情報提供者のアンケート調査結果	52
6.3 利用結果	55
6.4 システム運営と障害	59
7 実験で得られた事項	60
7.1 デジタルサイネージの認知度	60
7.2 コンテンツに関して	60

7. 3 画面	61
7. 4 双方向性機能	61
7. 5 クーポン	62
7. 6 地図	63
7. 7 印刷機能	63
7. 8 音声の使用	63
7. 9 外国人観光客	63
7. 10 デジタルサイネージとインターネット端末	64
7. 11 デジタルサイネージの設置場所の考察	64
7. 12 デジタルサイネージと公共情報	64
7. 13 実験実施者の考察	65
8 実用モデルの提案	67
8. 1 実用モデルと実証実験の違い	67
8. 2 想定するモデル	68
8. 3 考察	70
9 まとめ	71

【参考資料】

参考1 北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会 開催要綱	74
参考2 デジタルサイネージ利活用検討ワーキンググループ」構成員名簿	77
参考3 北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会 及びワーキンググループ開催状況	78
参考4 報道資料(平成21年10月20日発表:「北海道におけるICTを活用した 観光情報等提供モデルの調査検討会」を開催)	80
参考5 報道資料(平成22年1月18日発表:簡便型デジタルサイネージの実証 実験を実施)	83
参考6 テレビ、新聞による報道等	85
参考7 広告掲載確認書	93
参考8 アンケート用紙(利用者用)	95
参考9 アンケート用紙(広告情報提供者用)	97
参考10 北海道観光の現状に関する図表	102

1 北海道観光とデジタルサイネージ等ICT利活用の現状

1.1 北海道観光の現状

1.1.1 北海道観光の現状(ポイント)

(1) 入込客数(延べ数)の伸び悩みと期待される中国人観光客

北海道の観光入込客数(実人数)は、平成 11 年度の 5,149 万人をピークに伸び悩んでおり、特に、平成 20 年度は、秋以降の世界的な金融危機に起因する景気の低迷などから、前年度を 5.1%下回り、4,707 万人となった。他方、近年、中国やシンガポールからの来道者の増加が著しく、特に中国は、平成 21 年7月の北京、上海、広州の富裕層への個人旅行ビザの解禁や、道東を舞台とした中国映画の大ヒットなどにより北海道人気が高まっており、今後のさらなる伸びが期待されている。

(2) 地域、時期別の傾向

地域別にみると、道南、道東の減少が著しく、平成 11 年度の入込客数を 100 とすると、道南(渡島・檜山)は 72.9、釧路・根室は 77.8、オホーツクは 70.2 にまで落ち込んでいる。また、客延べ人数(1億 3,282 万人)を季節別にみると、年間入込客数の約半分が夏季(6～9月)に集中し、冬季(12～3月)の入込客数は20%程度にとどまっていることから、年間を通じて安定した観光客を確保できる取組が望まれている。

(3) 来道観光客の属性等

北海道を訪れる観光客の属性をみると、性別では、男性が 43.4%、女性が 55.3%で、女性の割合が 10%以上大きくなっている。

年齢別では、50 代・60 代が多く、居住地別では、関東が 42%と群を抜いて多くなっている。

旅行形態をみると、家族旅行が 50.9%、次いで9人以下の小グループ旅行が 23.9%となっている。一方、10人以上の団体旅行は徐々に減少しており、平成 11 年度の 36.4%から平成 19 年度には 10.9%となっている。

(4) 旅行スタイルの変化

来道観光客の旅行日程は短縮化の傾向にあり、3泊4日が平成 11 年度の 38.3%から、平成 19 年度には 26.4%、逆に2泊3日は 29.6%から 46.1%に増加している。

北海道を訪れる道外観光客のうち約 80%は過去に来道経験があるリピーターで、5回以上の来道経験を持つ「北海道ファン」も 30%を超えている。

北海道を訪れた観光客の旅行目的をみると、北海道観光の3大要素であった「自然観賞」「温泉・保養」「買い物・飲食」は徐々に減少し、際だって高い割合を示す旅行目的はみられなくなっている。

パッケージツアーの利用状況をみると、平成 12 年度には、来道観光客の 42.8%がルートの決まったパッケージツアーを利用していたが、平成 19 年度にはフリープランを利用する観光客の割合の方が大きくなっている。また、パッケージツアーを利用しない観光客も 37.5%と増加している。

北海道内における主な移動手段としては、「貸切(観光)バス」が 28.7%と最も大きくなっているが、その割合は減少しており、これに代わって、「レンタカー」「鉄道」の割合が増加しており、個人旅行化の傾向が見て取れる。

(5) 旅行情報の入手先はインターネットが急増

旅行情報の入手先をみると、「インターネット」が平成 14 年度の 13.2%から平成 19 年度は 23.5%と大幅に上昇し、逆に「旅行会社」が、42.5%から 25.7%と減少している。他方、北海道旅行の手配方法をみると、50 代以上の世代では、「旅行会社に直接行った」「旅行会社に電話」が多くなっているが、20 代・30 代では、「ホテル・鉄道・航空会社のインターネットサイト」や「インターネット系旅行会社のホームページ」といったネット利用の割合も大きくなっている。

(6) 観光消費額、経済効果

観光客が 1 回の観光行動で消費する金額をみると、道内客は 1 世帯当たり 8,849 円、道外客は 1 人当たり 60,677 円で、どちらも調査開始以来減少を続けている。

北海道の観光総消費額は 1 兆 2,946 億円で、このうち道外客による消費額は 5,280 億円、道内客による消費額は 7,666 億円で、入込客全体の 13%に過ぎない道外客の消費が全体の 4 割を占めている。この観光消費がもたらす生産波及効果は 1 兆 9,770 億円と推計されており、サービス業、製造業、運輸業をはじめとする様々な産業に波及している。

北海道の観光総消費額は 1 兆 2,946 億円で、全国平均の GDP 比率と比較しても 6.6%と高く、北海道の基幹産業である農業と漁業の合計産出額に匹敵する規模になっている。

観光消費による生産波及効果 1 兆 9,770 億円は 8,464 億円の純生産を形成すると推計される。これを、観光客の需要に応えるための財・サービスの生産活動に就業する人の数に換算すると約 15 万 9 千人となり、この数は全道の就業者数 273 万人の 5.8%に相当する。

宿泊業についてみると、平成 21 年 3 月末現在、北海道で旅館業法の許可を受けているホテル、旅館、簡易宿所は 4,915 施設となっている。国の宿泊旅行統計調査によると、従業者 10 人以上の宿泊施設は 643 施設(H20.12 現在)であることから、道内の宿泊施設の約 9 割が従業者 9 人以下の小規模な施設であるといえる。平成 15 年度と比較すると、ホテルは施設数で 12.6%、定員数で 13.1%増加しているが、旅館はそれぞれ 14.1%、9.2%減少している。一部の温泉地や都市部では新規開業がみられる一方、廃業する施設もあり、全体では施設数で 1.3%、定員数で 0.7%減少している。また、宿泊延べ数は 6.5%減少している。

旅行業については、道内に主たる営業所のある旅行業の登録数は、平成 21 年 3 月末現在 258 となっており、登録区分にかかわらず、近年は横ばいで推移している。

旅客輸送業では、平成 19 度の旅客輸送人員をみると、道内においては、22 兆

8,335 万人で、前年度と比較すると0.4%の減少となっており、道内と道外を結ぶ機関においては、2,477 万人で、2.6%の減少となっている。また、航空機の輸送人員と提供座席数の推移をみると、関西方面の路線で減少が顕著であり、提供座席数の減少に伴い輸送人員も減少してきている。

1.1.2 北海道の観光振興施策(平成21年度観光局の主な施策)

前述の北海道観光の現状等を踏まえた平成21年度の北海道観光局の主な施策は次のとおりである。

(1)地域の個性を生かした魅力ある観光地づくり

観光客の多様なニーズに応え、北海道の優位性を生かした滞在型観光を進めていくため、複数市町村にまたがる協議会の設置など滞在型観光地づくりのための体制づくりや計画の策定を支援するとともに、観光事業者(観光協会等)と、大学や一次産業、製造業などとのコラボレーションによる地域の新たな観光素材づくりや受入体制整備等に対する支援、グリーン・ツーリズムなど体験型観光の推進などに取り組み、何度でも訪れてもらえる、長く滞在してもらえる観光地づくりを促進する。

(2)優位性を生かした効果的な宣伝誘致活動の促進

北海道洞爺湖サミットの効果を最大限に生かし、世界に向けて北海道の魅力を強力に発信するため、外国語ホームページの刷新や海外のテレビ、雑誌等による情報発信に取り組むとともに、北海道の豊かな観光資源を生かした新しい旅のスタイル「ゆとりツーリズム」を、団塊世代を主要なターゲットとして売り込んでいくなど、(社)北海道観光振興機構をはじめとする観光関係団体や旅行エージェント、航空会社、鉄道会社などと連携しながら、効果的な宣伝誘致活動を進めていく。

さらに、観光入込客のうち8割以上を占める「道民」の道内旅行を促進することにより、北海道の魅力を再発見してもらうためのキャンペーンの実施、2010年に開催される上海国際博覧会に向けた出展準備、波及効果が期待できるコンベンションの誘致などに積極的に取り組んでいく。

1.1.3 これからの北海道観光の方向性

(1)さらなる観光振興に向けて

今後の北海道観光振興に向けて、次の方向性が示されている。

<方向性>

- ・観光の形⇒団体旅行からFIT(個人・小グループ旅行)へ
- ・観光目的の多様化⇒単なる周遊型から滞在型・体験型・SIT(特定目的旅行)へ
(現地のあらゆること・モノが観光の対象になる時代)
- ・北海道の基幹産業へ⇒入込客数より消費額(経済波及効果)に注目

<重点項目>

- ・北海道旅行者への快適なアクセス手段の提供
- ・外国人観光客の誘致拡大
- ・地元や地域を学び、旅行を楽しむ余暇拡大と旅行需要喚起
- ・地域のまちづくりと人材づくりなど受入体制の整備と高付加価値化
- ・効果的な誘客対策ターゲットの明確化、多様なメディアの活用

(2) 北海道観光におけるデジタルサイネージの活用案の方向性

北海道観光の業界では、デジタルサイネージについて、各種の情報端末が乱立する中、キラーコンテンツとして何を伝え、どのような機能を持たせ、どんなシーンで誰にいかなる行動を促すのか(ターゲット・シチュエーション・ストーリー)が重要であり、次のような活用の方向性がポイントと考えられている。

- ・ネット接続などの双方向性の確保
- ・地域の観光情報のデータベースとしての活用
- ・マーケティングデータの取得(利用者の属性・志向)
- ・携帯電話など他の情報端末との共用・連携
- ・訪日外国人向けに多言語化の必要性
- ・ターゲットにより、放映時間帯のコントロール
- ・スタンプリナー用端末としての機能など

等

1.2 観光分野におけるデジタルサイネージ等ICT利活用の現状

1.2.1 道内の ICT 基盤

ICT利活用の基礎となるブロードバンドについては、平成 22 年度末までに道内 179 すべての市町村でブロードバンドインフラの整備が完了(ブロードバンド世帯カバー率 99.9%、そのうち超高速インフラの世帯カバー率 89.1%)する見込みである。また、平成 23 年 7 月までにはデータ放送や双方向サービスが利用できる地上デジタル放送のインフラ整備が完了する計画である。こうしたデジタルインフラを活用した観光振興は、旅館、民宿の情報発信、口コミ情報発信、空室情報提供・予約システム等として利用が始まっている(1.1.1(5)参照)。

1.2.2 観光分野におけるデジタルサイネージの利活用動向等

(1) デジタルサイネージ・コンソーシアム

民間企業約 170 社で構成され、「デジタルサイネージに係る調査、研究及び開発等に関する事業を総合的に行うことにより、デジタルサイネージ産業が直面する課題の解決及び新市場の創出並びに生活シーンにおけるサイネージ経験価値の向上に寄与することを目的とする」団体で、デジタルサイネージ・システムガイドブック等を公表している。

(2) 日本ケーブルテレビ連盟

全国のテレビ視聴の世帯普及率 44%のケーブルテレビも重要なICTインフラであり、ネットワークインフラと情報コンテンツ(番組)の双方をもつケーブルテレビ事業者では、災害情報等をはじめ視聴者・住民の日々の役に立つ情報を自販機に併設するデジタルサイネージで発信する取組等の検討を開始している。

(3) 千葉市の取組

千葉市では、中心市街地活性化、市民生活の利便性向上のため、平成 21 年 3 月 1 日から「ちばチャンネル」と呼ぶデジタルサイネージを中央公園等 4 箇所に設置し、周辺の観光情報、商店街情報、市民イベント等の情報発信を行っている。

(4) 福岡市の取組

福岡市では、新たな広告・コミュニケーションツールとして注目されているデジタルサイネージ(電子看板)を活用して、福岡市民や来訪者に防災や観光等の公共情報を提供し、その効果を検証する「デジタルサイネージ福岡実験」が平成 21 年 12 月 23 日から平成 22 年 2 月 17 日までの予定で行われた。これは総務省からの委託事業(68 百万円)として実施されたもの。

(5) 広島市の取組

広島市では、市内に複数のデジタルサイネージ端末を設置し、時間や場所に応じてタイムリーに情報発信することで、観光振興や地域産業振興等の地域経済活性化に寄与するための運用モデルの実験運用実証を行っている。総務省平成 20 年度地域

ICT 利活用モデル構築事業(委託事業)として、平成 21 年 2 月に採択されたもの。

(6)道内(札幌市)の動向

JR札幌駅や周辺ビル、地下街(公共空間)等において、運行情報等公益性の高い情報を始め、JRの観光ツアー広告やビル内各種店舗の広告や案内等の情報を表示するデジタルサイネージが設置、運用されている。

(7)民間(電気通信事業者、メーカー・ベンダー、商社等)の事業

大手電気通信事業者、総合電機メーカー等のグループや様々な企業、企業グループがデジタルサイネージを活用した電子広告事業を展開するとして報道発表等を行っている。

道内では、レンタルおしぼり販売業者や電気通信事業者が、独自のデジタルサイネージビジネスを開始したところで、今後の需要、事業展開が注目される。

以上のように、デジタルサイネージは、各地で観光や地域振興、商業分野での利用が進んでいるが、例えば、観光情報やニュース、天気予報、商業広告が同時に総合的に表示されるものやタッチパネル式(双方向性を確保した)システムはまだ少ない。

また、表示装置は、縦型、横型が使用されているが、いずれも標準画質のものがほとんどで、フルハイビジョン画質の動画が採用されているもの等は少ない。

2 デジタルサイネージの特徴を生かした情報提供システム

本検討会では、今回の実証実験の目的達成のためのシステムモデル検討し以下のようにとりまとめた。

2.1 デジタルサイネージの定義

デジタルサイネージに関して日本を代表する団体であるデジタルサイネージ・コンソーシアム（会長：中村伊知哉 慶應義塾大学教授 2010年2月時点会員数 171社）は、「屋外や店頭、交通機関など一般家庭以外の場所においてディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するもの」と定義している。

2.2 広告・広報媒体としてデジタルサイネージが注目されている理由

一般に次のことが上げられている。

- (1) 広告におけるマスメディアの影響力が低下していると言われている：一般に四大マスメディアといわれるTV、ラジオ、新聞、雑誌の影響力が低下していると言われている。背景として、新聞購読率の低下、録画機の普及などが考えられる。
- (2) 地域メディアとしての折り込み広告の影響力が低下していると言われている：新聞の宅配率との関係で折り込み広告の主要利用者である地域スーパーなどは売り上げ数値としてその変化を感じている。
- (3) プッシュメディアの必要性：インターネットに代表されるプル型メディアの価値は上昇している。一方、意図しないでも情報が入手できるプッシュ型メディアも依然として価値が高いが、従来のポスター等に加えて、更に訴求力と効率の高い新しいメディア(=デジタルサイネージ)が期待されている

2.3 官・公共から見た広告媒体(デジタルサイネージ)の活用メリット

- (1) 官、公共の情報伝達に関しても一般の商業広告媒体と同じ課題がある。町内会の組織率や、新聞宅配率の低下は、広報を直接あるいは折込として配布する方法に影響を与えている。また、ポスター等は必ずしも機動的でない。
- (2) 即時性と訴求力を兼ねたデジタルサイネージを活用することが考えられるが、官、公共単独での展開は困難である。
- (3) 民間の商業広告用途との協働により、デジタルサイネージを広報媒体として活用することで 2.4 に述べるようなデジタルサイネージの特徴を利用することが考えられる。

2.4 広告・広報媒体としてのデジタルサイネージの特徴

- (1) 即時性：表示装置をネットワーク化することでほぼ即時の更新ができるので周辺状況、緊急事態、時間帯等への対応が可能。この点は、広告媒体としての魅力が高く(例えば、時間別メニューも表示可能)、また、官民協働モデルを構築して安心・安全情報等を発信

する際のキーポイントになる。

- (2) 経済性 : 印刷・配布・展示コストが不要なので低コスト・省エネが期待できる。この点は地域メディアとして官民協働モデルを構築する際のキーポイントになる。
- (3) 訴求力 : 静止画・動画・音声の選択組み合わせが可能なので固定されたメディアより訴求力が高い。また、単一画面だけでなく、画面を分割して動画、静止画、テロップ等を表示することができる。これは商用モデルでも有力な機能であるが、官民協働モデルを構築する際には「民」の情報に連動して「官」の情報の伝達力が上がるという効果が期待できる。
- (4) 双方向性 : デジタルサイネージはネットワーク端末としての利用も可能。タッチパネル等による双方向操作や携帯電話等とのインターフェースが可能で、ユーザーの利便性は非常に高い。また、使用方法によって利用者の属性等も取得できる。
- (6) 適応性 : 多言語対応・ユーザー別画面などパーソナライズされた対応が可能。
- (6) プッシュとプル : デジタルサイネージは「電子看板」であってプッシュメディアとしての機能を備えている。一方、双方向性機能も利用でき、両社をマッチングさせた新しいメディアとしての活用が可能である。

下図では、既存の各種媒体とデジタルサイネージの違いを簡単に表す。この図では、デジタルサイネージはインターネット等のように双方向性を備えているが、「位置と時間が特定でき」「ローカルに限定される」既存屋外広告と、「いきなりグローバル」になるインターネットの間を埋められるメディアであることが示している。



3 簡便型デジタルサイネージ、観光情報等提供モデルの提案

3.1 デジタルサイネージによる観光情報等提供モデルの必要性和価値

- (1) 観光事業は北海道の特性を生かしており内外からの認知度・期待度は高い。
- (2) 道内外の観光客に対する観光情報提供と、併せて、主として観光に関わる広告を掲載するデジタルサイネージにより、飲食業や物販業の振興も図れる。
- (3) 北海道の特色である観光とそれに付随する飲食・物販等の産業をデジタルサイネージの活用で活性化させることができれば、地域に根ざしたデジタルサイネージの使用モデルが構築でき、そのモデルを拡大して、デジタルサイネージ等のインフラの普及が期待できる。
- (4) 普及したインフラを活用すれば官民協働の広報・広告モデルが構築可能となり、産業振興や情報伝達の円滑化に加えて安心・安全社会の構築に資することが比較的容易に低投資で行える可能性がある。
- (5) デジタルサイネージは新規技術であり、その普及はデジタルサイネージに関係する、ICT、広告、デザインなどの新規の産業振興に寄与する。

3.2 簡便型デジタルサイネージの必要性

本モデルを構築するためには、一般のデジタルサイネージでは情報提供者側に特別な ICT の知識や装置が必要になることが多い。

一方、観光情報等の提供モデルでの情報提供は商店や飲食店などの比較的小規模の企業であることが多いため、「簡便型」デジタルサイネージが必要とされる。

3.3 簡便型デジタルサイネージの提案

簡便型とは、広報、広告媒体として利用する際に特別な ICT の知識や装置を必要とせず、誰でも簡便に情報発信ができるデジタルサイネージのことである。

- (1) 情報提供者(特に個人、中小企業)が携帯電話・パソコンのメール機能、web のテンプレートにより情報の提供、更新が手軽にできるような簡便で比較的安価な双方向機能付きのデジタルサイネージ
- (2) ビジネス利用だけでなく、地域のニュース、行政情報の提供等地域で共同利用が可能となるようなデジタルサイネージ
- (3) 必要に応じてタッチパネル等による利用者側の操作や、FeliCa 付き携帯電話や QR コード等でのデータ授受が可能であるデジタルサイネージ

4 実証実験の計画

本検討会では、この簡便型デジタルサイネージについて認知度向上等を図ることとし、「簡便型デジタルサイネージの基本形」で機能検証を行い、併せて、本来の高機能「電子看板」として、プッシュ型使用専用型として、高画質デジタルサイネージの実験を行うため、2台のデジタルサイネージ機器を設置することが決定された。

4.1 実証実験の目的

- (1) 幅広い利用者(特に個人、中小企業)層のデジタルサイネージの認知度を高めることを成果指標とする
- (2) 検討会終了を待たず、参画者が自らデジタルサイネージ・サービスを提供する、または活用する視点で参画していただくことを期待する
- (3) この目的のために、あえて最新技術に拘泥せず、確立された技術の範囲で、より「使い勝手の良さ」と「経済性」を重視した検討を行う
- (4) この目的を実証するために、実証する用途を利用者サイド(実際の観光・物産ビジネス活動)の中から身近なアイデアを募り、その中でいろいろな広報活動・手法との組合せの中で有効性(利用しやすさ、効果等)を検証する
- (5) 利用者に、どのような事例にも対応できるオールマイティであるような過度の期待度をもたれることのないよう、配慮して検証を行う
- (6) 特定の人たち向けの高度なシステムではなく、ある程度の有効性がありながら、コストパフォーマンスが高く、一般の人達のための普通の身近なシステムとなりうる点を旨とする

4.2 実証実験の実施体制、実施方法の企画

使用機材、場所の制約のなかで、最大効果を得るための表示方法、広告の形態、広告主の募集、効果測定方法を検討した。結果は、次項「5. 実証実験の実施」に詳説するので、ここでは企画段階で討議された主な事項を記述する。

4.2.1 設置場所と期間

実証実験で設置場所の確保は最重要課題である。実証実験のテーマ及び性格上、以下の要件を満たす設置場所が必要になった。

- (1) 観光に関する情報を必要とする滞留者数、通過者数が大きいこと
- (2) 短期間で設置・撤去できる事(そのために、アンカー等による固定が不要であること)
- (3) 逆にそのために機器の盗難等の危険があり、それを防ぐ手段が有ること
- (4) ネットワークに接続できる環境があること
- (5) 説明、アンケート等のための要員が配置できること
- (6) 無償ないしは極めて低価格で提供いただけること

以上の要件を満たす設置場所を屋内外を含めて検討した結果、札幌市及び北海道の協力により、北海道さっぽろ観光案内所内に設置できることになった。

実験期間に関しては、種々討議されたが設置場所に十分な来場者が見込める、札幌雪まつりの期間（2月5日-11日）とその前後の期間を含む2週間である2月1日から14日までに決定した。これには、前年度の実績で雪まつり期間中の同案内所来所者が約6,000名で、その前後が約4,000名であるため、繁忙期と閑散期の実績が見られるという趣旨もあった。

4.2.2 設置するサイネージの機能

デジタルサイネージは2.4で述べたようにプッシュ型メディアとして「意識しなくても見えてしまう」という特徴を持っている。また、同時にタッチパネル等を用いて双方向性をもつメディアとしても使用可能である。

実験では、次の2種類のサイネージを使用することにした。

- (1) サイネージ A: タッチパネルやおさいふケータイとのインターフェース機能を持ち、電子看板といわゆるキオスクと言われる1対1での使用を前提としたパソコン端末に近い端末的な機能を併せ持たせる。
- (2) サイネージ B: 看板・ポスターとして映像自らの訴求力を最大に生かして見るだけで分かって貰えるサイネージ。そのために、前例のほとんどない「縦型でフルハイビジョンの動画」を放映する。

4.2.3 画面構成

4.2.3.1 サイネージ A

ニュース、天気予報、主として観光に関する動画・静止画表示と双方向性を持ってタッチパネルにより操作可能な小口広告を表示することに決定した。ただ、小口広告の表示方法に関しては意見が分かれた。

- (1) 1店舗あたりの画面サイズを小さくして多数店舗が一度に見られるようにする。画面が大きいので8-10店舗でも1店舗分がB6サイズ程度で十分に表示可能
- (2) デジタルサイネージはポスターのようにプッシュメディアとしての視認性も重要なため、ある程度離れた所から見えるA4サイズ程度の画面が必要(この場合は1画面4店舗)結果として後者が選択された。

4.2.3.2 サイネージ B

高画質の縦型動画を中心として、ロープウェイの運行や流氷の接岸情報等の観光に関する文字情報を放映することにした。

4.2.4 コンテンツの収集

実証実験のためコンテンツの確保は、設置場所と同様に最重要課題であった。協議の結

果、以下のコンテンツを収集することが決定された。

なお、今回は実証実験であるため、営業や公募ということではなく、ワーキンググループメンバーの提供及びその協力で準備することにした。

- (1) ニュース・天気予報 : 北海道新聞社が提供
- (2) 観光動画、静止画 : 北海道観光振興機構及び北海道放送が提供
- (3) 小口(簡便型)コンテンツ : 主として北海道新聞社が募集して提供
- (4) 高画質画像 : 北海道映像関連事業社協会が作成した高画質画像を使用

4.2.5 クーポン処理及び地図の表示

クーポンの処理はおさいふケータイに対し、クーポン提供サイトの URL をダウンロードさせる方法で検討した。しかし、小口(簡便型)コンテンツでは、広告提供者である中小商店がクーポンサイトを運営していないため、簡便型デジタルサイネージはそれに対応する必要があるという観点から、クーポン提供サイト無しでもクーポンが提供できるようにした。

また、地図の必要性も認められたため、店舗案内地図が追加された。

5 実証実験の実施

実証実験は以下のように実施された。

5.1 設置場所と期間

期間：2010年2月1日(月)～14日(日) 8:30-20:00

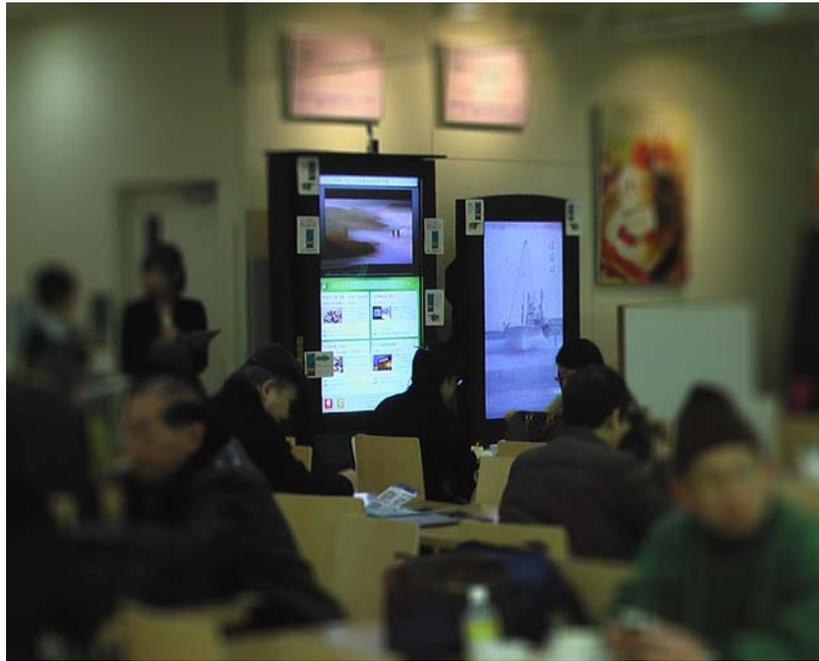
設置台数：2台

設置場所：JR札幌駅西コンコース北口「北海道さっぽろ観光案内所」

設置位置：下図参照



図は北海道さっぽろ観光案内所ホームページから転載



2 台のデジタルサイネージが喫茶・休憩コーナーの奥に設置された



2 台のデジタルサイネージ



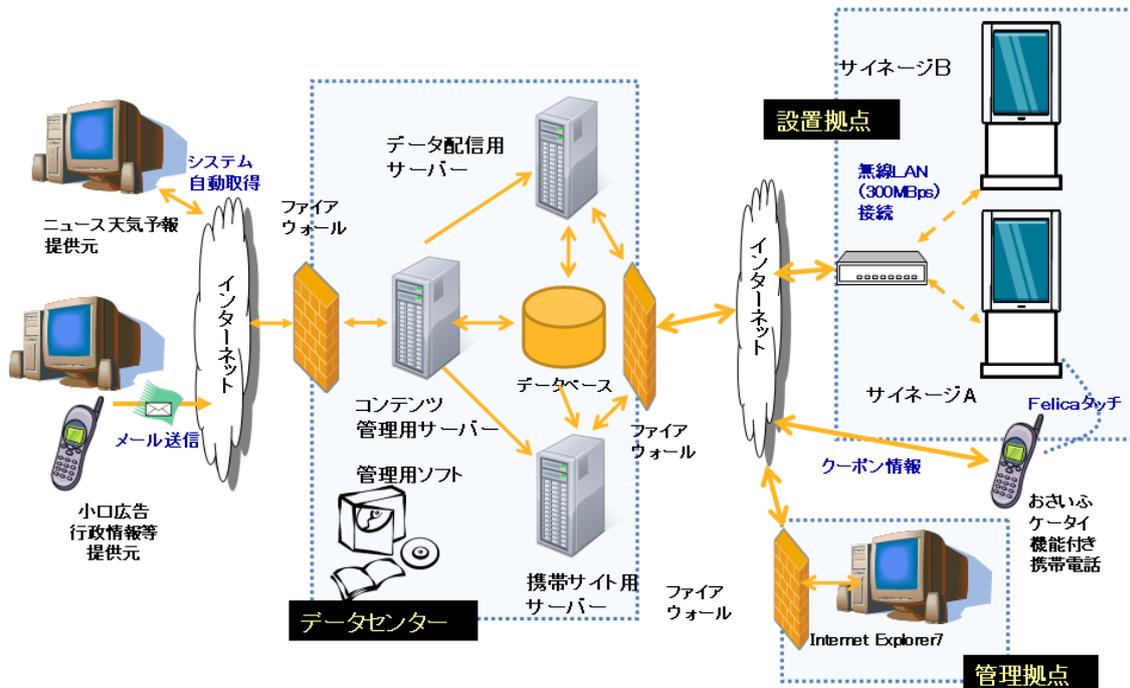
来場者は熱心に見学した

5.2 使用したシステム

5.2.1 使用システム提供社

北海道総合通信局の請負業務として株式会社ビズライト・テクノロジー（北海道札幌市白石区南郷通 2 丁目南 9-7 タウンヒル 2 階）がシステムを構築し、サービスを提供した。

5.2.2 使用システム構成図



5.2.2.1 データセンター

データセンターに設置した機器の役割は以下のとおり

①管理サーバー

店舗データ等のデータ管理

店舗画像の管理

テロップの管理

管理しているデータを適時データ配信サーバーと携帯サーバーへ送信。

②携帯サイト用サーバー

携帯サイト用の構築プログラム、画像等のデータを保持

③データ配信サーバー

決められた時間にサインージ端末からのリクエストを受付け以下の更新データがある際はデータの配信を行う。

サインージ A: 店舗広告データ、画像データ、テロップデータ

サインージ B: テロップデータ

併せて、サインージ A、B の動作の監視を行う

3つの監視プログラムがサインージに関するプロセスを相互に監視し
プロセスがない場合には再起動を行って対応する

5.2.2.2 管理拠点

北海道札幌市白石区南郷通 2 丁目南 9-7 タウンヒル 2 階
株式会社ビズライト・テクノロジー内に設置

設置機器 : 管理用 PC1 台 (Windows Vista Home Basic
ハードディスク 80GB、Intel core2 Duo プロセッサー E8400)

管理業務 : 以下の業務を行った

①コンテンツ管理(小口コンテンツは 1 日 3 回 8 時 30 分、12 時 30 分、16 時 30 分に更新、テロップ情報は随時更新)

メールで受信した小口コンテンツを確認

テンプレートに合わせた画像を作成しサイネージに送信

観光情報等をメールで受信。テロップエリアに送信

②システム監視

ログによるシステムの動作チェック

データ更新時に正常にデータが更新されたかのチェック

携帯サイトの死活チェック

5.2.2.3 設置拠点

設置拠点は前述のとおり、JR 札幌駅西コンコース北口「北海道さっぽろ観光案内所」
設置された機器と機能は以下のとおり

①サイネージ A 1 台 主な仕様は下記の通り

サイズ : 高さ 2149mm、幅 1000mm、奥行き 1000mm(足を含む)

重量 : 約 224kg

ディスプレイ : 52 インチ、1080×1920 ピクセルのフルハイビジョン

タイマー機能で 8 時 30 分に自動起動、20 時に自動終了する

サイネージ駆動用 PC : OS Windows Vista Home Basic

ハードディスク 80GB、CPU Intel core2 Duo プロセッサー E8400

BIOS 設定にて 7 時 30 分に自動起動、20 時 30 分に自動終了する

赤外線式タッチパネル (タッチパネルはユニバーサルアクセスを考慮して下部 90cm のみを使用可能エリアとした)

FeliCa リードライター

無線 LAN 子機 : BUFFALO WLI-UC-G300HP

消費電力 : 全体で約 460W

アプリケーションソフト :

- Furelo(テロップ放映、動画・静止画放映、小口コンテンツの表示配信、サーバ

ーとのネットワーク接続の切断の際も、データ更新を除き動作を維持)

- BUFFALO エアーステーション設定ツール(無線 LAN 親機の設定を行う)
- BUFFALO クライアントマネージャ V(無線接続ユーティリティー)
- Ubicom Type.G(タッチパネルドライバ)
- Internet Explorer7
- Adobe Flash Player10
- JAVA(TM)6 Update 16

②サイネージ B 1台 主な仕様は下記の通り

サイズ : 高さ 1948.5mm、幅 900mm、奥行き 700mm(足を含む)、

重量 : 101kg

ディスプレイ : 46 インチ、1080×1920 ピクセルのフルハイビジョン

タイマー機能で 8 時 30 分に自動起動、20 時に自動終了する

サイネージ駆動用 PC : OS Windows Vista Home Basic、ハードディスク 80GB

CPU Intel core2 Duo プロセッサー E8400

BIOS 設定にて 7 時 30 分に自動起動、20 時 30 分に自動終了する

無線 LAN 子機 : BUFFALO WLI-UC-G300HP

消費電力 : 全体で約 360W

アプリケーションソフト : サイネージ A と同一

但し Ubicom Type.G(タッチパネルドライバ)は無い

③ 無線ルーター親機 1台

サイネージ A,B と外部ネットワークの接続に使用

BUFFALO WZR-HP-G300NH/U

5.3 画面と機能

5.3.1 サイネージ A

5.3.1.1 概要

5.3.1.1.1 画面構成

テロップエリア、動画、静止画エリア、店舗エリアの 3 つに分かれており画面構成のページに記載の内容を放映した。また、店舗エリアに関してはタッチパネル対応で店舗の詳細情報やクーポンを取得することが可能とした。タッチパネルはユニバーサルアクセスを考慮して下部 90cm のみを使用可能エリアとした。

5.3.1.1.2 コンテンツ入稿方法

①ニューステロップのデータに関しては北海道新聞社が用意した専用 URL にて入手、システムが 1 時間おきに自動更新を行った。

②天気予報のデータに関しては北海道新聞社のホームページから入手、システムが 1

時間おきに自動更新を行った。

③小口コンテンツは北海道新聞社、北海道総合通信局経由で入稿した。

④動画、静止画コンテンツに関しては北海道総合通信局経由でDVD等で入手した。

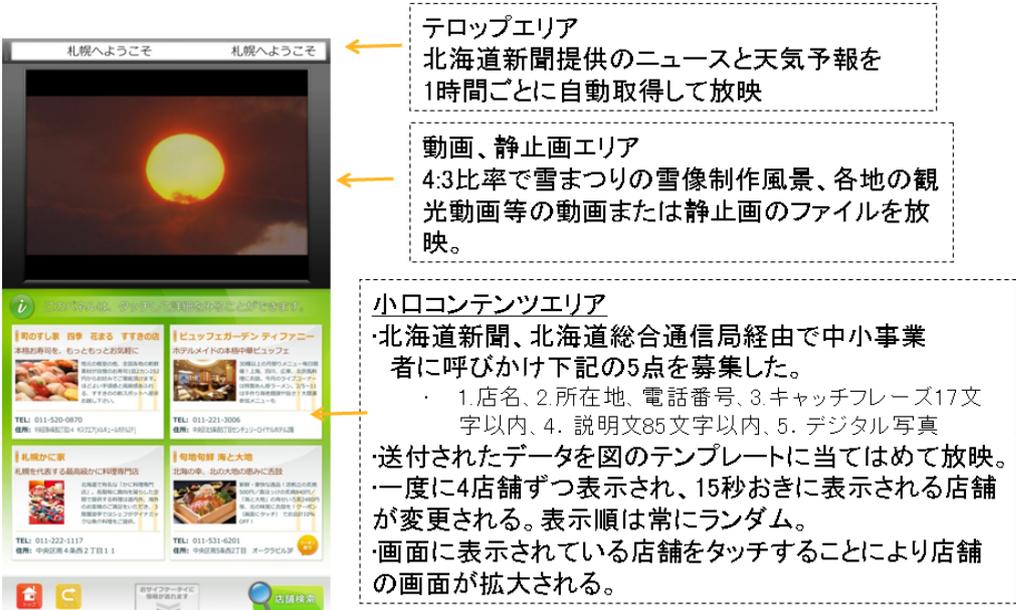
5.3.1.13 画面遷移

TOP 画面 → 拡大画面
→ カテゴリ検索画面 → 拡大画面

どの画面からもTOPと拡大画面へ移動することは可能。

また、50秒間全く操作されなかった場合は自動的にTOPへ遷移。

5.3.1.2 TOP 画面



テロップエリア
北海道新聞提供のニュースと天気予報を1時間ごとに自動取得して放映

動画、静止画エリア
4:3比率で雪まつりの雪像制作風景、各地の観光動画等の動画または静止画のファイルを放映。

小口コンテンツエリア
・北海道新聞、北海道総合通信局経由で中小事業者に呼びかけ下記の5点を募集した。
・1.店名、2.所在地、電話番号、3.キャッチフレーズ17文字以内、4.説明文85文字以内、5.デジタル写真
・送付されたデータを図のテンプレートに当てはめて放映。
・一度に4店舗ずつ表示され、15秒おきに表示される店舗が変更される。表示順は常にランダム。
・画面に表示されている店舗をタッチすることにより店舗の画面が拡大される。

5.3.1.3 拡大画面



拡大画面では、基本画面(1画面に4社分表示)にタッチすると4社分の画面を使って大きな画像が表示される。

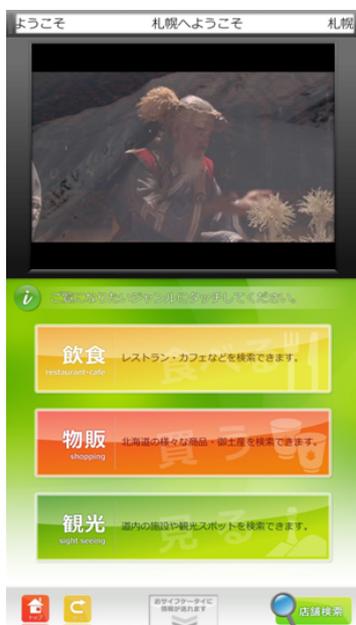
拡大画面には下記の2タイプがある。

①自由タイプ:

- ・ 基本画面に書ききれない説明や、詳しい商品の写真、メニューなどを表示。
- ・ 各店舗様より画像データにて入手。
- ・ ファイルタイプはjpg,bmp,ppt等に対応。画像の縦横比は横:縦=4:3。

②簡単タイプ: 拡大画面の入稿がない場合は、基本画面が4倍に拡大される。

5.3.1.4 検索画面



検索画面

- ・店舗検索ボタンよりカテゴリを絞って店舗を検索することができる。
- ・カテゴリは飲食、物販、観光の3つに分けられている。
- ・店舗検索画面でタッチされた店舗は拡大画面へ遷移する。

操作ボタン

- ・全画面共通で画面下部のトップ、戻る、店舗検索画面を使用可能。
- ・トップボタンはどの画面で利用しても必ずトップ画面を表示。
- ・戻るボタンはひとつ前の画面へ戻る。

5.3.1.5 クーポン処理



店舗の拡大画面からはクーポンを取得することができる。

クーポンの種類

- ①自営タイプ: 情報提供者より提供されたURLが携帯電話に転送される。
遷移先のURLにはクーポンの情報が必要。
- ②簡単タイプ: 実証委員会で用意する携帯サイトのURLが携帯電話に転送される。
その際には携帯にサイネージ画面が表示されるので、サイネージ画面にクーポン情報(割引額、期間など)を入れておく必要がある。

クーポン取得操作

画面下部に「おサイフケータイに情報が送れます」と表示されている状態でFeliCaリーダーに携帯をかざすとクーポンのURLが送信される。



検索画面を操作する利用者



携帯電話でクーポンを受け取る利用者

5.3.1.6 放映コンテンツ

5.3.1.6.1 動画・静止画エリア

下記コンテンツを開始から終了まで繰り返して放映した

区分	総時間	コンテンツ内容	提供元
静止画	0:02	提供先照会	総務省北海道総合通信局
動画	12:56	北海道各地の映像紹介	社団法人北海道観光振興機構
静止画	0:02	提供先照会	総務省北海道総合通信局
動画	15:00	北海道長期滞在推奨の映像紹介	社団法人北海道観光振興機構
静止画	0:02	提供先照会	総務省北海道総合通信局
静止画	06:00	雪まつり雪像製作風景	北海道放送株式会社
静止画	0:02	提供先照会	総務省北海道総合通信局
動画	0:59	もりまち桜まつりPR動画	森町
静止画	1:40	道の駅 もんじゅ	上ノ国町
静止画	2:00	「小樽雪あかりの路」	小樽市
動画	1:00	ニセコ観光イメージ画像	ニセコ町
		ゆうばり国際ファンタスティック映画祭	特定非営利活動法人ゆうばりファンタ
静止画	1:00	IWAMIZAWA“力雪祭り	岩見沢市
動画	1:00	アルピアツァ美唄及び宮島沼のスライドショー	美唄市
動画	0:55	日本一の菜の花畑	滝川市
動画	1:00	健夏祭りキャンドルアートイベントプロモーションビデオ	芦別市
静止画	1:10	第41回ふかがわ氷雪まつり	深川市
静止画	2:00	旭川冬まつり、あさひかわ雪あかり、氷彫刻世界大会	旭川市
動画	3:11	第10回なよろ国際雪像彫刻大会ジャパ`ンカップ ～なよろ雪質日本一フェスティバル～	なよろ観光まちづくり協会
動画	1:00	冬季占冠村観光PR	占冠村観光協会
	1:00	礼文島観光情報紹介	礼文町観光協会
静止画	1:20	利尻観光情報紹介	利尻富士町
静止画	1:50	アイヌ民族博物館やその他観光情報	白老町
動画	1:00	観光情報関連	伊達市
静止画	2:20	冬の観光施設の掲載及び商店	登別市
動画	2:02	北十勝4町の観光素材PR動画	北十勝4町広域観光振興連絡協議会 (音更町、士幌町、上士幌町、鹿追町)
動画	1:10	観光紹介	新得町
動画	0:57	観光地情報	弟子屈町
静止画	3:20	観光紹介	浜中町
静止画	8:20	観光情報関連	知床羅臼町観光協会
静止画	0:02	提供先照会	総務省北海道総合通信局
動画	06:00	観光情報コンテンツ	株式会社ニューメディア
静止画	0:02	提供先照会	総務省北海道総合通信局
動画	7:00	観光情報コンテンツ	北海道放送株式会社

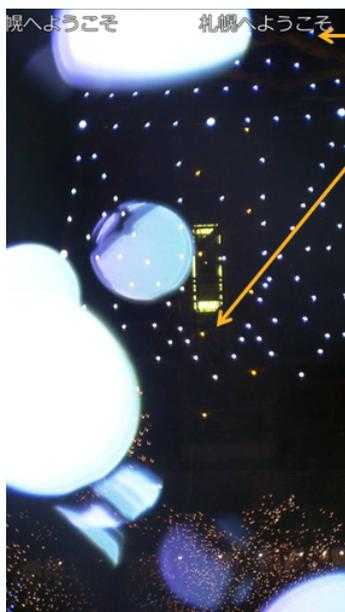
5.3.1.6.2 小口広告エリア

以下の 43 社の協力で各社の広告が、TOP 画面上に 4 社分ずつランダムに表示した。

店舗名	種類	クーポン	拡大画面
ビュッフェガーデン ティファニー	飲食	無し	自由タイプ
スカイレストラン ロンド	飲食	無し	自由タイプ
郷土和食堂 北の路	飲食	無し	自由タイプ
北国の味 北海しゃぶしゃぶ	飲食	簡単タイプ	自由タイプ
旬地旬鮮 海と大地	飲食	簡単タイプ	自由タイプ
マルキタブリン本舗 大丸札幌店	物販	簡単タイプ	自由タイプ
湯処ほのか厚別通店	宿泊	簡単タイプ	自由タイプ
ていね温泉ほのか	宿泊	簡単タイプ	自由タイプ
サッポロビール園〜ジギスカンホール〜	飲食	簡単タイプ	自由タイプ
セント ジョーンズウッド	飲食	無し	簡単タイプ
ビジネスインノルテ	宿泊	簡単タイプ	自由タイプ
ビジネスインノルテⅡ	宿泊	簡単タイプ	自由タイプ
ワインバーダイニング宙 ステラプレイス店	飲食	簡単タイプ	簡単タイプ
町のすし家 四季 花まる すすきの店	飲食	無し	簡単タイプ
町のすし家 四季 花まる 時計台店	飲食	無し	簡単タイプ
回転寿司 根室 花まる ステラプレイス店	飲食	無し	簡単タイプ
ホテルノイシュロス小樽	宿泊	無し	自由タイプ
豪快居酒屋 舟盛屋	飲食	簡単タイプ	簡単タイプ
中和レンタちよいのり札幌駅北口店	サービス	無し	自由タイプ
日本料理 忘梅亭	飲食	無し	簡単タイプ
なとり屋	飲食	簡単タイプ	簡単タイプ
札幌第一ホテル レストラン 味乃郷	飲食	無し	自由タイプ
とりの介	飲食	自営タイプ	簡単タイプ
ごはん酒場 田こまち	飲食	自営タイプ	簡単タイプ
山の猿	飲食	自営タイプ	簡単タイプ
安曇野庵	飲食	無し	簡単タイプ
海へ APIA店	飲食	自営タイプ	簡単タイプ
寶龍	飲食	無し	簡単タイプ
よし乃	飲食	無し	簡単タイプ
青竜	飲食	無し	簡単タイプ
どうまん 富士屋	物販	無し	簡単タイプ
くるくる寿司	飲食	無し	簡単タイプ
グランドパーク小樽	宿泊	簡単タイプ	自由タイプ
和風回転寿司 扇	飲食	簡単タイプ	簡単タイプ
旬魚旬菜 典ノ庭	飲食	無し	簡単タイプ
北海道倶楽部(株)	物販	無し	簡単タイプ
奥芝商店	飲食	無し	簡単タイプ
小樽・蕎麦屋・蕨半	飲食	簡単タイプ	自由タイプ
カフェ・ノルテ・サッポロ	飲食	無し	簡単タイプ
すし空海	飲食	無し	簡単タイプ
室蘭焼き鳥 黒〇	飲食	無し	簡単タイプ
札幌かに家	飲食	無し	簡単タイプ
第12回小樽雪あかりの路	観光	簡単タイプ	自由タイプ

5.3.2 サイネージ B

5.3.2.1 画面構成及び概要



画面構成

テロップエリアには観光案内所の情報等を放映した

動画エリアに(社)北海道映像関連事業者協会(北映連)提供の9:16比率のフルハイビジョン動画等を放映した。

コンテンツ入稿方法

テロップのデータに関しては更新ごとに北海道総合通信局よりメールにて入手し、逐次更新した。

動画、静止画に関しては北映連、北海道総合通信局などより入手したデータを使用した。

期間中の更新は発生しなかった。



会場で放映された高画質コンテンツ

5.3.2.2 放映コンテンツ

下記コンテンツを開始から終了まで繰り返して放映した

	区分	総時間	コンテンツ内容	提供社
1	静止画	1:00	DS検討会紹介	検討委員会
2	静止画	1:00	不法無線局持込防止周知	総務省北海道総合通信局
3	静止画	0:30	百貨店紹介	北海道百貨店協会
4	動画	10:00	北海道観光情報高画質コンテンツ	社団法人北海道映像関連事業者協会
5	静止画	2:00	ショッピングマップ	北海道運輸局
6	静止画	1:00	ほっかほかほっかいどう冬の温泉巡りキャンペーン	社団法人北海道観光振興機構
7	静止画	1:00	不法無線局持込防止周知	総務省北海道総合通信局
合計		0:14:30		

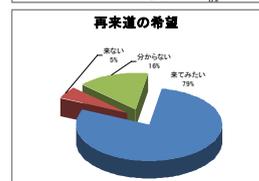
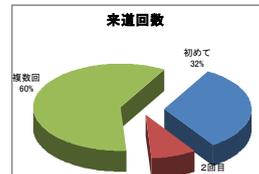
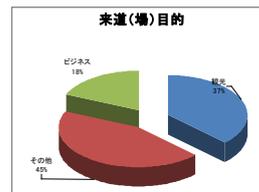
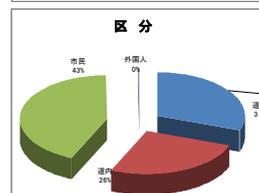
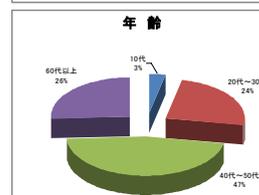
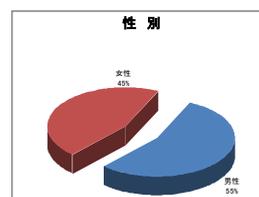
6 実証実験の結果

6.1 利用者のアンケート調査結果

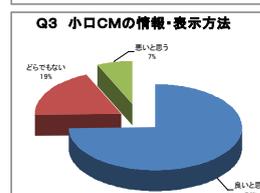
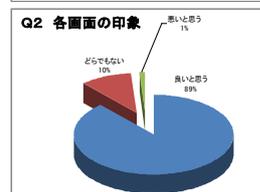
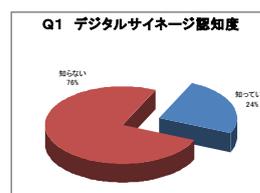
実験期間中は説明・アンケート要員 2 名を配置し、利用者に対しては参考資料にあるアンケート用紙を利用して口頭で質問し回答を記録した結果、500 件を超えるアンケート集計が行われた。内容を見ると、実験システムであることを断って質問しているのに対し、回答者はかなり実用システムを期待して回答していることが見られる。

6.1.1 全体集計及び回答日別集計

集計総数		513	比率(%)
性別	男性	274	55.0
	女性	224	45.0
年齢	10代	16	3.2
	20代~30代	122	24.5
	40代~50代	232	46.6
	60代以上	128	25.7
来道元	道外	145	30.6
	道内	123	25.9
	市民	205	43.2
	外国人	1	0.2
来道目的	観光	136	37.2
	その他	163	44.5
	ビジネス	67	18.3
来道回数	初めて	19	32.2
	2回目	5	8.5
	複数回	35	59.3
再来道希望	来てみたい	15	78.9
	来ない	1	5.3
	判らない	3	15.8
Q1 認知度	知っている	122	24.5
	知らない	376	75.5
Q2 各画面の印象	良いと思う	433	88.4
	どちらでもない	51	10.4
	悪いと思う	6	1.2
Q3 小口CM	良いと思う	328	74.7
	どちらでもない	82	18.7
	悪いと思う	29	6.6
Q4 Q3良いとした理由	明るくて見やすい、文字も大きく見やすい:153 お店の情報が調べられ比較できるのが良い:47 観光の方には丁度よい量の情報:10 簡単だから:7 クーボンが取れること:7 その他の理由:127		



Q5 Q3悪いとした理由	掲載情報の不足・不満:13 タッチパネル式のアピール不足:10 ジャンル別検索機能がほしいこと:8 クーポン印刷機能がほしいこと:6 設置場所への不満:5 その他の理由:77		
Q6 小口CMに必要な機能等	地図、目的地までのルート案内 クーポン印刷機能、Felica以外への対応 飲食店の詳細情報(営業時間、メニュー) イベント、各種施設情報 外国語対応機能		
Q7 利用希望(将来)	利用したい	347	81.3
	利用しない	80	18.7
Q8 Q7利用しない理由	役立たない	6	8.7
	魅力がない	15	21.7
	面倒だから	23	33.3
	機会がない	25	36.2



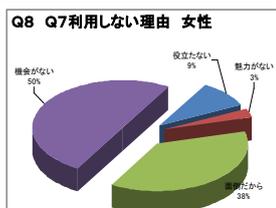
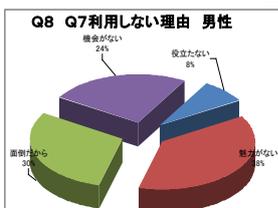
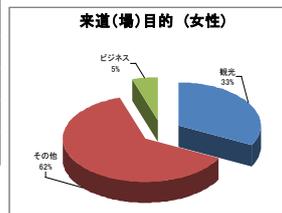
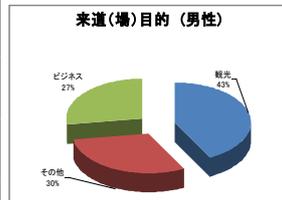
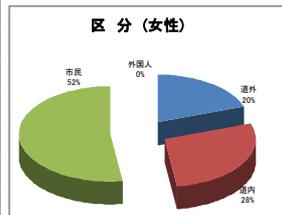
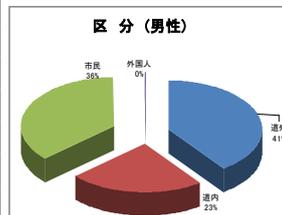
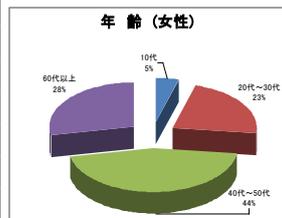
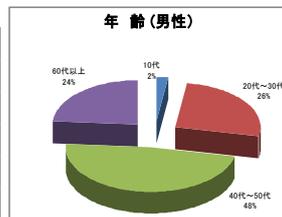
月日	アンケート数	観光者数(*)	入館者数(**)	備考
2月1日(月)	38	3	3,961	実証実験開始
2月2日(火)	49	7	4,035	
2月3日(水)	27	3	3,782	
2月4日(木)	26	3	4,232	
2月5日(金)	38	14	6,131	雪まつり開幕
2月6日(土)	41	9	7,026	
2月7日(日)	33	18	5,841	
2月8日(月)	53	18	5,655	
2月9日(火)	42	10	5,562	周知イベント
2月10日(水)	63	11	6,281	
2月11日(木)	32	12	5,882	雪まつり閉幕
2月12日(金)	33	12	5,633	
2月13日(土)	19	7	5,478	
2月14日(日)	19	9	4,715	実証実験終了
総数	513	136	74,214	

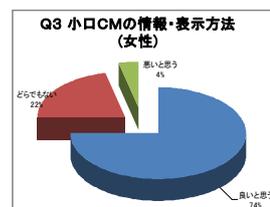
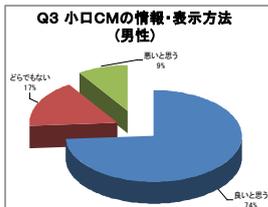
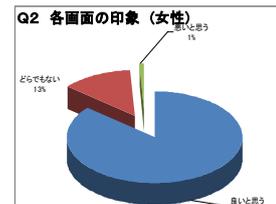
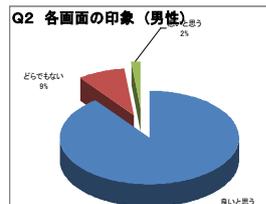
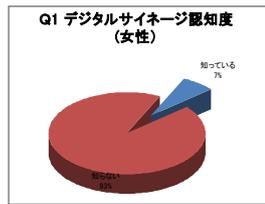
(*)観光者数はアンケート回答者中「観光目的」と答えた数

(**)入館者数は札幌市からの提供

6.1.2 性別分析

性別		男性		女性	
		集計	比率	集計	比率
年齢	10代	6	2%	10	5%
	20代~30代	70	26%	50	23%
	40代~50代	128	48%	100	45%
	60代以上	64	24%	62	28%
来道元	道外	99	40%	42	20%
	道内	58	23%	60	28%
	市民	90	36%	112	52%
	外国人	1	0%	0	0%
来道目的	観光	83	42%	52	33%
	その他	60	30%	100	63%
	ビジネス	54	27%	8	5%
来道回数	初めて	14	35%	5	19%
	2回目	4	10%	11	41%
	複数回	22	55%	11	41%
再来道希望	来てみたい	12	80%	3	75%
	来ない	0	0%	1	25%
	判らない	3	20%	0	0%
Q1 認知度	知っている	104	39%	15	7%
	知らない	161	61%	204	93%
Q2 各画面の印象	良いと思う	233	90%	186	86%
	どちらでもない	23	9%	28	13%
	悪いと思う	4	2%	2	1%
Q3 小口CM	良いと思う	171	74%	150	75%
	どちらでもない	39	17%	43	22%
	悪いと思う	21	9%	7	4%
Q4 Q3良いとした理由	性差を問わず、画面の印象は画質・明瞭度ともに高評価得た。				
Q5 Q3悪いとした理由	検索方法、情報量の充実、タッチ式であることの周知について指摘があった。				
Q6 小口CMに必要な機能等	男性170件、女性143件の要望等が寄せられた。クーポン・地図の紙印刷、QRコード機能付加、外国語対応。				
Q7 利用希望(将来)	利用したい	168	79%	165	83%
	利用しない	46	21%	34	17%
Q8 Q7利用しない理由	役立たない	3	8%	3	9%
	魅力がない	14	38%	1	3%
	面倒だから	11	30%	12	38%
	機会がない	9	24%	16	50%





- 年齢は、男女ともに「40代～50代」の比率が高い。
来道(場)者は、男性は「道外」からが多く、女性は「市民」が多い。
- 来道(場)目的は、男性は「観光」が多く、女性は「その他(買い物、休憩等)」が多い。
- デジタルサイネージの認知度は、男性と比べると女性は低い。
- 各画面の印象、小口CMの情報・表示方法は男女ともに「良いと思う」との回答が多い。
- 利用希望は、男女ともに「利用したい」との回答が多い。
利用しない理由では、男性は「魅力がない」との回答が多く、女性は「機会がない」との回答が多い。

6.1.3 年齢別分析

年齢		10代		20代～30代		40代～50代		60代以上	
		集計	比率	集計	比率	集計	比率	集計	比率
性別	男性	6	38%	70	58%	128	56%	64	51%
	女性	10	63%	50	42%	100	44%	62	49%
	計	16	100%	120	100%	228	100%	126	100%
来道元	道外	6	38%	45	40%	57	27%	31	25%
	道内	6	38%	23	21%	54	25%	38	31%
	市民	4	25%	43	38%	101	48%	53	43%
	外国人	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
来道目的	観光	7	47%	41	44%	50	31%	33	39%
	その他	7	47%	39	42%	67	41%	48	56%
	ビジネス	1	7%	13	14%	46	28%	4	5%
来道回数	初めて	3	60%	7	50%	5	24%	3	19%
	2回目	1	20%	2	14%	2	10%	0	0%
	複数回	1	20%	5	36%	14	67%	13	81%
再来道希望	来てみたい	1	100%	4	100%	5	63%	5	100%
	来ない	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%
	判らない	0	0%	0	0%	2	25%	0	0%
Q1 認知度	知っている	0	0%	34	29%	73	32%	12	10%
	知らない	16	100%	85	71%	153	68%	113	90%
Q2 各画面の印象	良いと思う	14	88%	101	86%	198	91%	107	86%
	どちらでもない	2	13%	13	11%	19	9%	16	13%
	悪いと思う	0	0%	4	3%	1	0%	1	1%
Q3 小口CM	良いと思う	11	79%	81	74%	150	77%	80	73%
	どちらでもない	3	21%	21	19%	35	18%	22	20%
	悪いと思う	0	0%	8	7%	11	6%	8	7%
Q4 Q3良いとした理由									
Q5 Q3悪いとした理由									
Q6 小口CMに必要な機能等									
Q7 利用希望(将来)	利用したい	14	93%	91	88%	156	84%	75	67%
	利用しない	1	7%	12	12%	29	16%	37	33%
Q8 Q7利用しない理由	役立たない	0	0%	2	20%	3	10%	1	3%
	魅力が低い	0	0%	2	20%	6	20%	8	27%
	面倒だから	1	100%	2	20%	8	27%	12	40%
	機会が低い	0	0%	4	40%	13	43%	9	30%

- 来道(場)者は、10代は女性が多く、20代からの各年代は男性が多い。
- 来道(場)者は、20代～30代は「道外」からが若干多く、40代～50代、60代以上は「市民」が多い。
- 来道(場)目的は、20代～30代は「観光」が若干多く、40代～50代、60代以上は「その他(買物、休憩等)」が多い。
- デジタルサイネージの認知度は、20代～30代、40代～50代は30%前後が「知っている」と回答しているのに比べると、60代以上は10%とかなり低い。
- 各画面の印象、小口CMの情報・表示方法は、各年代ともに「良いと思う」との回答が多い。
- 利用希望は、20代～30代、40代～50代は「利用したい」との回答が80%以上となっているのに比べると、60代以上は67%と低い。

6.1.4 来道(場)者別分析

来道元		道外		道内		市民		外国人	
		集計	比率	集計	比率	集計	比率	集計	比率
性別	男性	99	70%	58	42%	90	45%	1	100%
	女性	42	30%	80	58%	112	55%	0	0%
	計	141	100%	138	100%	202	100%	1	100%
来道目的	観光	109	81%	19	23%	2	2%	0	0%
	その他	10	7%	47	56%	103	80%	0	0%
	ビジネス	15	11%	18	21%	24	19%	0	0%
来道回数	初めて	18	33%	0	0%	0	0%	0	0%
	2回目	5	9%	0	0%	0	0%	0	0%
	複数回	31	57%	3	100%	1	100%	0	0%
再来道希望	来てみたい	15	83%	0	0%	0	0%	0	0%
	来ない	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
	判らない	3	17%	0	0%	0	0%	0	0%
Q1 認知度	知っている	29	21%	24	20%	52	26%	0	0%
	知らない	110	79%	96	80%	151	74%	1	100%
Q2 各画面の印象	良いと思う	126	91%	107	91%	166	85%	1	100%
	どちらでもない	11	8%	11	9%	27	14%	0	0%
	悪いと思う	2	1%	0	0%	3	2%	0	0%
Q3 小口CM	良いと思う	97	78%	78	75%	126	70%	1	100%
	どちらでもない	17	14%	20	19%	42	23%	0	0%
	悪いと思う	10	8%	6	6%	12	7%	0	0%
Q4 Q3良いとした理由									
Q5 Q3悪いとした理由									
Q6 小口CMに必要な機能等									
Q7 利用希望(将来)	利用したい	94	82%	87	83%	139	78%	1	100%
	利用しない	20	18%	18	17%	39	22%	0	0%
Q8 Q7利用しない理由	役立たない	4	24%	0	0%	2	6%	0	0%
	魅力が低い	6	35%	3	19%	5	14%	0	0%
	面倒だから	3	18%	9	56%	11	31%	0	0%
	機会が低い	4	24%	4	25%	18	50%	0	0%

- 来道(場)者は、道外からは男性が多く、道内、市民では女性が多い。
- 来道(場)目的は、道外は観光が多く、道内、市民はその他(買い物、休憩等)が多い。
- デジタルサイネージの認知度は、道外、道内は「知っている」との回答が20%程度であるが、市民は26%と若干高い。
- 各画面の印象は、道外、道内、市民ともに「良いと思う」との回答が80%以上となっている。
- 小口CMの情報・表示方法は、「良いと思う」との回答が多いが、道外78%と比べると、市民70%と若干低い。
- 利用希望は、道外、道内、市民ともに「利用したい」との回答が80%程度と多い。

6.1.5 来道(場)目的別分析

来道目的		観光		その他		ビジネス	
		集計	比率	集計	比率	集計	比率
性別	男性	83	61%	60	38%	54	87%
	女性	52	39%	100	63%	8	13%
年齢	10代	7	5%	7	4%	1	2%
	20代~30代	41	31%	39	24%	13	20%
	40代~50代	50	38%	67	42%	46	72%
	60代以上	33	25%	48	30%	4	6%
来道元	道外	109	84%	10	6%	15	26%
	道内	19	15%	47	29%	18	32%
	市民	2	2%	103	64%	24	42%
	外国人	0	0%	0	0%	0	0%
来道回数	初めて	17	38%	1	20%	1	17%
	2回目	3	7%	1	20%	1	17%
	複数回	25	56%	3	60%	4	67%
再来道希望	来てみたい	13	93%	1	50%	0	0%
	来ない	0	0%	1	50%	0	0%
	判らない	1	7%	0	0%	2	100%
Q1 認知度	知っている	21	16%	24	15%	47	72%
	知らない	110	84%	137	85%	18	28%
Q2 各画面の印象	良いと思う	121	94%	127	79%	55	93%
	どちらでもない	7	5%	31	19%	3	5%
	悪いと思う	1	1%	2	1%	1	2%
Q3 小口CM	良いと思う	94	80%	96	67%	44	79%
	どちらでもない	13	11%	40	28%	8	14%
	悪いと思う	10	9%	7	5%	4	7%
Q4 Q3良いとした理由							
Q5 Q3悪いとした理由							
Q6 小口CMに必要な機能等							
Q7 利用希望(将来)	利用したい	92	83%	109	74%	42	91%
	利用しない	19	17%	39	26%	4	9%
Q8 Q7利用しない理由	役立たない	4	27%	2	6%	0	0%
	魅力が低い	4	27%	4	11%	4	100%
	面倒だから	4	27%	14	39%	0	0%
	機会が低い	3	20%	16	44%	0	0%

- 男性は観光、ビジネスが多く、女性はその他(買物、休憩等)が多い。
- 来道(場)目的が、その他(買物、休憩等)、ビジネスは40代~50代の比率が高い。
- 観光は、「道外」からが84%と最も多く、その他(買物、休憩等)は「市民」が64%と多い。
- デジタルサイネージの認知度は、「知っている」との回答は観光、その他(買物、

休憩等)は15%程度であるが、ビジネスでは72%と高い。

各画面の印象は、「良いと思う」との回答は観光、ビジネスは93%程度となっているが、その他(買物、休憩等)では79%と若干低い。

- 小口CMの情報・表示方法は、「良いと思う」との回答は観光、ビジネスでは79%程度となっているが、その他(買物、休憩等)は67%と若干低い。
利用希望は、「利用したい」との回答は観光83%、ビジネス91%となっているが、その他(買物、休憩等)では74%と若干低い

6.1.6 コンテンツに関する自由コメント

コンテンツに関して、良いと思う理由、悪いと思う理由、提言を聞き取って記述した。

【良いと思う理由】

性別	年齢	区分	Q4 Q3で良いとした理由
女性	40代～50代	市民	もっと情報があるとよい。
女性	20代～30代	市民	きれいで見やすい。
女性	60代以上	道内	見やすい。
女性	40代～50代	市民	便利だから。
女性	40代～50代	市民	タッチするなら便利だから。
女性	40代～50代	市民	地図など見れたら便利だから(旅先などで)。
男性	20代～30代	市民	わかりやすい所にあれば、より良い。
男性	20代～30代	市民	詳細情報が出ればよい(地図が出れば)。
男性	40代～50代	市民	自分で選択できるというところ。
女性	40代～50代	道外	観光で来ているので、お店の情報はありがたい。
男性	40代～50代	市民	見やすさは確かにいい。
女性	20代～30代	市民	色々な情報を知れて便利(インターネットより良い意味で少ない情報だから)。
女性	20代～30代	道内	近くにインターネットがないので便利。
女性	40代～50代	市民	画面がきれい。
女性	40代～50代	道外	画面がきれい、見やすい。
女性	40代～50代	道内	見やすい。だがもっと情報量があってもいい。
女性	60代以上	道内	鮮やかで見やすい。
男性	60代以上	市民	店のことわかっていいと思うから。
女性	60代以上	道内	見やすい。
女性	60代以上	道内	わかりやすい。
女性	60代以上	道内	見やすい。
男性	40代～50代	道外	鮮やかで見やすい。
男性	40代～50代	道外	見やすい。
女性	40代～50代	市民	見やすい。
男性	40代～50代	市民	縦画面で上に動画紹介、下部のテキスト紹介が良い。
男性	40代～50代	市民	画面も見やすい。タッチの早さ、街に出て情報を得るのは楽しいから、タッチして調べるのは良い。上のニュースも便利で良い。
男性	20代～30代	道内	見やすさ。
女性	60代以上	市民	画面がきれい。
女性	60代以上	道内	おもしろいから。お友達と集まってランチするときに便利。

女性	40代～50代	市民	写真や文字は見やすい。
男性	20代～30代	市民	見やすさは良い。けれど検索はもっと詳細にできれば良かった。
女性	40代～50代	市民	お店の情報などは見れると便利だから。地方から来た友人などに説明することもできる。
男性	40代～50代	市民	観光案内の画像が動く方が分かりやすくて良い。
女性	40代～50代	市民	画面はきれい。
女性	40代～50代	市民	画面の大きさ。
男性	40代～50代	市民	画面の見やすさ、きれいさは良い。
男性	20代～30代	市民	画面はきれい。見やすくて大きいしきれい。
男性	10代	道内	タッチパネルなのが良い。観光客なら分かりやすくて良い。
男性	40代～50代	道内	見やすくて良いと思う。
男性	40代～50代	市民	クーポンが取れるところ。
男性	40代～50代	道外	年配の方は電子機器への怖さがある。もっと使い易く。
男性	40代～50代	道内	最初は何か分からないが、慣れれば大丈夫だと思う。
女性	40代～50代	道内	タッチパネル画面がきれい文字が見やすい、自分はいらないけど。
女性	20代～30代	市民	おさいふケータイは特に何もしなくても見れるのが良い。
男性	40代～50代	市民	情報が見れるから、他特になし。
女性	20代～30代	市民	綺麗。
女性	40代～50代	道外	来たときに知っていたら良かった。大きさ。
男性	20代～30代	道外	多様な情報があれば良い。
男性	60代以上	市民	便利。
男性	60代以上	道外	10行以内の説明。
女性	10代	市民	見やすい。
女性	60代以上	道外	綺麗だけど。
男性	60代以上	道内	綺麗。
女性	40代～50代	道内	明るくて。
男性	20代～30代	市民	綺麗。
女性	40代～50代	市民	あったら便利。
男性	40代～50代	市民	字も大きいのが良い。
男性	40代～50代	道内	SHOP見やすい、綺麗、クーポン内容。
女性	60代以上	市民	触って情報が得られるのは便利、特にタッチパネルに抵抗はない。
女性	40代～50代	市民	便利だから。
男性	40代～50代	道外	触って画面が変わるのは面白い。
女性	40代～50代	道内	友人達と大勢でなら楽しい。
男性	40代～50代	市民	会場の案内図(雪祭りなど)。
男性	20代～30代	市民	パソコン、携帯の延長線上にあると思う。触ることには抵抗はない。
男性	40代～50代	市民	クーポンがとれるのは良い。画面がきれい。
女性	20代～30代	市民	タッチするだけなので便利。簡単だから。画面がきれい。
女性	40代～50代	市民	回天寿司屋に行きたかったので情報があって便利だったため。
女性	40代～50代	市民	地図が出るところ。
女性	40代～50代	市民	興味本位で1、2度なら見ると思う。
女性	40代～50代	道内	きれいで使用しやすい。
男性	40代～50代	道内	見やすい。
男性	40代～50代	道外	情報量が十分である。
男性	60代以上	道内	綺麗で見やすい。目が悪いが良く見えた。
女性	20代～30代	市民	見やすくて良いと思う。
女性	60代以上	道外	シンプルで使いやすい。

女性	40代～50代	道内	お店が分からない時に。
男性	20代～30代	道外	住所、時間、お得な情報が網羅できるので。
男性	40代～50代	市民	情報量が十分。
女性	40代～50代	道内	画面の彩度が高くて見やすい。
女性	40代～50代	道内	価格帯が確認できた。
男性	60代以上	市民	良く分からない。
男性	40代～50代	市民	画面の明度高いが目が痛くない、サービスの価格が表示されていて内容が検討しやすい。
男性	20代～30代	市民	画質が綺麗です。
男性	40代～50代	市民	情報量や画面がシンプルで見やすい。
男性	60代以上	市民	4分割位の表示で一目で確認できるため。
男性	60代以上	市民	画質が従来よりも向上していて文字画像ともに美しい。
男性	40代～50代	道外	画面が非常にきれい。
男性	40代～50代	道外	画質が大変良い。縦画面で上下で機能が分かれていて情報量が多いので見やすい。
男性	40代～50代	道内	画面の照度が高く、鮮やかで臨場感がある。
女性	60代以上	道内	大きくて見やすい。年齢を問わず使い易い。
男性	40代～50代	道内	きれい。
女性	40代～50代	道内	きれいで見やすい。
男性	40代～50代	市民	見やすい。だがもっと情報量があってもいい。
男性	60代以上	市民	きれい。見やすい。明るい。
男性	40代～50代	道内	動きが速くて見やすい。
男性	20代～30代	道内	鮮やかで見やすい。
男性	60代以上	道内	目に留まりやすい構成だから。
男性	10代	道外	きれいで見やすい。
男性	40代～50代	道外	遠くからでも見やすい。
女性	40代～50代	道内	大きな文字と写真で高齢者でも見やすそう。
女性	40代～50代	道外	遠くからでも表示が大きいから。
女性	20代～30代	道内	見やすくて良い。
男性	60代以上	道外	明るくて分かりやすい。
男性	40代～50代	道外	大きくて見やすい。
男性	20代～30代	道外	見やすい、鮮やか。
男性	60代以上	道外	大きくて見やすい。
男性	20代～30代	道外	鮮やかで見やすい。
男性	60代以上	道内	高齢者でも表示が大きく見やすい。
男性	40代～50代	道外	遠くからでも良く見える。
男性	40代～50代	道外	見やすい。
女性	20代～30代	市民	見た目は観光案内板のようだ。
女性	20代～30代	道内	便利なこと。買い物も終わって、夜ご飯を探すのに便利。
女性	20代～30代	市民	最先端な感じがする。
女性	20代～30代	市民	面白い。探していた店(ライオン)はなかったけど、タッチパネル、携帯で取れるのは面白い。
女性	40代～50代	市民	面白いから。色々な情報が見れるので。
男性	20代～30代	市民	i-phoneなので携帯に送れると良い。場所による。
女性	40代～50代	市民	お店の情報が調べられるのが良い。
女性	60代以上	市民	タッチパネルには抵抗感はない。
男性	60代以上	市民	縦型で見やすい。

女性	20代~30代	道外	大きくて見やすい。
女性	60代以上	市民	高齢者でも見やすい。
女性	40代~50代	道内	綺麗で見やすい。
男性	40代~50代	市民	きれい、見やすい、明るい。
女性	60代以上	道内	横からでも見やすい。
男性	40代~50代	道外	誰でも使いやすそう。タッチパネルの動きがスムーズ。
女性	60代以上	道外	使い易い。
男性	40代~50代	道内	使い易い、大きくて見やすいので探しやすい。
男性	20代~30代	道外	広告の仕事をしているので単に興味があった。
女性	20代~30代	道内	面白い。画面が綺麗。
男性	40代~50代	道外	観光で来たので、こういうもので現在地が分かると知らない土地ではありがたい。
女性	40代~50代	道外	欲しいものがすぐに出てくると良いのに、抽象的なもの「何か甘い物食べたいな」などの要望。広告代理店の仕事をしているので興味があった。ホットペッパーのサイトがそのままこの機械に入っても良いかも。欲しい物の情報がすぐに出てくれば、より多くの人が使うと思う。
女性	40代~50代	道内	見やすい、きれい。
女性	40代~50代	市民	見やすくきれい。簡単、触れて見れる。
女性	40代~50代	市民	画面が綺麗だし待ち合わせにも使えそう。
男性	60代以上	市民	人がいなくてもコミュニケーションできるので良い。大きくて見やすい方が良い。
女性	60代以上	道内	きれいだと思う。観光情報も見れて良い。
女性	60代以上	市民	きれいな映像。
女性	40代~50代	道外	画面、映像がきれい。
男性	20代~30代	市民	映像が綺麗。大きいタッチパネルが面白い。大きいとタッチするとき押しやすい。
男性	40代~50代	市民	画面が綺麗なこと。
男性	20代~30代	道外	画面のきれいさ。
女性	40代~50代	市民	画面が綺麗。
女性	20代~30代	道内	お店の情報が調べられるのが良い。見れると便利だから。
男性	40代~50代	市民	上の画像を見ていた(以前旅行したことがある場所だったので)。
女性	10代	道内	画面が綺麗。
男性	40代~50代	道外	綺麗で見やすい。観光地に広がると良い。
女性	60代以上	市民	高齢者だが大きくて見やすく良い。
男性	60代以上	道外	横からでも良く見えるし、文字も見やすい。
男性	60代以上	道外	きれいな映像。
男性	60代以上	道外	明るくていいがマップがアバウト過ぎる。
男性	20代~30代	道内	見やすい、綺麗。
男性	40代~50代	道外	綺麗で見やすい。カテゴリも飲食・物販・観光と多すぎないので分かりやすい。
女性	60代以上	道内	綺麗。
女性	60代以上	道内	観光客には良さそう。でも地元客はあまり使わなそう。
女性	40代~50代	道外	価格やメニューが確認できた点。
女性	20代~30代	道外	画面が光の下でもきれいに見える。雑誌と同じ程度の情報があり役立つ。
男性	60代以上	市民	文字がきれいに見える。
男性	60代以上	道外	価格帯がわかりやすい。
女性	40代~50代	市民	料理が写真で確認できる。
女性	40代~50代	道外	大まかな料理の内容と価格が検討できる点。
女性	60代以上	市民	操作性が高く子供でも使いやすい。料理の画像でお店を比較できるのが良い。
男性	40代~50代	市民	PRについては動画がきれい。CMも知っているお店が多いが改めてPRが見られる点。

男性	10代	道外	地図住所が表示でき、簡単に切り替えられるため。Felica機能でのお店の情報を携帯電話に転送できる。簡単なので子供でも操作しやすい、マップ等表示ボタンがランプして扱いやすい。
女性	60代以上	市民	画面の明度が高く文字が見やすい。
女性	20代～30代	市民	画面が綺麗、便利。
男性	60代以上	道内	自分で調べることができる。
男性	20代～30代	市民	指1本でできる。
男性	20代～30代	道内	画像きれい。行ってみたい。
女性	40代～50代	市民	素敵。時代を見れる。
男性	60代以上	市民	綺麗な動画が流されるのは良い。
女性	40代～50代	市民	レイアウト、色彩、クリアな画面。
女性	40代～50代	道内	色んな情報を見れるところ。
女性	60代以上	道内	お店を調べなくても知ることができる。
女性	40代～50代	道外	どこに何があるか分からずに来る場合と携帯で調べられないので良い。
男性	40代～50代	道内	画像きれい、見やすい。
女性	60代以上	道外	変わるし見やすい。勝手に変わるのが良い。画面で見れるのが良い。
女性	20代～30代	市民	自分で自由にできるのが良い。
男性	60代以上	道外	必要だと思う。
男性	20代～30代	道外	大きくて。
女性	20代～30代	市民	簡単に使えて。
男性	20代～30代	道外	綺麗で駅にある。
男性	40代～50代	道外	はっきり見やすい。大きさが良い。不自由な方やお年寄り向き。
男性	60代以上	道外	見やすく分かりやすい。面白い。
女性	60代以上	市民	お店のメニューや価格が予め分かって便利。
男性	20代～30代	道外	料理が写真で確認できる。
男性	40代～50代	道外	料理の写真が見られ、価格が確認できる点。
女性	20代～30代	道内	内容や画面構成に不満はない。使い易い。
男性	20代～30代	道内	画面がきれいなので料理の写真も食欲をそそる。
男性	40代～50代	市民	お店の売りがシンプルに表示されている点。
男性	60代以上	道外	料理の画像が見られる点。
女性	40代～50代	市民	遠くからも見やすい。
男性	40代～50代	道外	画質がよい。見やすい。
女性	40代～50代	市民	字も見やすく遠くからでもよく見える。
女性	60代以上	市民	画像が綺麗。
男性	40代～50代	道外	ちょうど良い文字画像レイアウトだから。
男性	20代～30代	道内	デザインも良いし操作性に優れている。広報さっぽろや市役所の情報も見れると市民に使い易い。クーポンの内容が直ぐに分かるようになって良い。内容によって受信するか決める。英語、中国語、韓国語に変換できるようにする。
女性	20代～30代	市民	常に画像が動いているので次の情報が表示されるまで心理的に待たされている感じがしない。(情報の表示がスムーズ)
女性	60代以上	道外	文字の大きさや分量、写真の構成がちょうど良い。
男性	20代～30代	道外	サービスの内容が比較しやすいので。
男性	20代～30代	市民	これくらいでまずは良いのではないかと思う。詳細はインフォメーションやパンフレットで理解できるので。
男性	60代以上	市民	観光の方にはおおよその情報(厳選)の方が選択しやすい。
男性	40代～50代	市民	料理等の写真、サービス内容が確認できる点。
女性	40代～50代	市民	文字の大きさは近くで見るとは支障がない。
男性	20代～30代	道外	写真で大まかな料理の内容が分かる。

男性	40代～50代	市民	広告の内容の充実、写真の美しさ。
男性	40代～50代	市民	地図はパンフレットでも情報が得られるので十分。
男性	20代～30代	市民	お店の料理や雰囲気等の紹介が確認しやすいため。
男性	40代～50代	市民	だいたいメニューが写真で見られる点。
男性	20代～30代	外国人	写真でおおよその情報が掴める。
女性	40代～50代	市民	若い人なら抵抗なく触れるし良いと思う。
男性	20代～30代	道内	面白いし便利なので。
女性	60代以上	道内	映像があるのは綺麗。
男性	20代～30代	道内	凄い。
男性	40代～50代	道内	迷わず行けるので良い。
男性	40代～50代	市民	綺麗、スペース取らない。
女性	60代以上	市民	画面が綺麗、以前行った場所を思い出す。
女性	20代～30代	市民	画面が綺麗。
男性	60代以上	道外	簡単だから。
男性	60代以上	道外	便利だから。
女性	20代～30代	道内	岩見沢に居住しているので、このようものがあると便利。
女性	40代～50代	道外	観光情報を発信できるのは良いことなので。(色々道外に行かれる方で他の地方空港を利用する。)
男性	40代～50代	市民	画面が綺麗。クーポンが実際にとれるのに驚き。
女性	20代～30代	市民	実際に使ってみないと分からないが良いと思う。
女性	20代～30代	市民	便利だし画面が大きくて良い。
女性	40代～50代	市民	上に流れる映像が綺麗。
女性	40代～50代	市民	簡単だし便利。
女性	40代～50代	市民	簡単だったので。
女性	60代以上	市民	簡単にできて分かりやすく良い。特にタッチ式には抵抗はない。
男性	40代～50代	市民	タッチして情報が見れるところ。
女性	40代～50代	道内	便利だと思う。機会があれば利用したい。
女性	60代以上	市民	道外のお客様に北海道の情報を知ってもらえる。
女性	40代～50代	道内	デパートなどの喫茶店を探したりできれば便利だと思う。簡単で面白い。
女性	20代～30代	市民	便利、市民だから知らないこともあるのでデジタルサイネージで知れたら良い。
女性	60代以上	市民	簡単に情報が得られること。便利。遠くから見たら何をやっているのか分からなかった。
女性	60代以上	道内	観光客には良い。
女性	40代～50代	道内	便利。
男性	60代以上	市民	新しい。
男性	60代以上	道内	映像が見れるのが良い。
女性	10代	市民	綺麗、楽しい。クーポンが良い。
男性	40代～50代	道内	余り使わないが駅にあつたら良いと思う。
女性	10代	市民	便利。
女性	60代以上	道内	綺麗だけど。
女性	20代～30代	市民	紙のポスターより情報量も多くボタンでなく直接触れるのが良い。クーポンが取れるのが良い。
女性	40代～50代	市民	明るい見やすい。
女性	60代以上	市民	探す気のある人には良い。観光客には良い。
女性	40代～50代	市民	急にお店を探す必要が出た時に便利。
女性	60代以上	市民	綺麗、便利。
女性	60代以上	道内	簡単に操作できる。

女性	10代	道内	明るくて良い。
男性	60代以上	道外	駅に置いてあったら良い。
男性	20代～30代	道外	便利そう。
女性	60代以上	道内	綺麗で今の社会には良い。
男性	20代～30代	道外	検索できる点。
女性	40代～50代	市民	情報を見れるのは良い。
男性	40代～50代	道内	観光客によい。検索できる画面。
女性	60代以上	道外	映像を見られる点が良い。
女性	20代～30代	市民	色は綺麗。
男性	20代～30代	道内	便利、旅先であれば使う。
男性	60代以上	道内	絵が細かくて綺麗。チラシ・ポスターより綺麗で良い。
女性	40代～50代	道外	パンフを見るより分かりやすい。
女性	60代以上	市民	文字や写真の構成がシンプルで見やすい。
男性	40代～50代	道外	特定のお店を決めていない場合に料理の印象で決められるため。
男性	20代～30代	道外	サムネイルがあり、料理内容が検討しやすい。
女性	40代～50代	道内	お料理の内容や価格帯が分かって良い。
男性	20代～30代	道内	画像写真で料理の内容や地図が表示されるので観光時には役立つそう。
女性	40代～50代	市民	(市民でも) 普段利用しない店舗の内容も見られるため興味がでる。
男性	40代～50代	市民	観光の方にはちょうどいい情報量だと思う。
男性	40代～50代	道外	だいたい料理の雰囲気や掴めるため。
女性	20代～30代	道外	価格帯や料理内容が検討できる。
女性	10代	道外	大きくて見やすい。
女性	10代	道外	綺麗。内容も飲食、物販、観光の категорияがちょうど良い。
男性	60代以上	道内	綺麗。
女性	60代以上	道外	見やすい。
女性	40代～50代	道外	カテゴリーも3つでちょうど良い。
女性	40代～50代	市民	見やすい。分かりやすい。
女性	60代以上	市民	文字の大きさもちょうど良く使い易い。操作も簡単で表示されるのが早いので煩わしさもない。
女性	40代～50代	道外	見やすいし、クーポンがあって良い(マルキタプリン本舗様のクーポンを送信)。
男性	40代～50代	道内	見やすいが表現が少し堅い気もする。物販よりお土産という表現の方が分かりやすい。
男性	20代～30代	道内	見やすい。
男性	40代～50代	道外	レイアウトや文字の大きさはちょうど良い。
男性	20代～30代	道内	情報、画像表示が早い。
男性	40代～50代	市民	細かすぎると読むのが面倒だからちょうど良いと思う。
女性	40代～50代	道外	文字の大きさは近くで見ると分には支障がなくちょうど良い。もっと店舗数を増やして欲しい。
女性	20代～30代	道外	分かりやすい。クーポンが使えて良い(雪あかりの路のクーポン)。
女性	40代～50代	道外	文字の大きさも写真の大きさもちょうど良い。鮮やかで綺麗。
男性	40代～50代	市民	良くできていると思う。QRコードで読み取るものよりも煩わしくないのでも使い易い。
女性	20代～30代	道内	トップ画面の映像は写真がもっと大きい方が選びやすい。
男性	20代～30代	市民	情報量が多い。
男性	40代～50代	市民	情報量が豊富。
女性	40代～50代	市民	料理の写真が美味しそう。
女性	40代～50代	道内	料理の内容が見れる。使いやすそうな印象。
男性	20代～30代	道外	料理やお店のPRが比較でき、初回の来道でも選びやすい。

男性	40代～50代	道外	内容は価格、料理、PRがあり十分。
女性	40代～50代	道外	価格、料理の簡単な紹介があり分かりやすい。
男性	20代～30代	道外	文字の大きさ、クリアさ、価格が表示される場所。
男性	40代～50代	市民	クーポンマガジン程度の情報がシンプルに表示されているので見やすい。最新情報に更新されるのも良い。
女性	40代～50代	道内	同じ料理でも写真や文章で比較できる点、価格が分かる点。
男性	40代～50代	市民	市民でも店舗の季節限定メニュー等知らないで見られると購買欲がわく。
女性	20代～30代	道外	料理の内容や価格がおおよそ表示されるので比較しやすい。
女性	60代以上	市民	観光の場合、具体的なお店が決まっていないことも多いので料理の内容や価格帯が見られるのが良い。
男性	40代～50代	市民	料理の内容や価格の確認が容易。
女性	40代～50代	市民	サムネイルで料理の写真が表示されること。価格やサービスの内容が分かりやすい。
男性	40代～50代	市民	情報が更新されるので雑誌よりも充実していそう。
男性	20代～30代	道外	シンプルで分かりやすい画面構成。
男性	20代～30代	道外	写真付きの店舗案内。
女性	40代～50代	市民	お店、料理、価格が記載されている点。
男性	40代～50代	道外	情報量(料理、お店の雰囲気、価格)がある。
男性	40代～50代	市民	お店を選ぶ際に必要な情報(料理、価格、その他)が十分にある。
男性	40代～50代	道外	日本語は分からないが写真で選ぶことができた。
女性	60代以上	道内	情報量(写真のサムネイル、価格)がちょうど良い。
女性	40代～50代	道内	見やすくて良い。
男性	40代～50代	道内	クーポンや携帯に情報が送信できるから。(奥芝商店の情報を送信していました)
男性	10代	道内	字や写真は見やすい。
男性	20代～30代	道外	離れた場所からも読めるので広告の意味をなしている。
女性	60代以上	市民	文字の大きさ、写真の綺麗さ。
男性	20代～30代	道外	地図へ切り替えられるのが良い。お店の住所、価格帯が分かる。
女性	40代～50代	市民	書かれている紹介、店舗情報は良い。しかし、距離があると店名は見えるが小口CMの紹介文は見えにくい。近くで見たとこでは読むのに支障はない。
女性	60代以上	市民	ちょうど良い内容量。
男性	20代～30代	道外	クーポンがあるから。

【悪いと思う理由】

性別	年齢	区分	Q5 Q3で悪いとした理由
男性	40代～50代	市民	日本語でしか見れない。観光のため使うなら、英語や中国語でも見られるようにすべき。
女性	40代～50代	市民	もう行く店が決まっているから。だからわざわざ調べない。
男性	20代～30代	市民	ジャンル別、料金別に検索できればよかった。
女性	40代～50代	道外	使っていていかどうか分からなかった。看板とかあればよい。遠くから見ると触ってはいけなかった。もっと画面に分かりやすい表示がほしい。
男性	40代～50代	市民	インターネットとあまり変わらないように思う。
女性	20代～30代	市民	画面が見づらい。(マップとかタッチして良いかなど)初めて見る人にわかりやすく。2分割されている画面(タッチの部分と広告の部分)が動いているのかと思ってしまいました。だからタッチできるのかもわからなかったし、見づらい。
男性	60代以上	市民	もっとタッチパネルであることをアピールすべき(本体上部に)。
男性	40代～50代	道内	お店の情報も動画を使ったり、ページ数が沢山あるといい。

男性	40代～50代	道内	チェックしている情報を他人に見られてしまう。情報を選択した後の画面はもう少し小さな方がいいから。
男性	20代～30代	道内	地図、クーポンが紙で出れば良い。
女性	60代以上	市民	年配なので、あまり近づかないように思う。
女性	40代～50代	市民	しかし、年代的に逆に複雑に思えてしまい、触りづらい。インターネットなども使用しないし携帯もやっていないので。
男性	20代～30代	市民	この画面から別のサイトへ移動すること。ならば最初からそのサイトに行ければ良い。
女性	40代～50代	市民	あまり調べてお店に行くことがない。
女性	40代～50代	市民	全画面にメニューが出る方が選びやすい。反応が遅い。場所が駅の中なら良い。
男性	40代～50代	市民	リンクで飛べなかったり、画面が止まっている。
男性	20代～30代	市民	小さな子供が触れる大きさにするとなお良い。
女性	60代以上	市民	年代的に近寄りづらいため、自分から触ろうとは思わない、誰かが操作してくれるようなら良いけど、自分では難しい。
男性	20代～30代	市民	店舗検索の位置が分かりづらい。クーポンの内容が欲しい。
男性	40代～50代	道内	もっとタッチパネルであることをアピールすべき(本体上部に)。地図の詳細が欲しい。ポスターと同じだ。
男性	40代～50代	市民	置く場所によると思う。もっと詳細が知れたらよい。置く場所(札幌駅、ステラあたり)。
女性	20代～30代	市民	行くお店はその時の気分で決めているので。
男性	40代～50代	道外	タッチの前段が必要。紙の媒体やもっと見て分かるもの。電子機器の仕事をしているので興味があった。だが、もっと年配の方への配慮が必要だと感じている。
女性	40代～50代	道内	自分の町の情報は知らない。
女性	20代～30代	市民	価格と営業時間が出れば良い、URLリンクとバーコードリーダーが欲しい。
男性	20代～30代	道外	映像知らない(意味ない)。縦長でなくて良い。
男性	60代以上	道外	タッチパネルは使いにくい。オフラインも駄目。
男性	60代以上	道外	地図の細部がない。ニュースが目に入らない。
女性	60代以上	道外	見たいとは思わない、若い人向け。
男性	60代以上	道内	目立つところにあれば、でもあまり触りたくない。
女性	40代～50代	道内	年いった人には字が見にくく小文字を太く。
女性	40代～50代	道内	1人だと見にくい。画面が小さくなくても文字、絵が大きければ良い。
男性	20代～30代	市民	まだ一般化するには早いと思う。触れて情報を得ることに抵抗がある人もいるので。
男性	40代～50代	市民	おさいふケータイじゃないので、他の仕組みになると良い。
女性	40代～50代	市民	レシートで出てくると良い。(全員がケータイを扱い慣れている訳ではない)
女性	40代～50代	市民	地元の人あまり見ない(もう既に店は知っている)。一般的な情報というよりは隠れた名店をロコミで聞いて行ってみたいので、わざわざデジタルサイネージを使わない。市民向けではなく観光客向けだと思う(たぶん駅前やデパートに置いてあったとしても)。
女性	20代～30代	市民	お店の営業時間がないので不便です。
男性	20代～30代	道外	英語・中国語など観光客も見れるようになっていない。
男性	40代～50代	道内	立ち止まって広告にタッチするための表示あまりないから。

男性	20代～30代	道外	英語などでも表示されるべきだから。
女性	20代～30代	道内	タッチしていいのかわからないこと。まず印象として画面に目が行くので「タッチして下さい」の文字を画面内にもう少し大きく表示した方が触りやすい。トップ画面をもう少し、トップだと分かりやすくすると良いかも。
男性	60代以上	市民	あまり札幌に出てくる機会もないので、見ないと思う。
女性	60代以上	市民	携帯で情報を知るのではなく紙で欲しい。
男性	40代～50代	道内	知らない人が見るという前提で情報を作ること。
男性	20代～30代	道外	おさいふケータイでない人にも対応したものを。遠くから見ですぐにこの機械が何かわかる工夫を。
女性	20代～30代	市民	ジャンル分けがされていたら良い(行きたいお店の)。
女性	40代～50代	道外	ジャンル分け(クーポン、料理)。
女性	40代～50代	市民	隣のデジタルサイネージは何だろうと思った、分かりやすい表記が必要。
男性	60代以上	市民	コンビニが分かれば良い。旅行者向けに、高齢者向け文字の大きさ(押しで大きくなる)。
男性	20代～30代	道外	地名にフリガナがないため。おさいふケータイ以外に対応して欲しい。
女性	40代～50代	市民	画面の横などに看板で分かりやすく表示(タッチしてくださいなどのキャッチフレーズ)。デジタルサイネージの名前が難しい(年配の方だとおさら近寄りづらい)。目立つ看板で案内の人がいなくても見ている人が興味を引くようなものにする。おさいふケータイ以外にも対応して欲しい。
女性	10代	道内	文字が少し小さいかも(目があまり良くないので)。
男性	40代～50代	道外	情報量も少なく携帯電話と比べて何のメリットがあるのか分からない。携帯でできること以上のコンテンツがないとわざわざ利用する気にならない。ユーザー視点がない。
女性	40代～50代	道外	情報量不足。近くのお店、温泉など住所からの検索機能がない。
男性	60代以上	道外	遠くからでも何の機械が分かるようになっていないから。
男性	20代～30代	道外	マップは細かすぎず、大まかすぎず、ちょうど良い。
男性	20代～30代	道外	件数が少なすぎる(ラーメンで)。(件数が少なすぎて探すのに役立たず、すぐに立ち去った。)
男性	20代～30代	道外	触りたいと思わない。若い男性は使いたいと思わないし何とも思わない。
女性	40代～50代	道内	「触れて」が気がつかないところにある。
女性	60代以上	道内	字が読みにくく、看板としては駄目。
男性	40代～50代	市民	ハイビジョンが当たり前なので特に良いとは思わない。観光等は行くところが決まっているので意味がない。
女性	40代～50代	市民	見れないし見ても使いたいと札幌市だと思わない。観光地なら使いたい。
男性	20代～30代	道外	観光案内に行くのであまり使わない。
男性	60代以上	市民	無駄なものだから一体化する必要はない。看板とTVは別々に発展させるべき。
男性	10代	道内	キーボードみたいに文字入力。
女性	40代～50代	道内	隣接のお店とか、エリア建物を絞って検索したい。
女性	20代～30代	道内	横から見ると少し暗い。
男性	40代～50代	道外	情報量の不足。場所によってコンテンツを変えた方が使い勝手が良い。地図に矢印表示して進行方向案内を行う。
男性	60代以上	市民	小口CMのお店紹介文の文字が小さい、お年寄りにも読めるように。

男性	40代～50代	道外	機械(デジタルサイネージ)の先進性を示すような洗練されたデザインにした方が良い。デザイン性が悪い。ただ動画やテロップを流しているだけではお客様に画面に触れるという心理的ハードルを越えさせることは難しい。例えば東京のように地下通路に設置する場合には画面に歩く自分の姿を写してお客様の興味を引きつけるというアイキャッチが必要。テンプレートのデザインももっと良くしないとデザインも従来と大差ない。
男性	60代以上	道内	紙で出ないと使わないかも。
女性	40代～50代	市民	遠くからでも何をやっているかわからなかった。
女性	60代以上	道内	使いたくない。
女性	20代～30代	市民	文字が小さい。
男性	60代以上	道外	観光目的だとホテルを決めているので1人旅が多いと急な変更が多いから観光(北海道)がもっとあると良い。
男性	60代以上	道外	検索機能(名前、場所)。
女性	20代～30代	道内	検索機能、値段のランク付け(安いところに行きたいので)。
女性	60代以上	道外	置く場所(会場)食べる所にあると良い。
女性	40代～50代	道外	バーコード(QR)にした方が良い。今後実用化した際に初めは人がついて操作説明を。人前で使うことに抵抗感のある方のため少し影になったところに設置してほしい。
女性	40代～50代	市民	特にタッチパネルに抵抗はないが機会もないので使わないと思う。
男性	60代以上	市民	市民なので情報などは新たに欲しくない。
男性	40代～50代	道内	お店の場所(家族で行く場合、場所が決まっているので、そんなに利用しないかも知れない)。
男性	20代～30代	道外	一人だとあまり触れないかも。モニターにもう少しインパクトが欲しい、黒い縁だとテレビに見えてしまうので。
女性	60代以上	市民	年配なので壊したらと不安になる。
女性	60代以上	道内	自分では使いこなせそうにない。外出は一人でしないので使わない。
女性	40代～50代	道内	昼のランチの情報と印刷機能(クーポンのため)。
男性	60代以上	市民	ホテルの情報は必要ないのでは(宿泊情報)調べてくる人が大半なので。
男性	60代以上	道内	使ってみたくと思わない。
女性	10代	市民	駅の広いところであれば良い(置くところが重要)。
男性	60代以上	道外	ハイテクについて行けないので。
女性	60代以上	道内	見るだけになってしまう、操作できないので。
女性	40代～50代	市民	パソコンで調べるので使いにくい、市内なら使わない。
男性	20代～30代	市民	市町村の映像も自分で選べたら良い、良いお店がない。
女性	60代以上	市民	年齢から使いたいと思わない。
女性	10代	道内	目立つ場所にあれば良い。
男性	20代～30代	道外	目的別に探せたら。
女性	40代～50代	市民	興味がある人なら見るがそれ以外の人にはただの画面である。
男性	40代～50代	道内	外国語対応。
男性	20代～30代	市民	季節性や地域性が薄い。

男性	60代以上	道内	トップ画面の4つの情報が変わるのが少し早い。
女性	40代～50代	道内	おさいふケータイではなくクーポンが貰えないから。
男性	20代～30代	道外	情報量が少なすぎる。全ての店にマップは必要。ポータルサイトや雑誌のグルメ情報でわざわざデジタルサイネージを使わなくても情報を得た方が探しやすい。

【自由コメント】

性別	年齢	区分	Q6 小口CMの画面で必要・希望する情報や機能
女性	20代～30代	市民	メニューや営業時間を見れると更に良い。
男性	40代～50代	市民	リフト・スキー(料金、運行状況)を知りたい。地方の地図ができれば案内のときに使える。見出しをもっと大きく。置く場所(駅、ステラ内)改札口とかに置く。地図拡大していけたら良いのに(i-phoneのように)。
男性	20代～30代	市民	クーポンや地図。
男性	40代～50代	市民	今後、千歳空港のロビーやJR、バス待合室に置いて欲しい。用途に合わせてメニューも変化した方がよい(年代別)。市民活動にも役立つ(市民大学など)広告代理店とうまく連携を。
女性	40代～50代	道外	北海道のお奨めのお店(夜食食べる場所を決めていないし、初めての場所だから)。
女性	20代～30代	市民	お奨め情報。
男性	60代以上	市民	リアルタイムの列車運行状況など。
女性	40代～50代	市民	自然食のお店の情報。
女性	40代～50代	道外	情報が紙で出てくると良い(携帯がない)。
男性	60代以上	市民	QRコードの方が全員に情報が行き渡るのでは？。
女性	60代以上	道内	ジャンル毎(例えば飲食店も居酒屋、カフェ等)見やすく。
男性	60代以上	市民	口コミなどお客の声があったら良い。
男性	40代～50代	道内	動画を使って携帯サイトと差別化。地図を細かく。
女性	40代～50代	市民	CMに現在地からの所要時間、行き方があると良い。観光客は地理が分からないので。
男性	40代～50代	市民	QRコード。
男性	40代～50代	市民	地図など。
男性	20代～30代	道内	情報をもっと増えて検索方法ももっとあると良い。色分けがあると良い。(カップル、友人など)例えば観光の中にホテル、場所など。
女性	60代以上	道内	ジャンルで分かれていけば良い。(値段を知りたい)
男性	20代～30代	市民	地図。
女性	40代～50代	市民	メニューなどもあれば良い。
女性	40代～50代	市民	お店の内容、内装ができれば良い。
男性	40代～50代	市民	リンクでとべるように、予約ができると良い。
男性	20代～30代	市民	情報とか季節で変える。(場所や目的によって変わると良い。)
男性	20代～30代	市民	時間帯によって変わるのなら、クーポンを全面に出す。
男性	40代～50代	道内	クーポンが欲しい。画像が動くが良い。すすきの限定の店情報。市民的に言えば場所限定だと良い。クーポンだけにする。逆に置く場所は少なくした方がみんな見るのではないか？その方が限定されているので。
女性	20代～30代	市民	市民なのであまり情報は必要ない。
女性	40代～50代	道内	詳しい地図。
女性	40代～50代	市民	文字を大きく。札幌駅やすすきの駅に置ければ。桜情報などを入れる(季節もの、上の画面などに)。温泉情報。予算とジャンルから選べる方が良い。お奨めのお店をつくる。喫茶店(ケーキの美味しいところ)。カラオケやバーの情報も必要。印刷機能があれば良い。
女性	40代～50代	市民	無料なのがわからない。場所(設置)が使いにくい。

女性	20代～30代	市民	リンクとして画面内で各店のHPのみでも見ればよい。数店や全店でも良いので複数店の地図が欲しい。
女性	20代～30代	市民	お店の詳細が出ればよい。観光なら印刷が欲しい。
男性	20代～30代	道外	文字検索で店を探せる。
男性	60代以上	道外	プリンター機能(印刷)。
男性	20代～30代	道外	場所(広いスペースにないのが駄目)。
女性	20代～30代	市民	キーワードでの検索機能。お店のメニューだけでなく、店内の雰囲気を知りたい。
女性	10代	市民	バス、デパートの店の場所が分かれば良い。
男性	10代	道外	人気のお店を載せて(探して見つけて載せて欲しい)。
男性	60代以上	道内	飲み屋の情報。
男性	60代以上	市民	歴史や街の特徴がのっていたら。
女性	10代	市民	利用したい。観光先なら触りたいと余り思わない。
男性	20代～30代	市民	上の画面で関連動画と、カナ検索、ジャンルをしっかり作って欲しい。
女性	40代～50代	市民	パソコンをしない人向けに「音声案内」を。ただの電子看板では存在意味がない。数カ国語に対応するように。タッチパネル上部は行きたい地域拡大。存在のアピールを。「色々出て来ますよ、ここを触ると雪祭り情報があるよ、何を調べたいですか」と、音で興味を押したくなる、お年寄りにわかるように。
男性	40代～50代	市民	これに触ると美味しいご飯のお店情報が入手できるよ、などの知らせる工夫や興味そそるアピール。ポイントは何かつくなどの宣伝、メリットのあることをアピール。クーポンがあることをアピール。
男性	40代～50代	市民	すすきの情報。
女性	10代	道内	駅の周りの地図をズーム。
男性	40代～50代	道内	お店の情報が上にも表示されたら良い。
女性	60代以上	市民	ホテルなど。
女性	40代～50代	市民	居酒屋さんを探していた。メニュー、料金など詳しく知れたら良い。
男性	40代～50代	道外	地図が欲しい。観光客なのでもっと詳しく知りたい、紙で欲しい(出てくる形式)。
女性	40代～50代	道内	クーポンがあれば良い。
男性	40代～50代	市民	クーポン、地図の詳細(インターネットだともっと詳しく出ているので)。
女性	20代～30代	市民	このカフェ(ノルテ)のクーポンがないのかと聞かれた。あればこの店を利用した。
女性	40代～50代	市民	紙が出てくると良い。
女性	40代～50代	市民	お店の場所。
女性	20代～30代	市民	地図が紙で出ないのが気になる(携帯でだけだと分からない)。
女性	40代～50代	道内	携帯ではなくクーポンやマップをプリントアウトするようにする。お年寄りには抵抗感があると思う。
男性	40代～50代	道内	フロアマップ(ステラ等の案内)情報を入れたい(メニュー)。
男性	40代～50代	道外	観光マップが欲しい。
男性	40代～50代	道外	ユーザーの期待感を反映する(人が来たら、その人の興味に合わせたものを表示させる等、フェイスシートが作れると良い)。もう少し動画を増やして。
女性	20代～30代	市民	口コミがあると更に良い。文字(テロップ)は綺麗。写真は若干あまく見える。
女性	60代以上	道外	地図中心部網羅。観光向けに営業時間、詳細な地図。北海道のリアルタイムを送信することで道外のお客様を取り込み。画面を触り検索することに抵抗はない。札幌市中心部の地理的つながりが分かるように、大きな地図を表示して更に触れた箇所を拡大できると良い。冬の催し(北大等地元の展示やイベント情報)。
女性	20代～30代	市民	一目でクーポンの有無が分からないので店舗検索時に見えてくると便利。あと、折角なのでカフェノルテクーポンがあればもっと利用者が使ってみたいと思うはず。
女性	40代～50代	道内	おさいふケータイ以外でもクーポンを使えると良い。市外の人も分かるように、建物の目印も含めて表示して欲しい。ホテルの価格サービスも比較したい。病院の検索機能(札幌でしか行けない手術もあるため)。
男性	20代～30代	道外	周辺検索(ナビ)があると不慣れな人にも使い易い。

男性	40代～50代	市民	おさいふケータイ以外の方のためにバーコードを記載するのはどうか。
女性	40代～50代	道内	初めて来た方でもお店の場所や営業時間がわかった方がよい。
女性	40代～50代	道内	携帯クーポンだけではなく、紙クーポンが入手できると助かる。
男性	60代以上	市民	良く分からない。
男性	40代～50代	市民	地図に目的地だけではなく「現在地」も表示して欲しい。また、目的地へのアクセス手段や時間も一緒に表示させて欲しい。Felica機能に限らずQRコードも載せて欲しい。
男性	60代以上	市民	料理のメニュー毎(「そば」「ラーメン」「中華」のように)で検索できると良い。店舗数もある程度数があり、価格やメニューの内容から比較できるようにして欲しい。
男性	60代以上	市民	外国語表記があると外国人観光客の店も利用しやすいので観光で利用する際は改良して欲しい。地図による建物以外にもランドマークを記して初見でも分かりやすく。
男性	40代～50代	道内	地図はプリントアウトして携帯できると良い。
男性	40代～50代	道内	クーポンがある店舗は一目で分かるようにする。
男性	20代～30代	道外	静止画ではなく動画があるといい。口コミも。
女性	40代～50代	市民	居酒屋は近くの二次会ができる店も表示されるといい。予約も。
男性	40代～50代	道内	携帯を持っていない人でもクーポンを取れるように。
女性	40代～50代	道内	人気があるお店、ないお店が一目で分かるといい。デジタルサイネージ内での人気店が分かると参考になる。
男性	40代～50代	市民	徒歩、地下鉄、バスなど交通機関を選択するとルート所要時間が出る機能があるといいのではないかな。
男性	60代以上	市民	もっと細かい情報があるといい。
男性	40代～50代	道内	エリア毎に情報表示あるといい。(区ごと、路線、観光名所ごと)
男性	20代～30代	道内	動画があった方がいい。時間毎にCM変わるシステムでないから。朝はモーニング、昼はランチ、夜はディナー等、需要に合わせて映像や静止画が自動的に切り替わるといい。
男性	10代	道外	天気予報。
男性	40代～50代	道外	地図は絶対に携帯に送れるようにして欲しい(送れない店あった)。ランキング形式でお店が表示されると行きやすい。
女性	40代～50代	道内	ジャンルや店舗名、駅名からの検索ができるといい。
男性	40代～50代	道外	銀行や郵便局の表示。ビル毎に店舗検索ができると良い。ルート検索(店舗、観光地までの)ATMが検索できると観光客にとって便利。(なかなか地図に載っていない)
女性	40代～50代	道外	地図に目印になる建物、名所等書いてあると分かりやすい。天気、現在地表示。可能ならば外の横断歩道近くや大通公園などの観光スポットにおいて、ルート案内する機能があるといい。(室内においてあるとまずどちらに進めばいいか分からない)。
女性	20代～30代	道内	地下街にある店というジャンルで見れると便利。
男性	60代以上	道外	ベンチのある場所がわかるといい。
男性	40代～50代	道外	飲食店をジャンル分けで表示。音声案内があるといい。病院・警察が分かるといい。(旅行中に急に病気になるったり落とし物をする事もあるので)
女性	20代～30代	市民	メニューごと、ジャンルごとに見れるようにする。
女性	60代以上	道内	ルート案内、所要時間がわかるといい。
男性	20代～30代	道外	時刻表や運行状況。
女性	20代～30代	道外	ジャンル毎の表示(ラーメン、寿司、その他)や住所からの店舗検索機能。
男性	40代～50代	市民	チラシの延長線上のもののように感じる。
男性	20代～30代	道外	天気情報(道内各地)携帯をかざして情報が送られるようにする。赤外線の方が画面にあまり近づかなくていいので抵抗感が少ないのでは？。
男性	60代以上	道内	健康診断(札幌市が行うもの)やイベント情報。

男性	40代～50代	市民	イベントのジャンルがあるといい。
男性	60代以上	道外	飲食店には予算やボリュームが分かる表示があるといい。観光客は地理が分からないのでマップよりも現在地からのルート案内、所要時間があるといい。タクシーに乗るなら〇〇円という目安があるとのお話し。
男性	40代～50代	道外	交通情報(JR・地下鉄・道路)現在地表示。
男性	40代～50代	道外	CM画面から予約できると良い。
女性	20代～30代	道内	携帯への情報を取り込む方法。
女性	20代～30代	市民	クーポン情報。
女性	20代～30代	市民	クーポンがあれば取りに来る。
男性	20代～30代	道外	観光で展望台に行きたいので、その情報が知りたかった。また、地下鉄南北線の行き方を知りたかった。
男性	60代以上	市民	行くお店も何店が決まっている。
男性	40代～50代	道外	道外からラーメンを食べに来るので店の情報。
男性	60代以上	市民	市民なのであまり店の情報は見ないと思う。
女性	60代以上	市民	値段、気軽に入れるお店が知りたい。
女性	40代～50代	市民	慣れていない(タッチするシステム)。
男性	40代～50代	道内	地図が拡大(観光)、予算、個室、駐車場、目印の建物。
男性	60代以上	市民	JR、株の情報。
女性	20代～30代	道外	ジャンル分けで飲食店を表示して欲しい。
男性	20代～30代	道外	飲食店や観光をジャンル分けにして欲しい(和食、洋食、ホテル、祭、その他)。
女性	60代以上	市民	美容室やネイルサロン情報、ベンチや休憩所検索機能。
女性	40代～50代	道内	駅の名前や施設(きたえーる、札幌ドーム等)周辺の店舗検索機能。
男性	40代～50代	市民	雪まつり、よさこい等ライブ映像が見れると便利。混み具合が分かる。
男性	40代～50代	道外	地図は細かすぎて良く分からないので目印になる建物やコンビニ、交番などを載せたものにして分かりやすくして欲しい。
女性	60代以上	道外	ルート案内、所要時間。
男性	40代～50代	市民	クーポンが貰えることがもっと分かりやすいといい。ただの案内広告なのかと思って通過してしまうのでは？。
男性	20代～30代	道外	飲食店、観光はジャンル分けして欲しい。
女性	20代～30代	道内	マルキタプリン本舗「」が気になったが、画面を開いてみるとその情報が無かったので残念。
男性	40代～50代	道外	ジャンル分け(年代)。赤外線のできる仕組み(現在地、土産屋さんの売り切れ情報が知りたい、ローカルなお土産屋さんなど)。
女性	40代～50代	道外	行き方、タイムズスクエア、季節での選択(食べ物)季節でジャンル分けされても良いかも(お菓子、食べ物、観光の名所)。
女性	40代～50代	道内	行くお店が決まっていないときは歩いて探すのでこういう機械があればよい。
女性	40代～50代	市民	ジャンル分けされていると良い(物販など)。
女性	40代～50代	市民	道庁など、待合室、定期観光バス。
男性	60代以上	市民	人がいないときこそデジタルサイネージ必要。旅行者向け24時間救急案内、AED。テレビ局と契約(1ヶ月毎に変える(STV、HBC))。遠くから見ても字幕を増やして分かるようにする。大きなスポンサーが必要だ。街のPR(道の駅)、車の休憩所などに置いてあると多くの人が見てPRになる。マンションに埋め込むなら面白いかもしれない。コミュニケーションの手段として有効利用ができる(人がいないときの方が利用価値は高いので24時間動くようにしたら良い)。
女性	40代～50代	道外	娘さんが北海道に住んでいて何度も観光名所は訪れているので隠れたスポットなど、どこかブラブラしたいときに行ける所を紹介してくれると良い。
男性	20代～30代	市民	画面の大きさ、大きい方が面白い。i-phoneのような機能があればいいのにお土産のスイーツの場所を知りたい。例えばルタオのチーズケーキが売っている場所(どこのデパートの地下なのか)。
男性	40代～50代	市民	スイーツの場所を知りたい。

男性	20代～30代	道外	営業時間、定休日が出るという(旅行者はスケジュールがタイトだから)。道端に置いてあると良い。バス停、駅、メイン通に置いて。
女性	20代～30代	道内	クーポン、携帯で取れるので。
女性	10代	道内	現在地(自分はどっちを向いているのか分からない)。近くのお店の表示(目印)自分が向いている方向が分かれば良い。
女性	60代以上	市民	地下街のお店が表示される機能(外に出たくないで)。
女性	40代～50代	道外	もっとタッチすることのアピールしないと駄目。観光客は地図を出されてもそこまで何分かかるのか、近くなのか、分からないので「近くのお店」という検索機能があるといい。聞きたくても聞けない外国の観光客など使いたい人はいっぱいいる。もっと利用してもらえるように宣伝したら良い。
男性	60代以上	道外	ただの広告だと思って通り過ぎてしまいそうなので、タッチできることや観光案内ということを遠くから見ても分かりやすくしてほしい。飲食店のみの案内とってしまうから観光案内の検索ができることももっと表示したらいい。
男性	60代以上	道外	ただの液晶画面だと思ってしまうのでポップな目につきやすい方がいい。
男性	60代以上	道外	ルート案内、地下街や駅構内、ビル内のマップもあるとより良い。
男性	40代～50代	道外	操作方法の手順紹介。使い方が分かれば便利。
女性	60代以上	道内	もっと温泉情報が欲しい。
女性	40代～50代	道内	スープカレーというジャンルがあるといい。
女性	60代以上	道内	ルート案内、所要時間の表示。タクシー乗り場検索。
女性	40代～50代	道外	観光コースのモデル提案があると良い。3時間で回る、1日で回る(自分で何処に行くかを決めるのは時間も手間もかかるので)観光に便利な1日乗り放題キップの紹介やそのキップを使ったら普通にキップを買うよりいくらか特かということも分かるとうれしい。(ドニチカきっぷ、ワンデーカードのPR少ないので)札幌駅のように広いと東豊線から南北線までのように距離があたりるので行き方や時間を知りたい。タクシーで5分のような表示方法ではなく金額も表示して欲しい(ナビタイムのように)。
男性	40代～50代	道内	クーポンは全ての店にあるといい。
女性	40代～50代	道外	地図に地下通路も併せて表記して欲しい。お店の名前をすぐ覚えられないので検索履歴から遡って探せると良い。
女性	20代～30代	道外	外国語対応して欲しい。外国の方も利用できるよう地図・クーポンのダウンロードは紙で代替えできることで利便性が高まる。観光客でも目的地へ着けるように交通手段を表示して欲しい。空港にも設置して欲しい。高画質サイネージについて綺麗な動画で北海道の風景が見られて良い。小さい文字がにじむため一部を拡大する機能が欲しい。
男性	60代以上	市民	目が悪いので画面や文字を拡大する機能が欲しい。おさいふケータイを持っていないので携帯ユーザー以外にも店舗情報やクーポンを利用できるようにして欲しい。
男性	60代以上	道外	地図をもっと細部まで見たい。お店のHPのURLを表示して欲しい。(おさいふケータイがないので)Felica機能がなくてもクーポン利用ができるようにして欲しい。赤外線地図、クーポンがダウンロードできればよいと思う。
女性	40代～50代	市民	料理のジャンルや形態(ビュッフェetc)で検索したい。
女性	40代～50代	道外	札幌駅と駅ビルのフロアマップの表示も加えて欲しい。
女性	20代～30代	道外	おさいふケータイ以外でもクーポンが利用できるように。
女性	20代～30代	市民	クーポンがあると良い。
男性	60代以上	道内	自然の映像と町並み調べることができれば。
男性	20代～30代	市民	コンテンツを増やす。上画面の北海道のところの場所の名前を常に出す。「北大」「厚別の北海道の開拓の村」「おぼけスポット」「おもしろスポット」を観光に入れて欲しい。駅にいなながら物産名産が分かるのは良い。旅行のガイドブックより詳しくあれば良い。地図は現在地点と駅何番出口が出れば、地図がプリントアウト。「ケータイをここにカざして」の文字、子供から大人まで使えるように。
男性	20代～30代	道外	クーポンがあるのか分かりにくく探しにくい。

男性	20代～30代	道内	山の地形から観光地の動画が見れる。観光から見ると道の図があり触れると道の観光地の写真動画が見れるようになる機能が欲しい。
女性	40代～50代	市民	クーポン印刷。温泉地情報。探すことが好きなアグレッシブな人なら良い。それ以外だと触りたいと思わない。北海道の映像が見れるのが良い。
男性	60代以上	市民	知らないところだったら使う。札幌に住んで、そこにあったら使わない。
女性	40代～50代	市民	画面トップから外国人の人向け、お年寄りの方、道内、道外の人向け等で検索画面を選べるようにしたら良いと思う。
女性	60代以上	道内	「どさんこワイド」に出た店をチェックできれば(夕方に見ることのできる番組に出たお店をチェックできれば良い)。
女性	40代～50代	道外	印刷することができれば良い。
女性	60代以上	道外	もっと場所の真ん中へ置くこと。パンフの近くに置くこと。実証実験を実施していることをもっとPRすること。触れば調べられることをもっと大きくPRすること。北海道の様々な地域を勝手に流してもらえる上にその地域の情報を知れば良い。観光地に調べてから行かなくてよいのが良い。
男性	40代～50代	道外	数時間空きがある場合の観光ルート情報。
女性	40代～50代	市民	旅の情報、行き先案内、アクセス方法。
男性	60代以上	道外	ぱっと見て価格や特徴がわかるように(店の)。
女性	20代～30代	市民	エリア、ジャンルが分かっていたら良い。
男性	20代～30代	道外	ホテル、飲食店、目的地へのナビ。
男性	40代～50代	道外	動画なのが良い。
男性	10代	道内	市町村の建物をテロップ付きで。
男性	60代以上	道外	音声で案内。
女性	60代以上	市民	文字の拡大。携帯を持たない場合でも店舗情報やクーポンが利用できる機能を加えて欲しい。
男性	60代以上	市民	地図が詳しくない。購買行動につながる工夫がやや少ない。モバイルと連携するのであれば、GPS機能を利用してお客様を確実にお店に向かわせる等の特性を活かした工夫が必要。利用者の好みや行動履歴に基づいての情報提供を検討して欲しい。ぐるナビのように一方的にDMを送るのではなく、お客様がアクションを起こしやすくする仕組みが大事。全身を画像として取り込んで、似合いそうなアクセサリや装いを提案するなど商業地域としての性格を出す。
男性	60代以上	道外	季節毎の催し(雪まつり、よさこいソーラン)についての情報。時計台やテレビ塔等の観光各所についてアクセスやルート、フロアマップを表示できると良い。携帯電話を使う機会も多く、充電が切れることもあるので、そのような場合も観光や食事のサービスを受けられるようにして欲しい。
男性	20代～30代	道外	現在地から目的地までのルート表示。札幌駅、すすきの周辺とエリア毎の検索ができるとうまい。どういうお店があるかエリアで探せるとより多くの選択肢から選べる。
男性	40代～50代	市民	現在地の表示を加えて欲しい。その場で予約できる機能が欲しい。おさいふケータイがない人(外国人、高齢者)もサービスを利用できるように地図やクーポンをプリントアウトすることができると利用者の間口が広がる。
男性	40代～50代	道外	地図をプリントアウトする機能、もしくは地図もダウンロードする。
女性	10代	道外	アクセスのランキング等、その時期に人気のある新製品を紹介する機能。
女性	40代～50代	市民	交通案内。
女性	20代～30代	道内	子供が遊べる場所公園施設等。
男性	40代～50代	道外	地下街の案内図、ビルの中の案内図。
男性	60代以上	市民	温泉地、散歩コースや写真を撮るのに良いスポット。
女性	40代～50代	市民	ルート案内、所要時間、商品からの検索。
男性	60代以上	道外	目的別(例えば宴会、ランチ、その他)。地元客と観光客とでは食べ物・欲しい物等求める情報が異なるので「観光客」「地元向け」というカテゴリ分けがあると使い易いと思う。
女性	60代以上	道外	交通案内(地下鉄、バス、JR)ルート検索。

男性	40代～50代	道外	ジャンル検索、お店のロコミ。
男性	60代以上	道外	スポーツ施設(大倉山、きたえる)等イベント案内。
男性	40代～50代	道内	ロコミ情報、GPSルート案内、携帯をかざすと地図上のルート案内がそのまま携帯に送信されると便利。
男性	40代～50代	道内	営業時間は絶対必要。言語変換機能。
女性	40代～50代	市民	コンテンツ強化。車いすの方は情報に手が届きにくいので操作性のためのスティックがあるといい。不特定多数の人がデジタルサイネージにタッチするので衛生面の問題が気になる。
男性	20代～30代	道外	外国語表記の切り替え。
男性	60代以上	市民	店舗のある位置を大まかで構わないので併記して欲しい。マップ画面に切り替えるのではなく大きく表示した際に下に地図と目的地を表示されると良い。市民に使う機会がなさそう(自分で行動できるので)だが、観光客には整理された内容で見やすそう。自分が旅行者になった場合は利用すると思う。
男性	60代以上	市民	お店の件数が少ないのでもう少し充実させて欲しい。
男性	20代～30代	道外	画面の位置が高く子供が利用するには大変そうだった。操作そのものは簡単だった。
男性	40代～50代	道外	まず、お客様の目を引く。アイキャッチがない。
男性	40代～50代	市民	iphone等Felica機能がない場合でも情報サービスを得る手段を講じて欲しい。
男性	40代～50代	市民	地図を拡大できる機能を。大通、札幌、すすきの周辺エリアによる検索。佐藤水産のような有名店。設置場所によって場所に応じたテナント中心の構成に地域特性を出すとデジタルサイネージの良さを生かせる。店舗検索時の画面でクーポンの有無を確認したい。
男性	20代～30代	道外	表示されたお店が「観光客向け」か「地元の人もお奨め」なのか評価を知りたい。Felica以外でも地図やクーポンをダウンロードできると良いです。
男性	20代～30代	外国人	外国語での案内や説明。外国の携帯なのでFelica対応でなかった(外国の方)。地図やクーポンをプリントアウトできるようにして欲しい。
男性	60代以上	道内	地図を触ると出るように(店情報が)。お年寄りがオモチャ感覚で使えるように、「どこへ行きたい→地図触る→店」となるように。
女性	40代～50代	市民	JR、駅、空港にあった方が良い。
男性	20代～30代	道内	クーポンが携帯で取れることに関心を寄せられた。
男性	20代～30代	道内	所々にあれば使いたい。
男性	40代～50代	道内	細かい地図が印刷できれば、食べるのは多くあればよい。
男性	40代～50代	市民	予算から探せれば。
男性	60代以上	道外	観光紹介をもっと多く載せて欲しい。
女性	20代～30代	道内	東口、西口(JR?)にあったら良い。
女性	60代以上	道外	観光で来ているので食べる場所は絶対に知りたい。
女性	40代～50代	道外	空港に置いて欲しい。観光やフリー旅行の方のために詳細な案内を。置く場所を空港到着ロビーにしてほしい。千歳空港には到着してすぐの場所を観光案内パンフがない。他の地方空港にはある。北海道の情報発信を上手く行う必要があり、デジタルサイネージは情報発信できるので良い。
女性	20代～30代	市民	クーポンがあるよというカテゴリーをトップに出す。
女性	40代～50代	市民	詳細な地図情報。
女性	60代以上	市民	JRの降り口(キヨスク)に置かれていると良い。
女性	40代～50代	道内	デパートなら店内案内。
男性	20代～30代	道外	JRの出口に置いてあると利用する。
女性	60代以上	市民	置く場所(デパート、人の集まる場所、少し休めるところ)。
女性	40代～50代	道内	JRのホテルのクーポン(ホテルのランチ)。
男性	60代以上	市民	情報が少なくあまり使えない(マップから触って拡大して情報欲しい)。
女性	10代	市民	おさいふ、ケータイがない人のため印刷を。映像だけの活用性がないのでは。

女性	10代	市民	商品毎に探すことができればよい。
女性	40代～50代	市民	マップ。
男性	20代～30代	市民	様々な北海道関連のものがあると良い。ヘルシーなレストランを探ることができたらよい。ダイエットチョコの情報が欲しい、温泉関連やバスルートが載っていれば良い。
女性	60代以上	市民	様々な道内映像を増やして。
女性	60代以上	道内	タッチでハイビジョン映像が変えられると良い。観光地情報とお店のジャンルを選べる。
女性	10代	道内	適当に周辺の店の情報をピックアップしてくれる機能。
男性	60代以上	道外	価格が表示されていないと駄目。
男性	20代～30代	道外	特産物があれば。
女性	60代以上	道内	ガイドがあって簡単であれば良い。
男性	40代～50代	市民	広域の情報があれば。
女性	40代～50代	市民	お店の数を多く。
女性	40代～50代	市民	小さいサイズ(ATMサイズ)にして自分だけが見れるようにして。他人が自分が探しているものを見られるのが嫌。休憩スペースなら高画質があっても良いが、それ以外の人が通る場所であればポスターの方が良い。
男性	40代～50代	道内	置き場所として、博物館、美術館、道庁、病院、警察。ホテル多く。
女性	20代～30代	市民	置き場所。CMでの市町村名を常に出す。一見では触れて良い物か分からない。TVの一種と思ったが、違うとわかり見なくなった。もし、使うとしたら使い方、置き場所が周知されているという状態が必要である。
男性	20代～30代	道内	場所で探したい。
男性	60代以上	道内	人の邪魔にならず、分かりやすい場所にあって欲しい。飲食店が多くあれば。
女性	40代～50代	道外	食事、子供可、アクセス方法(経路図)。
女性	60代以上	市民	道の駅に設置して欲しい。
男性	40代～50代	道外	すすきの、札幌駅周辺のようにエリアについて言及があると良い。
男性	20代～30代	市民	季節毎の催事の特集(バレンタイン、雪まつり等)が知りたい。イベント性があると市民も見ると思う。運動等のアクティビティができる市内、道内施設を紹介し、スキー等を目的に来た旅行客を取り込む。また、そういったショッピングや運動、スポーツという目的毎の観光ルートの提案。北海道ならではのヘルシースイーツやレストランをPRし、食材の美味しさや健康への積極性を周知させる。
男性	20代～30代	道外	エリア毎の色分け。
男性	40代～50代	道外	エリア毎に店の色分け、ないし表示できる機能。
女性	20代～30代	道外	営業時間やルート表示。
女性	20代～30代	道外	イベント、交通案内。
男性	60代以上	道内	レジャー情報(イベント、季節毎に見ることのできる花、鳥、その他の紹介)。
男性	40代～50代	道外	小樽、旭川など観光地別の物販、観光案内。
男性	40代～50代	道外	小口CMの上に流れている北海道の映像が素晴らしい。旅行に来る際には食事をする場所、訪れる場所が決まっている場合がほとんどなので、事前に得ることのできないデジタルサイネージだけの情報がないと利用には繋がらないと思う。
女性	10代	道外	地図。
男性	60代以上	道内	無料ということが分かると良い。
男性	40代～50代	道内	ルート案内、乗り換え案内。
男性	40代～50代	道内	ルート案内、乗り換え案内。
女性	40代～50代	市民	イベント(市や区で開催されるもの)。
男性	40代～50代	道内	自治体の映像を選択して詳細に見ることができると良い。
男性	40代～50代	市民	交通情報。手の形にカーソルが表示されるとタッチの操作が分かりやすくして良いのでは。
女性	40代～50代	道外	観光モデルコース案内(札幌市内コース、小樽コース等)。

女性	40代～50代	道内	ルート案内(料金、時間もわかるとより良い)。
女性	60代以上	市民	レジャー情報(モエレ沼、美術館等)。
男性	40代～50代	道内	子どもを引きつけるような映像や「タッチしてね」「触ってみよう」等の言葉があるとい いのでは？子供は親と一緒にいるので親を使ってくれると認知度が深まると思う。
男性	20代～30代	道内	健康診断についての案内(市や区でやっているもの)。スポーツ施設案内。携帯電話を持 っていない人やおさいふケータイではない人は情報を得ることができないので公平性に欠ける。
男性	40代～50代	道外	料理のジャンル毎の検索、地域からの検索。おさいふケータイでないとクーポンを 貰えないのは不便。お金がかかっても紙で出てくると全ての人が使えて良い。トップ 画面になっているのに、左下にトップと戻るのアイコンが残っているので操作しても 反応せず故障と誤解を招くのでは？。
男性	20代～30代	道内	ジャンル別検索(店舗名だけでは何の店か分からないので)。
女性	60代以上	市民	北海道の歴史、病院、警察が分かると良い。
女性	40代～50代	市民	飲食にスイーツのカテゴリーがあると良い。思ったより操作しやすい(半数のクー ポン取得)。でも一人だとなかなかやってみようとは思わない、難しそうに見える。
男性	40代～50代	市民	CMを開いたときから小さくても良いので地図が表示されるとどこにあるかすぐ分か るのでイメージしやすい。マップを押すと詳細がわかる地図が出てくると良い。おさ いふケータイに情報を送信する時、デジタルサイネージに表示される情報より詳細 が載ったので「詳しくはおさいふケータイへ」という案内だとわかりやすい。北海道 新聞のテロップは倍の文字の大きさでいいのでは。タッチパネルを操作している時 にはちょうどいい大きさだと思うが、操作しているとニュースは見えないし、ニュースを 見るのは遠くにいる人だと思うから現在の文字の大きさでは見えにく気がつかない。
女性	40代～50代	道外	欲しいクーポンがあったがおさいふケータイではなかったので使えなかった。次の 情報が表示されるのが早く目が追いついていかない。
女性	40代～50代	道外	NEWオープンのお店という検索ができると良い。
女性	60代以上	市民	風景の良い場所の紹介があると良い。
男性	40代～50代	市民	外国語表示。
女性	40代～50代	市民	お店を探すのは便利。携帯電話がなくクーポン利用できず。印刷機能を希望。
女性	40代～50代	道内	簡単携帯のユーザーでFelicaなし。印刷機能があると利用機会増えそう。
男性	20代～30代	道外	札幌駅や大通といったエリア毎の判別手段が欲しい。関東では観光スポットの入場 料が割引になるクーポンがダウンロードできるので今後は観光案内と一緒に提供 するのも良いと思う。地図に現在地から目的地までのルート、アクセス手段、駅の 出口等が見られると観光客も移動しやすいと感じる。
男性	40代～50代	道外	営業時間を加えて欲しい。
男性	20代～30代	道外	タッチパネルでの入力による住所か電話番号での店舗検索機能。関東は外国語 (中国語、韓国語、英語)対応なので難しいですが海外のお客様への対応があれ ば良いと思う。
女性	40代～50代	道内	市内の各エリア色分け表示。
男性	40代～50代	市民	上下の画面をリンクさせて検索したり、内容を連携させる方が良いと思う。
女性	60代以上	市民	お店の営業時間。
女性	40代～50代	市民	目的別(ディナー、ランチ)、料理の種類(フレンチ、道産野菜、スイーツ)ごとに検索 できるか表示されること。
男性	40代～50代	市民	店舗の営業時間。特定の店舗を検索するとき、「あいうえお順」で探せると良い。1 0才以下の子供がいるので歓楽街だけではなく「子供OK」のお店が分かるようにし て欲しい。家族構成から利用可能なお店を絞り込んでも良い。センサーが良く反応 が早い。子供でも絵やマークを見ながら操作できる。
男性	20代～30代	道外	観光での来道なので住所や店名では判別しにくい、札幌、小樽と言ったエリア毎の 案内。
女性	40代～50代	市民	各店舗の営業時間。

男性	40代～50代	道外	エリア毎の色分け(小樽、札幌駅、大通)営業時間。観光情報、サービスの充実(開演時間や入場料割引、現在地からの所要時間)。操作は子供でもできて簡単。
男性	40代～50代	市民	道内の風景が綺麗に見える。実際に足を運んだことのある場所でもつい見てしまう。携帯利用以外でもクーポン利用手段があると良い。店舗までの地図もダウンロードしたい。
男性	40代～50代	道外	外国語への切り替え。ステラプレイスや大丸等のフロアマップが欲しい。
女性	60代以上	道内	Kitaraや文化会館で行われるコンサートやイベントの案内。
女性	40代～50代	道内	上の地方自治体の映像をタッチすると詳細が見られるようになっていてと良い。地方自治体の映像がどこのものか常に分かっていると良い。
男性	20代～30代	道外	カーシェアリングが話題になっているが、余り実用している人は少ないので1時間〇〇円など分かるようになっていて、デジタルサイネージで見た飲食店にスムーズにいけるような案内があると良い。
男性	40代～50代	道外	旅行は目的や食事の場所等計画を立ててくる場合が殆どなので、インターネットや旅行誌では見ることでできない特別な情報がないと利用しないと思う。
男性	10代	道内	おさいふケータイを使ってクーポンを受信するのは新鮮だが携帯電話で検索する方がより詳しい情報が見れるし、画面が他人に見られてしまうのも気になるので携帯を利用する。何か付加価値が必要。
女性	60代以上	市民	音声、動画で道内の風景等が流れていて目に楽しい。観光の方や市民の方も憩うことができる。広告として、ゆっくり過ごす人がいる場所にあっても良い。画質は大変美しい。クーポンはプリントアウトして使えると良い。
男性	20代～30代	道外	住所や建物名では分かりにくいので、現在地から目的地までのルート表示があると確実にたどり着ける。駅、駅ビル等フロアマップが欲しい。地下連絡通路があれば、お店の住所と一緒に「～何番出口」等含めたアナウンスがあると助かる。
女性	40代～50代	市民	Felica搭載ではないのでQRコードも加えて欲しい。紙のクーポンと異なり、整理する手間がかからないので電子クーポンは利用してみたい。しかし、簡単携帯にはFelicaが無いので使えない。「おばさんたちの方が美味しいものを食べに来ているのだから、いっぱい買い物するわよ」とのこと。幅広い層の方に利用を促す工夫が必要。
男性	60代以上	道外	飲食店の予算も知りたい。地元客向け、観光客向けというカテゴリー。
男性	40代～50代	道内	バス、JR、地下鉄等の時刻表。
女性	60代以上	市民	予約できると便利。バリアフリーなお店の検索。車いすでも入れるお店、〇番出口に近い店舗、トイレ等検索できると良い。
女性	20代～30代	道外	ラーメン店の店舗数増加。味別に検索したい(味噌、醤油、塩etc)。
男性	60代以上	市民	公共交通機関の運行状況。
女性	20代～30代	市民	イベントの詳細が分かると良い。

6.2 広告・情報提供者のアンケート調査結果

実証実験終了後に、広告・情報提供者に実証実験システムの操作性や効果等に関するアンケート(アンケート用紙は参考資料9を参照)を実施し、43社中18社から回答があった。

6.2.1 アンケート調査の概要

(1) デジタルサイネージの認知度

回答のあった18社は広告宣伝の経験はあるが、14社はデジタルサイネージを知らなかったと回答しており、デジタルサイネージの認知度は低い。

(2) 広告の制作・送付

広告の制作・送付は、13社中、9社が簡単だったと回答しており、参考資料7に記載するテンプレート形式の広告出稿方法は概ね受け入れられた。

(3) 広告効果

15社中、12社は広告効果は低いと回答しており、その理由は2社が売上げに変化なし、10社がクーポン利用がなかったことを挙げている。他方でデジタルサイネージを視聴して10名の来店があったとするものが1社あった。

(4) 広告利用

広告効果は低いとする回答が多かったが、12社中、9社は使ってみたいと回答している。また、紙媒体広告との比較においては16社中、10社が魅力を感じたと回答している。使用する場合の月額料金は14社中、111は1万円未満と回答している。

(5) 設置箇所

希望する設置箇所は、JR・地下鉄駅構内、旅行関連施設との回答が多い。

(6) その他

デジタルサイネージの利便性向上として、全道への普及展開、QRコードへの対応を要望するコメントがあった。

6.2.2 アンケート調査の集計結果

質問項目	回答項目	回答数
1. 実証実験参加者の業種	飲食店	11
	物販	1
	その他	6
2. 会社の規模		—
3. 広告宣伝の経験(複数回答)	新聞折込チラシ広告	9
	新聞広告	13
	情報誌	16
	テレビCM	3
	ラジオCM	7
	その他	5
4. デジタルサイネージの認知度	知っている	4
	知らなかった	14

5. 広告の制作・送付の使用機器	パソコン	14
	携帯端末	1
6. 広告の制作・送付方法	簡単だった	9
	難しかった	4
7. 6の難しかった理由	メール操作が煩雑	0
	マニュアル説明不足	2
	独自広告の文章化	1
	その他	0
8. デジタルサイネージの広告効果	高い	1
	普通	2
	低い	12
9. 効果が高い理由	お客様数・売上げが増えた	1
	クーポン利用が多かった	0
	その他	0
10. 効果が低いとした理由	お客様数に変わりがなかった	2
	クーポン利用が殆どなかった	10
	その他	3
11. 広告の更新頻度	多い	0
	適当	12
	少ない	4
12. 広告表示時間	長い	0
	適当	15
	短い	3
13. 広告の表示方法	良い	4
	普通	13
	悪い	0
14. 紙媒体の広告と比較してデジタルサイネージの特徴に	魅力を感じた	10
	魅力を感じない	6
15. 今後の使用希望	使ってみたい	9
	使わない	3
16. 15の使わないとした理由	<p>イベントでのクーポン対応が難しい。飲食店がふさわしいのでは。</p> <p>効果が感じられない。認知度が低い。</p> <p>設置場所が当施設を利用される方の目に止まる場所でないため。</p>	
17. 月額の使用希望料金	1万円未満	11
	1万円～5万円未満	3
	5万円～10万円未満	0
	10万円～30万円未満	0
18. 映像表示画面(小口広告エリアではなく今回観光動画・静止画を表示しエリア)での広告希望	広告を行ってみたい	5
	広告したいと思わない	10
19. 映像表示画面(小口広告エリアではなく今回観光動画・静止画を表示しエリア)を使用したい理由	<p>お客様の注目度は高いと思うから</p> <p>設置場所にもよると思うが広告の認知度が高そうなので</p>	
	イベントスケジュールや地図表示等で本イベントを周知したい	

20. 月額の使用希望料金(上記18の映像表示画面での広告)	1万円未満	6
	1万円～5万円未満	2
	5万円～10万円未満	0
	10万円～30万円未満	0
21. 映像表示画面で広告したいと思わない理由	見たことがない	
	金額面との兼ね合い	
	観光向けの施設ではないため	
	取りあえず現段階ではそこまで使いたいと思っていない。	
22. デジタルサイネージの設置希望箇所(複数回答)	JR・地下鉄駅構内	13
	地下街	4
	住宅地の掲示板	1
	生活関連施設	1
	旅行関連施設	10
	公共機関	0
	他府県の主要施設	5
	その他	2
23. デジタルサイネージに希望・必要と思う機能(複数回答)	地図表示機能	13
	多言語表示対応	5
	その他	1
その他	今回は一台限りの設置実験とのことでしたので、反応が薄いのは想定内でしたが、このデジタルサイネージが全道に500台ぐらい設置されれば魅力ある媒体になり得る可能性はあるかと思う。	
	おさいふケータイにしか対応していないのはどうかと思う。古い携帯のためにもQRコード対応にして欲しかった。	
	団体客向けの営業には限界がある。こうした個人向けのPR媒体への期待はこれから膨らむだろう。	
	ススキノマップのように、地図から店を探せるような機能があれば良い。	
	小口CMを送付するにあたって、マニュアルの説明不足があり、更新を躊躇してしまったので、マニュアルの整備が必要。	

6.2.3 アンケート結果の考察

アンケート結果は、企業情報の取扱いを危惧する企業もあったようで回答率は42%に留まった。

- (1) 認知度に関しては、6.1の利用者アンケート同様に20%と未満という低い値であった。このため、広告提供者も見たり使ったりした経験が殆どなく、自身の広告がどう扱われるか感触をもてなかったという普及期以前の問題が体験された。これは質問21にも反映されている。
- (2) 質問6の広告の制作・送付方法では、69%が容易だったと答えている。一方、この結果からはわからないが、後述の7.2にあるように、広告データの作成に手伝いが必要であったことも事実である。質問5の広告の制作・送付の使用機器で15社中、14社がパソコンと答えているのもその傍証と言える。したがって、これは、適切な助けさえあれば簡単に作

成できるという簡便型の機能を示すものと理解できる。

- (3) 広告効果に関しては感じられていないという回答であるが、これは実験開始前からある程度想定されていた。1箇所ではなく2週間の実験期間で利用者が認識しだした頃に終了となったため、認識して行動するまでの時間が極めて限られていたことがクーポンの課題以上に大きかったと考えられる。

一方、そのような状況であるにもかかわらず、今までの経験が新聞、折込チラシ、雑誌という既存媒体であった利用者の63%が「紙媒体に比べてデジタルサイネージの特徴に魅力を感じ」、75%が「今後使ってみたい」と答えている。また、「団体客向けの営業には限界がある。こうした個人向けのPR媒体への期待はこれから膨らむだろう」という回答は、冒頭の1.1 北海道観光の現状と一致する。

なお、1例だけであるが小樽の飲食店で、デジタルサイネージを視聴して10名の来店があったという回答もあった。この例は、札幌に設置したデジタルサイネージがやや遠方の店への誘導効果を発揮できたという点で、今後の実用モデルの検討で考慮されるべきである。

以上を総合的に見ると、このアンケートの結果は「広告効果が明らかになり、料金に合理性があれば、将来に期待もできる」と言える。これは今後の北海道における観光情報とICT利活用を考える中で見逃せない傾向を有している。

6.3 利用結果

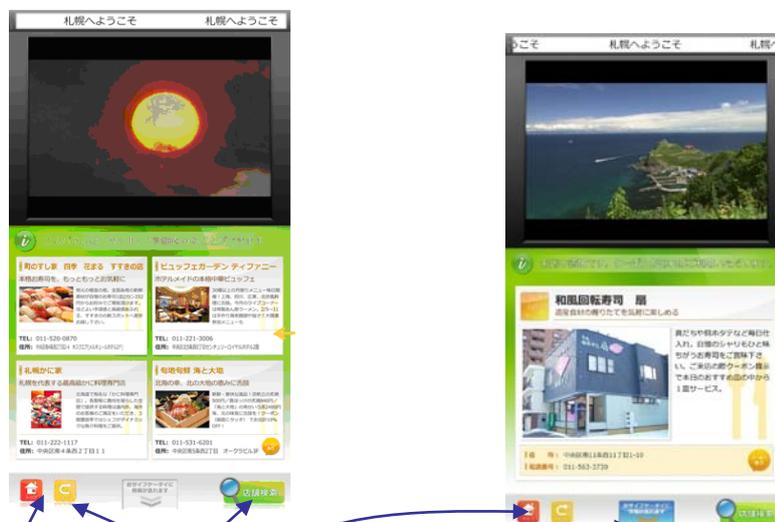
6.3.1 広告コンテンツ更新回数

表にあるように、残念ながら広告の更新はほとんど行われなかった。この要因としては、広告出稿者に対して、デジタルサイネージの特性を十分に理解させられなかったと言える。また、「今回は2週間という短期間だったので、更新すると受け手側が混乱を生じる恐れがあり、更新をしなかった」という意見もあった。

店舗名	2月1日	2日-9日	10日	11日-14日	合計
ビュッフェガーデン ティファニー					0
スカイレストラン ロンド					0
郷土和食堂 北の路					0
北国の味 北海しゃぶしゃぶ					0
マルキタプリン本舗 大丸札幌店					0
湯処ほのか厚別通店					0
ていね温泉ほのか					0
サッポロビール園～ジギスカンホール～					0
セント ジョーンズウッド					0
ビジネスインルテ					0
ビジネスインルテⅡ					0
ワインバーダイニング宙 ステラプレイス店					0
町のすし家 四季 花まる すすきの店					0
町のすし家 四季 花まる 時計台店					0
回転寿司 根室 花まる ステラプレイス店					0
ホテルノイシュロス小樽					0
豪快居酒屋 舟盛屋					0
中和レンタちよいのり札幌駅北口店					0
日本料理 忘梅亭					0
なとり屋					0
札幌第一ホテル レストラン 味乃郷					0
ごはん酒場 田こまち	1				1
山の猿	1				1
安曇野庵	1				1
海へ APIA店					0
寶龍					0
よし乃					0
青竜					0
とりの介	1				1
くるくる寿司					0
とうまん 富士屋					0
グランドパーク小樽					0
和風回転寿司 扇	1				1
旬魚旬菜 典ノ庭					0
北海道倶楽部(株)			1		1
奥芝商店					0
小樽・蕎麦屋・蕨半					0
カフェ・ノルテ・サッポロ					0
すし空海					0
室蘭焼き鳥 黒〇					0
札幌かに家					0
第12回小樽雪あかりの路					0
旬地旬鮮 海と大地					0
合計	5	0	1	0	6

6.3.2 機能別利用回数

検索画面の使用が多くみられた。当システムの仕様としては、15秒毎に小口広告がランダムに入れ替わり、その時点で小口広告画面にタッチすれば拡大画面・クーポン取得画面に遷移するようになっているが、いわゆるキオスクと言われる1対1での使用を前提としたパソコン端末に近い端末的な双方向性を利用した検索の方が支持されたと見られる。また、地図の利用も多くこの機能の必要性を示している。



機能名	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	合計
トップボタンの使用	7	27	22	31	24	26	27	28	27	30	18	15	282
検索ボタンの使用	13	24	19	13	17	13	15	11	20	16	21	13	195
戻るボタンの使用	11	24	28	16	30	25	22	18	21	20	19	14	248
マップボタンの使用	8	111	89	156	109	123	120	104	139	138	47	12	1156
検索画面から店舗詳細表示	59	357	370	349	276	359	347	329	372	380	111	64	3373
検索画面次へボタン	9	30	29	27	24	29	28	23	33	25	18	8	283
検索画面前へボタン	5	15	14	21	14	17	20	19	19	17	4	4	169
検索画面で更に小さい検索ボタン	13	64	52	60	59	60	67	63	79	57	41	11	626
店舗詳細(トップに戻る)	23	124	145	209	162	149	189	157	164	151	102	37	1612
おさいふケータイの使用	8	33	45	45	31	58	80	58	80	55	32	6	531

6.3.3 小口広告毎タッチ回数

コンテンツによる偏りや特徴は見られなかった。利用者のタッチもあるが、現場での説明員の操作デモの結果ともいえる。(数値は時間帯別14日間の合計)

時刻→	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
カフェ・ルテ・サッポロ	2	13	11	14	11	8	8	15	10	8	4	1	105
グランドパーク小樽	1	12	16	16	10	18	12	11	19	7	3	5	130
くるくる寿司	2	7	8	7	5	4	11	8	12	12	2	1	79
ごはん酒場 田こまち	2	10	15	13	9	15	15	11	13	14	6	3	126
サッポロビール園～ジンギスカンホール～	2	18	15	11	16	13	17	11	10	10	6	3	132
スカイレストラン ロンド	2	11	10	11	11	7	8	11	9	9	6	1	96
すし空海	1	8	6	7	5	10	9	6	5	7	5	2	71
セント ジョーンズウッド	2	8	10	7	5	8	6	7	12	9	6	1	81
ていね温泉ほのか	3	16	16	19	7	14	15	20	11	14	9	7	151
とうまん 富士屋	4	22	9	22	21	17	20	12	20	16	11	5	179
とりの介	2	13	15	11	8	16	13	10	18	10	8	2	126
なとり屋	2	14	15	14	11	9	13	10	15	15	7	3	128
ビジネスインルテ	1	4	7	7	9	10	7	6	8	10	3	2	74
ビジネスインルテⅡ	1	7	7	6	9	3	7	9	11	8	2	5	75
ビュッフェガーデン ティファニー	2	12	17	13	16	12	22	16	22	22	4	6	164
ホテルノイシュロス小樽	0	14	10	12	21	11	16	11	16	9	5	4	129
マルキタプリン本舗 大丸札幌店	2	19	15	18	19	21	22	14	22	25	10	1	188
よし乃	2	4	10	11	8	6	13	14	10	8	6	0	92
ワインバーダイニング宙 ステラブレイス店	1	12	15	18	10	20	11	12	21	18	6	1	145
安曇野庵	2	8	14	16	8	13	9	10	16	5	3	3	107
奥芝商店	2	15	12	24	12	15	19	8	15	20	4	1	147
回転寿司 根室 花まる ステラブレイス店	3	10	10	16	8	9	14	10	9	16	7	3	115
海へ APIA店	2	13	12	26	16	15	14	9	22	16	2	2	149
郷土和食堂 北の路	2	8	12	14	11	11	13	11	8	14	1	2	107
家快居酒屋 舟盛屋	1	10	18	13	12	10	18	19	17	20	5	2	145
札幌かに家	1	9	13	11	12	11	8	7	7	8	5	4	96
札幌第一ホテル レストラン 味乃郷	2	10	8	8	9	10	4	10	8	7	5	3	84
山の猿	2	10	15	8	6	11	13	11	13	12	4	1	106
室蘭焼き鳥 黒〇	1	8	10	5	9	9	7	3	7	12	5	1	77
旬魚旬菜 典ノ庭	3	11	12	13	8	13	12	16	9	19	4	1	121
旬地旬鮮 海と大地	2	16	14	19	13	13	15	15	19	26	8	1	161
小樽・蕎麦屋・藪半	3	7	12	12	5	16	8	16	9	8	4	1	101
香竜	2	5	9	15	7	7	5	7	8	9	3	2	79
第12回小樽雪あかりの路	2	19	24	18	17	19	20	19	19	21	6	6	190
中和レンタチャイのり札幌駅北口店	2	9	6	9	6	6	8	8	7	6	6	0	73
町のすし家 四季 花まる すすきの店	3	20	15	21	19	20	19	13	16	13	8	0	167
町のすし家 四季 花まる 時計台店	1	13	6	10	6	14	12	16	13	19	1	1	112
湯処ほのか厚別通店	2	7	14	9	9	11	15	8	11	9	5	5	105
日本料理 忘梅亭	1	14	10	11	6	15	12	13	10	9	2	3	106
北海道倶楽部(株)	3	11	13	12	9	7	11	18	6	9	10	3	112
北国の味 北海しゃぶしゃぶ	2	9	16	11	13	12	15	14	13	14	1	4	124
和風回転寿司 扇	1	7	10	10	5	8	6	10	11	4	4	2	78
寶龍	4	15	11	16	10	14	22	10	11	12	3	2	130

6.3.4 クーポン取得回数

クーポン取得回数は予想に反し極めて少ない。おさいふケータイに限定した仕様に対し、利用者側の慣れや所持機器が合わなかったことが想定できる。実使用に向けては、考慮が必要な結果である。

時刻	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
ごはん酒場 田こまち	0	0	0	4	0	2	4	2	4	3	0	0	19
サッポロビール園〜ゾウキスカンホール〜	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
ていね温泉ほのか	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	5
とりの介	0	3	7	1	3	1	5	0	6	1	0	2	29
ビジネスインノルテ	0	2	4	2	0	4	3	6	5	3	0	0	29
ビジネスインノルテⅡ	0	0	1	1	1	0	4	2	1	1	0	1	12
マルキタプリン本舗 大丸札幌店	0	3	1	0	0	2	1	3	4	0	0	0	14
ワインバーダイニング宙 ステラプレイス店	0	0	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0	5
海へ APIA店	0	2	0	8	0	7	3	1	7	4	0	0	32
山の猿	1	0	1	1	2	3	4	3	1	2	0	1	19
旬地旬鮮 海と大地	0	0	0	3	1	1	1	6	1	0	1	0	14
湯処ほのか厚別通店	0	2	3	2	3	4	2	1	0	2	9	0	28
北国の味 北海しゃぶしゃぶ	1	2	1	3	1	0	11	1	3	1	2	0	26
計	2	14	20	25	14	25	40	25	33	17	15	4	234

6.4 システム運営と障害

実証実験期間中に数件の障害が発生したが、請負者が適切に対応したため実験の遂行に支障はなかった。

- (1) 無線 LAN の接続不安定 : 無線 LAN アンテナがサイネージの筐体内に入っていたことから電波強度が低かったためと考えられる。アンテナを外部に出して解決。今後の設置に際しては設置基準の再考が必要。
- (2) サイネージ B 動画停止 : 各種調査を行った後で、使用ハードウェアを交換して解決。サイネージ B は上記 6.1.3 にあるようにほとんど前例のない仕様を試みているので、今後の仕様決定に再考する。
- (3) サイネージ A タッチパネル不動作 : 再起動により解決したので、一時的な不安定さが原因と考えられる。

7 実験で得られた事項

7.1 デジタルサイネージの認知度

今回の実証実験の目的である「幅広い利用者(特に個人、中小企業)層のデジタルサイネージに関する認知度を高めること」であったが、アンケート調査結果から、観光関連情報も一般情報も同様にデジタルサイネージの認知度はかなり低い(利用者アンケート調査結果で約24%)ことがわかった。

7.2 コンテンツに関して

7.2.1 「簡便型」の問題

(1) 簡便型を実証するための広告コンテンツとしては、観光産業の裾野である飲食や物販の企業広告を中心とした。実験の主目的は「利用者が直接、システムにデータを入力し、気軽に利用できる仕組みであることを証明する」という点であり以下の項目をeメール経由で受け取れば完了するはずであった。

- ・ 店名
- ・ 所在地、電話番号
- ・ キャッチフレーズ、17文字以内
- ・ 説明文、85文字以内
- ・ デジタル写真

(2) 主に広告収集を担当した北海道新聞社では、広告局の部員1人、取引のある広告会社2社の担当者2人が利用者の募集とデータの送信に当たったが、現実には、利用者の未経験等による以下のような課題が多く、全体にわたり支援・管理が必要となった。

- ・ 70%程度が説明文の文字数オーバー
- ・ 20%程度の店舗がキャッチフレーズの文字数オーバー
- ・ 10%程度がクーポンのURL不正(間違い)
- ・ ほかに、誤字・脱字や対象物が小さすぎて効果が薄い写真、クーポンの有効期限未記載等

(3) 上記担当者が、利用者まかせにせず早い段階から全面的な支援に踏み切ったために、原稿の品質は保たれたが、「利用者の信頼感を得るためには、この実験の最終責任者をより明確にPRする必要があった」という意見があったことは今後の反省点である。一方、システム運用部門でも、85文字以上を収納できるようにデータベースの設計変更も行わざるを得なかった。

(4) 以上の原因としては、デジタルサイネージがまだ普及しておらず認知度が低いため、広告提供者も見たり使ったりした経験がほとんどなく、自身の広告がどう扱われるかについての感触をもてなかったという理由が挙げられる。これに対しては、受け取った原稿から画面イメージに変更して結果を返すという作業も行ったが十分ではなかった。

- (5) 実証実験では広告数が43社分だけであったので対応できたが、今後の簡便型デジタルサイネージの本格利用に際しては周知徹底がさらに必要である。今回の実験程度の簡便な入稿方法でも中小事業者にはハードルが高いとも考えられる。また、実験期間が短かったために習熟期間が不足したことも考えられ、最初の入稿以降修正を除き更新された広告はなかった。
- (6) 簡便型の運用を実現することはデジタルサイネージの普及の重要な要素といえる。今回想定した簡便度が実現できないとしても、できるだけそれに近い形で簡便性を追求した仕組みの構築が求められる。普及度が高まった後でも、広告自体のルールの確認のためには「簡便型」といってもあるレベルでのまとめ役が必要であるので、広告代理店等のまとめ役との役割分担、チェックとフィードバック機能を持ってできるだけ人手を削減できるシステムの開発等が求められる。
- なお、前述の利用者アンケート等にあるように、結果として広告画面はその精密度や利用しやすさに対し、高い評価が得られた。

7.2.2 高画質コンテンツ

サイネージAが観光コンテンツに加えて飲食や物販の情報提供を中心であったのに対し、サイネージBでは街で見かける写真ポスターを高画質のフルハイビジョン映像のまま縦型に展示する実験を行った。放送コンテンツを縦型の高画質化に変換することは不可能であり、初の展示はインパクトもあり、「遠くからでも鮮やか・・・」「映像が美しく楽しんだ」等北海道観光への誘導手段としては一定程度の評価を得た。

一方、映像にマッチした音楽は重要な要素であるためその準備も行ったが、今回は周囲にある既存の設置物との関係で音声を制限せざるを得なかった。

技術的には、フルハイビジョンの縦型動画の撮影やその画像をパソコンのFlash Playerで長時間連続再生することはほとんど前例がない試みであったことから、ベースバンドの画質を表示するためのソフト開発や写真ポスターを超える映像制作等に課題を残した

7.3 画面

画面に関しては、高齢者にとっても文字・写真が大きく見やすい等、概ね好意的な反応が見られた。また、小口広告の出稿者からは、実際の会場での画面を見て、そのでき栄えに驚いたとの感想が得られた。

7.4 双方向性機能

実証実験で使用されたサイネージAは、タッチパネル、おさいふケータイとのインターフェース等の双方向性機能を持っている。これに関しては、利用者の期待度が高く種々のコメントが寄せられた。

7.4.1 タッチパネル

タッチパネルに関しては、会場でその反応速度が速いことが好評であった。一方、タッチパネルであることに気づかないというコメントも散見された。これは、来場者のプロフィールから、ICT 機器に慣れていない利用者が多かったことが想定される。実験に際しては、会場写真にもあるようにこれがタッチできる画面であることを、画面上に記載した上に、さらに、簡単な看板状の紙を貼り付けたが、アンケート結果を見る限り十分ではなかったといえる。今後、タッチパネル式のデジタルサイネージが普及すればこの問題は解消すると思われるが、当面の間はタッチパネルであることに気づかせる工夫が必要である。

また、車いす利用者のタッチパネル操作への配慮を求める意見もあり、ユニバーサル仕様の検討も必要である。

7.4.2 おさいふケータイとのインターフェース

FeliCa 機能を使用して、利用者のおさいふケータイへのクーポンサイト URL のダウンロード機能を提供したが、「自分の携帯は旧型なのでおさいふケータイではない(FeliCa 機能なし)」「iPhone では FeliCa 機能が無い」等の意見が多くあった。

また、「FeliCa タッチに加え画面に QR コードを表示して欲しい」、「プリンターを付けて紙のクーポンを発券してほしい」等の意見があった。QR コードの表示は比較的容易で、FeliCa タッチとほぼ同様の効果が期待できるが、後述する、外国人観光客には利用できないことがほとんどである。高齢者や外国人に対する配慮は観光の振興に資する観点からも必要である。クーポンの利用に関する期待値は高いのでこの点は今後の実用モデルで十分に検討されるべきである。クーポンだけに限れば、画面を携帯電話で撮影してそれを提示すればいいというような方法も一考に値するであろう。

なお、今回は使用されなかったが、携帯電話との関係では、おさいふケータイの使用以外に同様の機能を提供する方法として、以下があるが各々一長一短がある。

- ・ カメラによる QR コード読み取り
- ・ IRDA(赤外線通信)
- ・ ブルートゥース通信(米国では多い)

7.5 クーポン

クーポンは 14 日間で 234 回しか利用されず、予想よりはるかに低かった。理由の一つは、おさいふケータイ機能のついた携帯電話を所有していた人が比較的少なかったことが挙げられる。また、デジタルサイネージの認知度が低い状態で始まった短期間の実験であったため、クーポンの存在を認識してその上で行動に移るといったサイクルに至らなかった点も挙げられる。しかし、クーポンに関しては上述のように期待度が高く各種コメントが寄せられているので、このような初期的な原因が除かれれば、デジタルサイネージの主要な機能になると考えられる。

7.6 地図

地図に関しても、携帯へのダウンロードや紙の印刷が欲しいという意見があった。元々そのような「不満」が出るのが予測されたため、地図は仕様には入っていなかった。今回の地図は、最終段階での討議で緊急に追加を決めたため十分なものではないという側面はある。しかし、地図が十分であったとしても、画面上で見ただけの知らない場所に移動するのは困難でありこのようなコメントは理解できる。ただし、携帯へのダウンロードも紙の印刷も上記のクーポンと全く同じ課題を抱えており、クーポン提供方法の決定と同時に対応すべき課題である。

7.7 印刷機能

印刷機による紙ベースの情報の提供は利用者の所持機器に関係がなくオールマイティであるが、デジタルサイネージのようなセルフサービス機器では以下のような欠点がある。

- 紙切れを起こす
- 紙詰まりを起こす
- 利用者が紙を引っ張ってトラブルを起こす

したがって、システム提供側としては印刷機の使用は極力避けたいという意向があることは理解できるが、この件は今後の課題である。

7.8 音声の使用

画像に加えて音声を使用した方が良いという意見も散見された。今回の実験では設置場所を臨時に借用している条件もあり、サイネージ A は無音、B は小さめの音量で音楽を流すにとどまった。適切な音声の使用がデジタルサイネージに対する注意を喚起し、効果を高めることは明らかである。一方、設置場所次第で騒音とみなされたり法規制の問題がある場合もある。技術的には指向性の強いスピーカーを使う等の方法もあるので、実用モデルでは得失を考えて考慮すべき要素である。

7.9 外国人観光客

北海道における観光客の中で増加しつつある外国人観光客に対するデジタルサイネージによる情報提供は有効である。特に、大都市圏以外では外国人観光客に対する情報提供量や提供できる場が少ないといえるので、デジタルサイネージのような機器を活用して、「おもてなし」の意図を示すことは双方にとってよい関係を築ける機会といえるであろう。アンケートにもそのようなコメントが散見された。

技術的には、画面の内容そのものを複数言語で準備し、例えば ENGLISH と言うような画面上のボタンにタッチすれば英語画面に切り替えるということは比較的容易にできる。今回は、コンテンツの準備期間が短かったために用意できなかったが実用モデルでは解消できる課題

なので重要度の高い配慮が必要である。

しかし、上に述べた、おさいふケータイへの地図やクーポンのダウンロード、QRコードの読み取り等は、日本仕様の機材を持っていない外国人には使用できないことがほとんどである。この点は、実用モデルを構築する上での課題といえる。

7.10 デジタルサイネージとインターネット端末

コメントの中には、デジタルサイネージを利用して移動ルートや時刻表を取得したいという意見が散見された。双方向機能をどこまで具備すべきかは意見が分かれるところであるが、いわゆるキオスクと言われる1対1での使用を前提としたパソコン端末に近い端末とデジタルサイネージでは役割分担が必要である。逆に、大きな画面であるため自分の操作が他人に見られて嫌だという意見があったように、デジタルサイネージは「電子看板」的なプッシュメディアの性格を中心にすべきと考えられる。

7.11 デジタルサイネージの設置場所の考察

設置場所の選定の項で述べているが、デジタルサイネージに十分な量の視聴者を確保することは特に広告の観点では必須である。一方、観光振興に資するデジタルサイネージという観点では、必ずしも大量の視聴者が期待できなくても重要である設置場所がある。例えば、道の駅、レンタカー事務所、ホテル等がそれであり、いずれも観光に関する情報を必要とする来道客に対し、比較的ローカルで大手メディアでは紹介されていない観光資源や、安心・安全情報を提供することは「おもてなし」の意図からも意義がある。簡便型デジタルサイネージはそのような用途には極めて適しており、7.9に述べたように日本人よりはるかに情報量が少ない外国人観光客にはほとんど必須と考えられる。この中でも、光通信網が整備された道の駅は設置場所として非常に適切といえる。

7.12 デジタルサイネージと公共情報

2.3項にあるように、実証実験の目的の一つは、実用モデルのデジタルサイネージシステムを利用した公共情報の発信の可能性を調査することである。商業ベースで構築・運用される実用モデルのデジタルサイネージと公共情報がどう共存するかは課題の一つであるが十分に検証されたとはいえない。表示方法も、今回はテロップを使用したが一一般広告や観光情報と同じ位置におくべきかどうかの検証はしなかった。

したがって、今回の実験だけで明確な回答は出せないが、利用者アンケートで81.3%が今後利用したいと答えていることは一つの回答である。また、病院、警察やAEDの位置等の安心・安全情報の必要性を示す意見も見られる。即ち、利用者はデジタルサイネージを有効な情報源と認めており、その中では利用者にとって必要な情報は大きな価値を持つことである。つまり公共情報が加わることにより商業広告の視聴度の向上が期待でき、両者の併存は実用モデルでも効果があると言える。ここで考えられる公共情報は、通常「市のお知らせ」等

で伝えられる内容に加え、周辺の危険情報、豪雨等の災害の情報、道路の閉鎖情報等の「地域と時間を限定でき、即時性を持つメディア」としてのデジタルサイネージの特性を利用した情報が考えられる。

7.13 実験実施者の考察

ここまでの記述と重複する部分があり、順不同であるが、検討委員会に参画して実験を行った委員からの考察を列記する。

7.13.1 認知度と理解度の向上の必要性

- (1) 実証実験に対しては想像以上に画面がきれいで、また画面に触れることが楽しく、さらにクーポンを得ることができるという実用性もあって、かなり訴求効果があると感じた。
- (2) 一方で、アナログから地デジに変わったときに感じたように、これまでのビジョンの画面がきれいになっただけと、受け止める人が大多数ではないかと思う。(単なる電子的なポスターとか、単に観光DVDを流しているだけと受け止められてしまう)
- (3) まずは一般人に浸透させていくことが、設置者へのインセンティブにつながると感じた。

7.13.2 デジタルサイネージの普及に向けての課題

- (1) 機器の設置条件や費用はもちろんであるが、設置者にとって最も頭が痛いのは、運用の部分である。内容が陳腐化・マンネリ化しないよう、定期的に更新したり、見直したりする必要はあるほか、定期的なメンテナンスも必要であり、その部分が財政的にもマンパワー的にも厳しいものがある。
- (2) 自治体が直接設置する場合は、広告にもかなり制限がでる可能性がある。
- (3) したがって、長期間にわたる運用を見据えた仕組みづくりが重要。

7.13.3 小口広告を扱ったデジタルサイネージがビジネスモデルとして成り立つ諸条件

- (1) ビジネスとして小口広告が成り立つためには、以下のような要素で他メディアとの特性を比較して成り立つことを表現することが必要。

すなわち、

- ・ AIDMA, AISAS の観点から比較 (*註)
- ・ メディアミックス/クロスメディアへの対応
- ・ リーチの大きさ
- ・ 効果に対する費用 (Cost Performance)
- ・ 認知度

等を要素に比較し優位な点をアピールすることが必要と思われる。

(*註) AIDMA = 人の購買行動は Attention(気づく)→Interest(興味を持つ)→
Desire(欲求が生まれる)→Memory(記憶する)→Action(購買行動)というサイクルを
通るというマーケティング理論
AISAS = インターネットの時代になると Attention(気づく)→Interest(興味を持つ)まで

は AIDMA と同じだが、その後が Search(検索する) →Action (購買行動) そして
→Share(情報を共有する) に成るというマーケティング理論
デジタルサイネージでは印刷媒体等の既存広告メディアと異なり AISAS が実現できると
考えられる。

(2) 小規模エリアの情報端末

小規模エリアの情報端末であることから、小口広告のクライアント数にも限界があり、また、CM単価も考慮すると、一つのエリアでビジネスモデルを形成することは難しい。よって、インフラの構築が安価であること、運用経費が安価であることがビジネスモデルを作るうえで条件となろう。また小規模エリアを複数ネットワーク化する等のインフラの効率化も検討する必要がある。

(3) レスポンスの速さが重要

デジタルサイネージの特徴の一つに双方向性がある。ひとつは、クーポン提供等の情報利用者へのリアクションがあり、もう一つは小口広告のクライアントが、容易に情報及びCMを提供できる双方向性が考えられる。情報利用者へもリアクションにストレスを感じると受け入れられないであろうし、また、情報提供クライアントも顧客のリアクションの速さが販促ツールとして生かせるわけで、何れもシステムを構築する上ではレスポンスの速さは重要な要素となる。

7.13.4 デジタルサイネージとしての映像コンテンツ

(1) 音声の必要性

今回の実験はほとんど音なしで動画と操作パネルの連動なしというデジタルサイネージとしては大変不利な状態での実験だった。

いかに注意を引くか(Attention)がサイネージの最も重要な役割であることから、映像のみでは見えるエリアに限界があり、より多くの人を引き付けるためには音声の効果は重要な要素となる。

(2) 映像コンテンツの位置付け

今回の実験はテーマが観光振興と明確であったため、映像コンテンツの位置付けは容易であったが、サイネージにおける映像コンテンツの位置付けは、人を引き付ける(Attention)の役割と、購買意欲を高める(Action)の役割とがある。これらが、相乗的に効果をもたらすことで機能が発揮できる。両者を意識した映像提供が要求される。接触時間の短い中で、ユーザーに好感をもたせるための映像表現は経験を含め模索する必要がある。

8 実用モデルの提案

8.1 実用モデルと実証実験の違い

実証実験は限られた期間内に多くの協力者により運営される。実験の結果からも明らかになっているように、実用モデルでは実験と異なるさまざまな考慮が必要になるので、その点を列記する。

8.1.1 設置場所

実証実験では北海道さっぽろ観光案内所という一等地を特別に無償で貸与していただいた。実用モデルでは、以下の課題を解決する必要がある。

- 視聴者数の確保：十分な通過、滞留者が見込める場所であること
- 法令上の制約が無い：例えば地下街の通路は人の滞留を招く機器は設置できないと言われている
- セキュリティ対策：北海道さっぽろ観光案内所ではほぼ常時関係者が設置場所付近におり、かつ営業時間外は施錠される。一般の通路等では、機器の盗難や破壊行為に対する保護手段（例えば、床にアンカーで固定するなどの方法）が必要。また、札幌駅コンコースの柱面にあるサイネージの画面(正確には画面カバー)が激しく傷つけられているのを見ても分かるように、残念ながら無意味な破壊行為は存在し、それに対する自衛手段は必要である。
- 設置料金：実用モデルでは、通信料金、電気料金等の費用に加え、設置者に対して設置料金を支払う必要がある。これは、一般的に広告収入の20-30%と言われている。
- ネットワーク接続：今回は観光案内所内に存在するインターネット接続口を拝借できた。実用モデルでは、設置場所によりその様な接続が出来ないケースが多いと思われる。したがって、有線通信に限らず、WiFi、WiMax、あるいは携帯電話通信などの対応ができる設計が必要である。

8.1.2 広告の管理

実証実験で使用した広告は北海道新聞社経由、及び、事務局が受け付けたものである。したがって、内容に関しては特に審査を行わなかった。実用モデルでは、提供者が大幅に拡大するのが予想されるので、広告内容の審査基準(例えば特定の用語は禁止、誹謗中傷は禁止等)とその承認プロセスのワークフロー管理が必要になる。

実験では限られた数の広告数であったので不要であったが、広告コンテンツの量の増加により、以下のようなコンテンツの管理を行える仕組みに構築が必要になる。

- 広告文面の審査履歴、承認履歴（承認者の記録）、改定履歴、
- 放映期間と時刻、場所
- 放映実績
- 承認責任者

- 料金区分、請求・課金実績

この中で、放映実績の管理は広告掲載上必須である。実証実験では無料であるため管理を行わなかったが、実用モデルでは放映実績を証明できる仕組みと、それを提示できる(さらに広告代金の課金につなげられる)仕組みが必要になる。

また、放映場所と時刻の管理も重要である。設置する場所により、放映してはいけない広告も存在する。今回は実験であったが、北海道さっぽろ観光案内所内に有料で掲示されている広告等に反しない内容である点は同所の確認を得ている。実用モデルでは、設置場所と広告内容の組み合わせが膨大な数になるため、管理する仕組みが必須である

8.1.3 管理システム

実験では1箇所に2台の設置で、かつ、受託運用者からすぐに行ける場所であった。実用モデルでは、台数と設置場所が非常に多くなるので、リモート監視、保守の体制構築が必須になる。(この点に関しては実験システムも対応していた)

8.2 想定するモデル

実用モデルは商業ベースでの運営が前提である。したがって、デジタルサイネージシステムを運営する立場での収支のバランスが要求される。

以下に実用モデルを考える上で、仮の条件を設定した。これはあくまでも想定によるもので、実際のビジネス構築には十分な精査が必要である。

8.2.1 設置場所と放映時間

以下の札幌地下鉄駅構内を想定した。地下鉄は札幌に限らず各所にあり、かつ、市民および観光客が多く使用する上に、年中無休で営業時間が長く公共的な性格を持つ。したがって、このモデルは地下鉄に限らず、通行者の多いほかの場所での実用モデルを検討する際の一助になると考える。

- 南北線 : 麻布、北24条、さっぽろ、大通り、すすきの、中之島、平岸、真駒内
- 東西線 : 宮の沢、琴似、西28丁目、円山公園、大通り、バスセンター前、白石、大谷地、新さっぽろ
- 東豊線 : 栄町、環状通り、東区役所、大通り、すすきの、豊平、福住

これらの駅の1日の乗降客数は合計で36万人。駅ごとには約6万人前後の南北線さっぽろ駅を除き、麻生、大通り、新さっぽろなどの大型(2万人前後)と残りの中型(5-8千人)に分けられる。

デジタルサイネージの広告価値を考えるとときに重要なファクターである視聴者数は、乗降客の5%と想定し1日当たり18,000人とした。

放映時間は 7:00-22:00 の 1 日 15 時間とした。

8.2.2 設置台数

設置台数は 1 万人以下は 1 台、それ以上は 1 万人当たり 1 台を想定して 1 駅 1-6 台の合計 38 台とした

8.2.3 設置機器と内容

今回の実証実験で使用したサイネージ A と同等の機器を設置する。画面構成も同様に 1 画面に 4 社分の広告を 15 秒単位で交代に表示する。検索機能により分類を指定して必要な広告を見つける機能や、クーポンを提供する機能も改良して提供することとした。

実験で使用した観光画像エリアは観光地等の宣伝用動画の有料放映コンテンツと、市や道からの情報に充てる。

8.2.4 必要経費

ここまで想定した設置内容を基に、現時点で一般的に想定される数値を用いてこの実用モデルの構築・運用に必要な経費を算定した。データセンター関連費用・運用費、回線費、拠点費用を加えると年額 3,800 万円になる(注)。

8.2.5 収入

既述のようにデジタルサイネージの普及度、認知度はまだ高くない。現段階で、広告の価格を想定するには相当に大きなばらつきが必要である。

したがって、今回は小口広告の支払い限度はという観点から考察した。

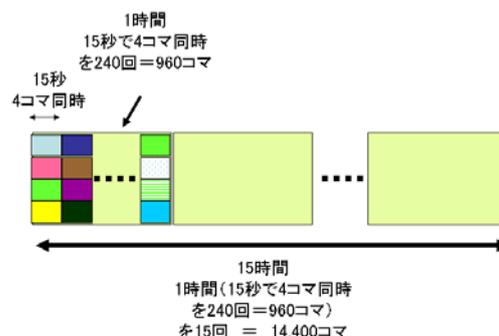
ここで、小口広告の支払い限度はアンケート調査からも年 6 万円(月額 5,000 円)未満と考えられる。

設置場所に設置料として広告収入の 20%を支払うとして、1 広告主あたりの実収入は年 48,000 円になる。小口広告だけで全費用(年額 3,804 万円)をカバーするとする想定すると、約 800 社分の広告が必要になる。

8.2.6 放映回数

放映回数は 15 時間/15 秒 × 4(1 回に 4 社分)
=14,400 コマである

800 社なら、1 社 1 台当たり 1 日に 18 コマを使用でき、平均すると 1 時間に 1.2 回が放映されることになる。この頻度で 38 台のデジタルサイネージの全てに放映されることになる。



8.3 考察

以上は非常に限定された想定値に基いた試算である。

無論、800社という広告主と契約・運用することは容易ではない。また、このシステムを運用する側の利益や広告取得営業経費などは想定されていない。一方、全ての広告が年額6万円という小口広告であるという想定も現実的ではなく、例えばゴールデン時間帯や繁華街に近い駅では単価が高くなるなど)実際には同じ広告数でもっと収入が大きくなるはずである。

また、全広告が平均に放映されるというのも現実的でない。平均された放映回数(上述のように1時間に1.2回)では不足でより多く放映したい、あるいは設置される38箇所全てに放映するのではなく、より視聴効果が見込める場所や自社近辺で放映したい広告主は、広告を行うサイネージの設置場所を数箇所に限定し、その分放映回数を上げることで対応できる。(この際、多くの広告主の希望が集中する場所(札幌、すすきの等)ではディスプレイ装置を多く設置し、希望の少ない駅にはディスプレイ装置を置かないというアレンジを必要とする。)

さらに、実験では観光動画等に使用した小口広告以外のエリアからの放映収入もあるはずである。

以上のように、想定値に基づいて限定された条件の分析では有るが、別の視点では、視聴者数を見ると、上記の想定で月間54万人。広告費5,000円は1人当たり0.01円以下であり、広告の一般値といわれる金額より大幅に低いといえる。

これらの不確定要素は、今後のデジタルサイネージの認知度向上と広告価値に対する信頼度の向上に依存することは明らかである。

以上のように、この試算は簡便型デジタルサイネージの実用モデル運用は可能であることを示唆するといえるであろう。

(注)必要経費の算定

- (1) データセンター関連費用(送信サーバー、管理サーバー、データベースなど)
共用のデータセンターサービスを利用するとして: 80万円×12ヶ月 = 960万円
- (2) 運用経費
コンテンツ関係 : コンテンツ受付、登録、管理、スケジュール など
システム管理 : システム運用、障害対応など
一般管理 : 課金、請求、コンテンツの承認 など
コールセンター : 問い合わせ対応
合計 延べ20人程度の作業量として 年 1,400万円
- (3) 拠点費用
1拠点あたりの、機器費用(含む設置費用)は5年償却で年28万円と想定
38拠点分で年額 1,064万円
- (4) 回線費用等
1拠点当たり年10万円
38拠点分で年額 380万円

9 まとめ

9.1「認知度」

デジタルサイネージは、一般広告媒体としての認知度はまだ低い。

7.1 のとおり、今回のアンケート調査結果から、一般広告媒体としてのデジタルサイネージの認知度は 24%程度と低いものであった。

他方、「簡便型」の実験モデル(画面)については、9割近くが良い、小口のタッチ式広告に実際に触れた人々の4分の3は良い、と評価しており、さらに、外国語対応等の高機能化で利便性を高めるべき、との意見も得られた。広告出稿者の評価も、売り上げに直接の効果はほとんどなかったものの、将来の広告手段として高い期待と関心が示された。

特に、観光産業の中核となる個人、中小企業の広告媒体としてデジタルサイネージを普及・定着させるためには、手軽で簡便な一般広告媒体としての認知度を着実に上げることが鍵となる。

本調査検討会や実証実験に関する13件の報道(経済誌、テレビ、新聞)でも、デジタルサイネージの技術的有効性以上に今後、身近な利用の中でデジタルサイネージを浸透させていく可能性について高い関心が示された。

9.2「利便性」

観光産業分野では、外国語対応や地図情報と連携したデジタルサイネージに対する期待が高い。アンケート結果では、特に北海道観光産業に適用するならば、外国語対応(多言語表示、翻訳対応等)や地図情報の携帯電話でのダウンロード等のさらなる利便性向上が必要、との意見があった。これらの利便性の向上(機能の付加)は、情報提供者サイドの負担(技術面、コスト面)が少ない形で、実現されることが求められる。また、これらの機能の付加は、北海道観光産業におけるデジタルサイネージの活用、普及につながるものと期待される。

なお、高齢者・障がい者の利用のためにユニバーサル仕様に配慮することも必要である。

9.3「簡便型」

真の「簡便性(使い勝手)」を追求するためには、利用者(情報提供者)にとって、さらに使いやすいものを目指すことが重要となる。

今回の実証実験では、コンパクト(簡潔)で、キャッチー(魅力的)なデジタルサイネージ用の広告素材(写真、広告フレーズ)を情報提供者(デジタルサイネージ初心者)が適切に作成し、実証実験システムの管理者側に送信することが、当初想定、期待していたように、円滑には行われず、情報提供者側の「簡便性」が十分発揮できなかった。しかし、ネットワーク機能を活用し、バックヤードで、例えば「広告のプロ」のような調整役を介在させ、情報提供者のデジタルサイネージ用広告の作成を支援することで、簡便性を最大限発揮しつつ、訴求性の高い情報発信メディアとすることも可能である。

なお、このバックヤードでの支援機能は、急速な進展をみせる様々なICT(情報通信技術)の活用で、今後、より付加価値の高い「簡便性」を実現させる可能性が期待できる。

9.4「官民協同」

アンケート結果から、利用者からは「官」による公共情報が安定的に得られることへの期待が示された。一方、まだ情報訴求効果の明確化が不十分な状況であり、事業化に対して「官」の参画を促すレベルにはなっていない。

観光産業は北海道の主要産業のひとつであり、「官」としても、旅行者等(情報活用者)のニーズに応える観点から、情報提供者の立場で、デジタルサイネージを活用していくことが、その定着に重要である。デジタルサイネージビジネスを提供する側においても、「官」の情報と併せて一般商業情報等を提供することによって、システム・サービスの一定の地位を確立する効果が期待でき、事業の定着化に有効であると考えられる。

また、(今回の実証では活用できなかった)音声による情報提供機能、リアルタイム高精細動画実況機能などの融合活用によって、災害時の緊急情報伝達などへの活用など、デジタルサイネージの一層幅広い活用の可能性も期待できる。

9.5「簡便型観光情報等提供モデル」の実現可能性

デジタルサイネージは、未だ認知度が低いものの、実際に実証実験に参加、利用した者からは、利活用のメリットがある、との評価が得られた。特に「簡便型」を追求し、多くの情報提供者が協同で手軽に参加できるようにしたことから、デジタルサイネージを、個人や中小企業が多い観光産業分野で活用できる可能性の高いことが示された。

一方で、このようなシステム、デジタルサイネージビジネスの普及定着には、広告宣伝においてまったくの素人でも問題なく使える、真の意味での「簡便性」が重要であること、また、協同利用型のメリットを最大限活用した低コスト化が重要であることが確認された。

検討会での簡単な試算でも、他の公告メディアに比べて非常に低いコストでのデジタルサイネージビジネスの実現可能性が示されている。

9.6 デジタルサイネージビジネスの普及拡大に向けて

国際的な観光地を多く抱える北海道にとって、日々新しい情報を提供できるデジタルサイネージビジネスは、有望な情報発信メディアであり、その定着のためにも、民による早期のビジネス化と官民協同での利活用が期待される。

今後は、今回実証実験できなかった音声機能、リアルタイム編集機能なども併せた簡便性・有効性の検証も進めていくことが期待される。

加えて、デジタルサイネージビジネスが始動・定着した暁には、日々高度化するICT(情報通信技術)を活用し、さらに付加価値性の高い外国語対応機能、携帯電話と連動した各種詳細情報ダウンロード機能などが簡単に付加できる柔軟性をもった、より利便性の高いデジタルサイネージの構築が望まれる。

今後、大きな投資や準備を要する観光情報等提供システムを新規に事業化することは容易なことではないと考えられるが、道内では、独自のデジタルサイネージビジネスの動きが現れており、本検討会の成果がこれらビジネスと融合し「簡便型観光情報等提供モデル」が実現することは十分可能であると考えられる。

「簡便型観光情報等提供モデル」によって、北海道観光、そして北海道地域の振興が一層進展することを期待する。

おわりに

本調査検討会及びワーキンググループには、座長の濱田康行北海道大学大学院教授をはじめ、ICT系企業はもとより、行政、コンテンツ、マスメディア、商工団体等の積極的な貢献があり、その結果、短期間であったにもかかわらず、ゼロから「簡便型」観光情報等提供システムの仕様を決定し、北海道観光の代表的なイベントのひとつである札幌雪まつり期間の実証実験計画を安全に実施することができた。また、急な呼びかけにもかかわらず、43の広告出稿店舗、企業の協力を得ることができ、所期の目的を達成できた。

デジタルサイネージは、各地で実験又は実用サービスの取組が行われているが、小規模、短期間ながら、多くの貴重な知見が得られたこと、また、それらが、明日からの道内観光、地域振興に役立つデジタルサイネージの実現に具体的に寄与するものとして整理できたことは調査検討会・ワーキンググループ一同の自負としてよいものである。

デジタルサイネージの利活用に関心をもつ道内はじめ多くの方々の本調査検討報告が参考になることを期待する。

「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」 開催要綱

1 背景・目的

ICT利活用システムの中でも、情報通信ネットワークを介し、ディスプレイ装置に場所や時間に応じた様々な情報を表示することができる新しいメディアであるデジタルサイネージが注目されている。

デジタルサイネージは、ビジネス利用をはじめ、地域住民や旅行者等への地域の公共・安全等に関する情報提供の有効な手段となることで、ICT利活用による地域活性化の促進が期待される。

本調査検討会では、観光分野は官民共同で取り組むことができることから主たる分野とし、操作が簡便で誰もが利用できるデジタルサイネージとその利活用方策について調査・検討を行い、北海道内がより安心、安全で元気になる地域活性化方策をまとめる。

2 名称

本検討会の名称は、「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」（以下、「検討会」という。）とする。

3 検討事項

- (1) 北海道内の観光の現状 等
- (2) 北海道内のICTインフラ、デジタルサイネージの現状 等
- (3) 観光分野におけるデジタルサイネージの活用方策
- (4) 簡便型デジタルサイネージによる観光情報等提供モデルの実証実験

4 構成・運営

- (1) 検討会は、総務省北海道総合通信局長の検討会として開催する。
- (2) 検討会の構成員は、別紙のとおりとする。
- (3) 検討会には座長及び座長代理を置く。
- (4) 座長は検討会構成員の互選により定め、座長代理は、検討会構成員の中から座長が指名する。
- (5) 検討会は、座長が招集し、主宰する。
- (6) 座長代理は、座長を補佐し、座長が不在のときは、その職務を代行する。
- (7) 検討会は原則公開とする。ただし、検討会の開催に際し、当事者又は第三者の権利、利益や公共の利益を害する恐れがある場合等、座長が必要と認める場合は、その全部又は一部を非公開とする。
- (8) 検討会は、必要があると認めるときは、構成員以外の者の出席を求め、意見を聞くことができる。
- (9) 座長は、必要に応じて、検討会の下にワーキンググループを置くことができる。
- (10) ワーキンググループの構成員及び運営に必要な事項については、座長が定める

ところによる。

- (11) その他、検討会の運営に関し必要な事項は、座長が定めるところによる。

5 開催期間

平成21年10月から平成22年3月末までを目途に開催する。

6 庶務

検討会の庶務は、総務省北海道総合通信局情報通信部電気通信事業課が行う。

附則

本要綱は平成21年10月27日から施行する。

附則

本要綱は平成21年12月2日から施行する。

(別紙)

「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」
構成員

(敬称略、五十音順)

あかまつ 赤松	いさお 勲	北海道商工会連合会 特別推進局参事
あらい 荒井	いさお 功	札幌市 観光文化局観光コンベンション部長
えんどう 遠藤	よしろう 好朗	伊藤忠テクノソリューションズ株式会社 札幌支店長
かねこ 金子	あつし 敦	社団法人日本ケーブルテレビ連盟北海道支部 支部長
かわひと 川人	まさよし 正善	株式会社北海道新聞社メディア局 次長
こばやし 小林	みのる 稔	国土交通省北海道運輸局 企画観光部長
こんどう 近藤	あつし 敦志	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ北海道支社 法人営業部長
たまおき 玉置	としはる 俊治	北海道ジェイ・アール・サイバネット株式会社 代表取締役社長
でみつ 出光	ひでや 英哉	北海道 総合政策部科学IT振興局次長
はまだ 濱田	やすゆき 康行	北海道大学大学院 経済学研究科 教授
ふなもと 舟本	ひでお 秀男	株式会社財界さっぽろ 代表取締役社長
ほりぐち 堀口	のりひさ 徳久	社団法人北海道観光振興機構 企画部広報グループ グループマネージャー
もりやま 守山	やすふみ 泰史	社団法人北海道商工会議所連合会 総務部長
やなぎや 柳屋	けいご 圭吾	国土交通省北海道開発局 開発監理部次長
やまもと 山本	たかし 孝司	社団法人北海道映像関連事業社協会 会長
わたなべ 渡辺	おさむ 修	北海道放送株式会社 社長室長

「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」 「デジタルサイネージ利活用検討ワーキンググループ」構成員名簿

(敬称略・五十音順・所属毎)

えんどう 遠藤	よしろう 好朗 (主査)	伊藤忠テクノソリューションズ株式会社 札幌支店長
すどう 須藤	かずお 和夫	伊藤忠テクノソリューションズ株式会社エンタープライズシステム事業 エンタープライズエンジニアリング室シニア IT スペシャリスト
おおつき 大槻	まさひろ 昌弘	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコ北海道支社 法人営業部ソリューションビジネス担当部長
おくもと 奥本	けんじ 賢二	社団法人日本ケーブルテレビ連盟北海道支部 事務局長
かわひと 川人	まさよし 正善	株式会社北海道新聞社メディア局 次長
もとせ 本瀬	そういち 壮一	株式会社北海道新聞社メディア局 企画営業グループ部次長
さとう 佐藤	みか 美賀	札幌市観光文化局観光コンベンション部 観光企画課受入推進担当係長
たなか 田中	ひろみ 博見 (注)	株式会社ビズライト・テクノロジー 代表取締役社長
たまおき 玉置	としはる 俊治	北海道ジェイ・アール・サイバネット株式会社 代表取締役社長
ふなもと 舟本	ひでお 秀男	株式会社財界さっぽろ 代表取締役社長
ほりぐち 堀口	のりひさ 徳久	社団法人北海道観光振興機構 企画部広報グループ グループマネージャー
むとう 武藤	みつみ 光海	北海道総合通信網株式会社営業ソリューション 公共営業グループリーダー
やまもと 山本	たかし 孝司	社団法人北海道映像関連事業社協会 会長
わたなべ 渡辺	おさむ 修	北海道放送株式会社 社長室長

(注) 田中構成員は平成22年1月21日(第4回会合)より参加

「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」の開催状況

1 第1回検討会(平成21年10月27日)

- ◆ 開催要綱を確認。
- ◆ 開催要綱に基づき、濱田構成員が座長に選任、荒井構成員が座長代理に指名。
- ◆ 構成員等から次のことをプレゼンテーション。
 - ① 北海道観光の現状と課題（社団法人北海道観光振興機構）
 - ② 北海道のICTインフラ・利活用動向について（北海道総合通信局）
 - ③ 2011年地上デジタル放送の移行完了について（北海道総合通信局）
 - ④ デジタルサイネージの動向（伊藤忠テクノソリューションズ株式会社）
- ◆ 「今後の検討の進め方」及び「ワーキンググループの設置」が了承。濱田座長より遠藤構成員がワーキンググループの主査に指名。

2 第2回検討会(平成21年12月8日)

- ◆ 第1回会合議事要旨を確認。
- ◆ 「簡便型デジタルサイネージによる観光情報等提供モデル」の実証実験の実施計画（案）を確認、決定。
- ◆ 「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」報告書骨子（案）を確認。
- ◆ 日本ケーブルテレビ連盟北海道支部がデジタルサイネージの街角情報掲示板としての役割を紹介。
- ◆ 簡便型デジタルサイネージの認知度向上のため、小口CM提供者への利活用コストイメージの提示と、小口CMの情報更新等に当たっての簡便性の体験デモの実施について、次回WGの検討事項に決定。
- ◆ 第3回会合までの事務や日程等を了承。

3 第3回検討会(平成22年3月9日)

- ◆ 第2回会合議事要旨を確認。
- ◆ 「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」報告書案を審議、取りまとめを承認。
- ◆ 検討会后、濱田座長により報告書を報道発表。

「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」ワーキンググループの開催状況

- 1 第1回WG会合(平成21年11月10日)
 - ◆ WGの進め方を確認。
 - ◆ 実証実験のねらいと成果、実証実験計画案を検討。

- 2 第2回WG会合(平成21年11月17日)
 - ◆ 実証実験計画案を検討。
 - ◆ 報告書骨子案を検討

- 3 第3回WG会合(平成21年12月1日)
 - ◆ 実証実験計画案を取りまとめ。
 - ◆ 報告書骨子案を確認。

- 4 第4回WG会合(平成22年1月21日)
 - ◆ 実証実験計画の準備状況を確認。
 - ◆ アンケート調査内容を検討。

- 5 第5回WG会合(平成22年2月25日)
 - ◆ 実証実験計画結果の確認。
 - ◆ 報告書草案を検討。

- 6 第6回WG会合(平成22年3月2日)
 - ◆ 報告書案の取りまとめ。

平成21年10月20日
北海道総合通信局

北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」を開催

－ 北海道発の全国に展開可能なデジタルサイネージ利用モデルの検討 －

北海道総合通信局（局長 ^{おおくぼ} 大久保 ^{あきら} 明）は、新しいメディアとして注目されているデジタルサイネージ（※）を軸にして、ICT利活用による地域活性化を図ることを目的に、主に観光分野の情報提供モデルについて調査検討を行うため、「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」を開催します。

ICT利活用システムの中でも、情報通信ネットワークを介し、ディスプレイ装置に場所や時間に応じた様々な情報を表示することができる新しいメディアであるデジタルサイネージが注目されています。

デジタルサイネージは、ビジネス利用をはじめ、地域住民や旅行者等への地域の公共・安全等に関する情報提供の有効な手段となることで、ICT利活用による地域活性化の促進が期待されます。

本調査検討会では、観光分野は官民が共同で取り組むことができることから主たる分野とし、操作が簡便で誰もが利用できるデジタルサイネージとその利活用方策について調査・検討を行い、平成22年3月を目途に報告書を取りまとめる予定です。

第1回会合は下記のとおり開催します。

記

1 開催日時

平成21年10月27日（火）16:00～18:00

2 場 所

北海道総合通信局 第1会議室
（札幌市北区北8条西2丁目1-1 札幌第1合同庁舎12階北側）

3 構 成 員

別紙1のとおり

※デジタルサイネージ

デジタル技術を活用し、ネットワークに接続したディスプレイ装置に場所や時間に応じた様々な情報を表示することができる新しいメディアのこと。

<参考>

観光情報等提供モデルのイメージ図：別紙2

連絡先：情報通信部 電気通信事業課
電 話：011-709-2311（内線4702）

**「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」
構成員**

(敬称略、五十音順)

あかまつ 赤松	いさお 勲	北海道商工会連合会 特別推進局参事
あらい 荒井	いさお 功	札幌市 観光文化局観光コンベンション部長
えんどう 遠藤	よしろう 好朗	伊藤忠テクノソリューションズ株式会社 札幌支店長
かねこ 金子	あつし 敦	社団法人日本ケーブルテレビ連盟北海道支部 支部長
かわひと 川人	まさよし 正善	株式会社北海道新聞社メディア局 次長
こばやし 小林	みのる 稔	国土交通省北海道運輸局 企画観光部長
こんどう 近藤	あつし 敦志	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ北海道支社 法人営業部長
たまおき 玉置	としはる 俊治	北海道ジェイ・アール・サイバネット株式会社 代表取締役社長
でみつ 出光	ひでや 英哉	北海道 総合政策部科学IT振興局次長
はまだ 濱田	やすゆき 康行	北海道大学大学院 経済学研究科 教授
ふなもと 舟本	ひでお 秀男	株式会社財界さっぽろ 代表取締役社長
ほりぐち 堀口	のりひさ 徳久	社団法人北海道観光振興機構 企画部広報グループ グループマネージャー
もりやま 守山	やすふみ 泰史	社団法人北海道商工会議所連合会 総務部長
やまもと 山本	たかし 孝司	社団法人北海道映像関連事業社協会 会長
わたなべ 渡辺	おさむ 修	北海道放送株式会社 社長室長

観光情報等提供モデル イメージ図

別紙2

北海道発の全国で展開可能なデジタルサイネージ利用モデルの有効性を検証

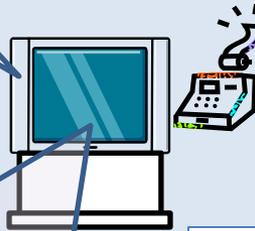
ディスプレイ

駅、観光案内所など人通りの多い場所、効果のある場所に設置

リアルタイムの情報更新

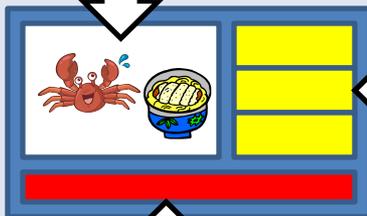
クーポン発券用端末

タッチパネルを触ったり、携帯電話(フェリカ)のタッチで発券。



画面のイメージ

広告動画など



個別広告欄

例:
〇〇観光物産館
12月〇日~〇日
〇〇お得切符クーポン

個別広告(テロップ欄)

例: 市役所からのお知らせ

情報通信ネットワーク



情報提供者

携帯電話・PCの電子メールやテンプレート(ホームページ)を使用して情報を入力、更新。
どこからでも情報発信が可能

◆どこからでも、いつでも
情報発信が可能に。
◆どこにでも、誰でも手軽
に情報発信が可能に。



オペレーター

電子メールや登録ホームページで入電された情報を形式チェック後、表示用に編集、送信。
どこでも実施できる業務で、テレワークも可能。

平成22年1月18日
北海道総合通信局

簡便型デジタルサイネージの実証実験を実施

北海道総合通信局（局長 ^{おおくぼ あきら} 大久保 明）は、平成21年10月から「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」（座長 ^{はまた やすゆき} 濱田 康行 北海道大学大学院経済学研究科 教授）を開催し、デジタルサイネージの活用による観光情報や行政情報等の提供が可能な実用モデルの提案に向けた検討を行っています。

今般、簡便型デジタルサイネージを札幌市内の「北海道さっぽろ観光案内所」に設置し、以下のとおり実証実験を実施します。

1 実施期間

平成22年2月1日（月）から同年2月14日（日）まで

2 実施場所

「北海道さっぽろ観光案内所」（開館時間08:30～20:00）
札幌市北区北6条西4丁目 JR札幌駅西コンコース北口

3 実証実験概要

簡便型デジタルサイネージを設置し、観光情報をはじめ、ニュース、天気予報、飲食店・お土産店等の情報、行政情報等の放映を行い、情報の随時更新、コンテンツ作成時の操作性等について確認、検証します。（詳細は別紙参照）

実証実験は公開で実施しますので、どなたでも簡便型デジタルサイネージの画面に触れて観光情報等を視聴いただくことができ、飲食店・お土産店等が提供するクーポンも取得いただけます。

さらに、これまでICT利活用よりも紙媒体での公告等を主としていた飲食店・お土産店等に対しても、簡便型デジタルサイネージの利用は資源削減に繋がるため環境に優しく、簡便な操作性により手軽なビジネスツールとして活用できることを、本実証実験にてご覧いただけます。

また、2月9日（火）に、札幌の親善大使（「ミスさっぽろ・雪の女王」）による簡便型デジタルサイネージの周知イベントを予定しています。

<参考>

実証実験のイメージ図：別紙

連絡先：情報通信部 電気通信事業課
電話：011-709-2311（内線4702）

実証実験の概要

◆情報提供者からの送信されたコンテンツについて、各DSでの表示、更新の確認。

①タッチ式DS(タッチパネル機能、フェリカ機能内蔵)

北海道の観光情報をはじめ、ニュース、天気予報、飲食店・お土産店等の情報、行政情報等の表示確認。タッチパネル機能の確認と、フェリカ機能でのクーポン発券の確認。

②高画質DS(フルハイビジョン対応の画面)

まだ流通量の少ない高画質で縦型の風景映像の表示の確認。

◆情報提供者のうち、飲食店・お土産店等のコンテンツ提供者の制作、更新の簡便性、操作性の確認。

①テンプレート等の使用により容易に制作できたことを確認。

②情報の随時更新の確認。

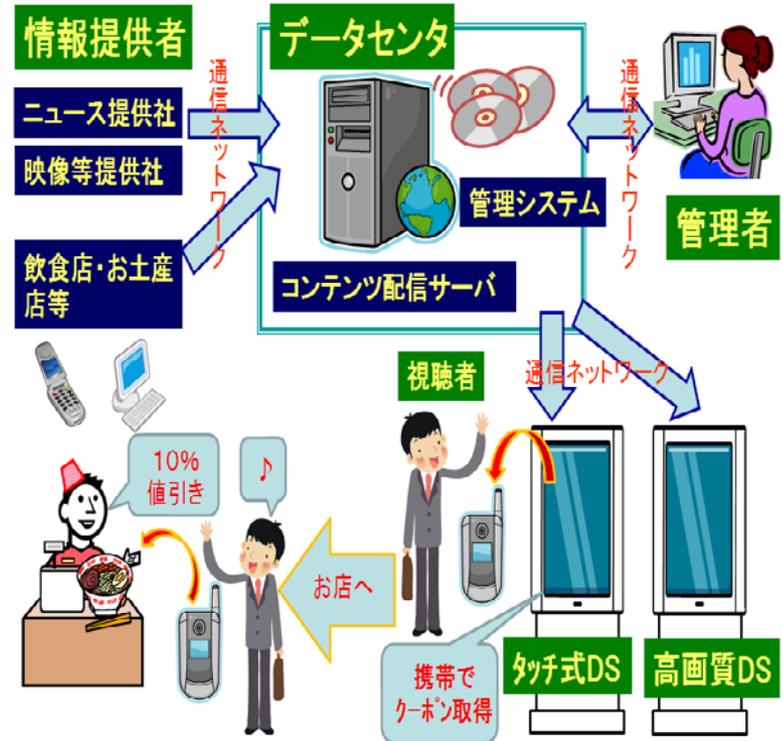
◆DSの利活用について、コンテンツ提供者、視聴者へのアンケートの実施。



【タッチ式DS】

【高画質DS】

簡便型DSのイメージ図



➤簡便型DSとは

情報提供者(特に個人、中小企業)が携帯電話、パソコンのメール機能により情報の提供、更新が手軽にできるような簡便で比較的安価な双方向機能付きで、ビジネス利用だけでなく、地域のニュース、行政情報の提供等地域で共同利用が可能となるようなDS。

➤観光情報等提供モデルとは

簡便型DSを用いて、観光情報に加えて、地域のニュース、行政情報の提供等地域の情報を発信するもの。

テレビ、新聞による報道等

1. テレビ報道

◆実証実験に関して

- ・平成21年2月1日(月)11:40～
北海道テレビ放送の「スクランブル」内 ローカルニュース
- ・平成21年2月9日(火)11:50～
北海道放送の「HBCニュース」

2. 新聞報道

◆調査検討会の開始に関して

- ・「日本経済新聞」
平成21年10月21日(水) 35面
＜電子看板使い観光情報～総合通信局検討会立ち上げ＞
- ・「日本経済産業新聞」
平成21年10月22日(木)
＜電子看板使った観光情報、検討会＞

◆実証実験に関して

- ・「財界さっぽろ」
2010年2月号 財界パトロール欄
＜2月にJR札幌駅で実証実験
～新たな広告媒体「デジタルサイネージ」の威力＞
- ・「日本経済新聞」
平成22年1月19日(火) 29面
＜電子看板の実証実験～JR札幌駅観光案内、影響探る＞
- ・「電波タイムズ」
平成22年1月25日(月) 2面
＜北海道総通局が簡便型デジタルサイネージの実証実験を実施＞
- ・「電波新聞」
平成22年1月27日(水) 9面
＜札幌でデジタルサイネージ実証実験＞
- ・「北海道建設新聞」
平成22年2月4日(木)
＜JR札幌駅構内でDS実証実験～道総合通信局高い広告機能検証へ＞

- ・「北海道新聞」
平成22年2月9日(火) 9面
＜切り替え簡単電子看板～道通信局JR札幌駅で実験＞
- ・「十勝毎日新聞」
平成22年2月12日(金) 3面
＜道内風景や観光情報映像で発信～札幌駅でデジタルサイネージ実験＞
- ・「北海道新聞」
平成22年2月14日(日) 11面
＜客層絞り広告PR＞
- ・「総合報道」
平成22年2月15日(月) 4面
＜札幌駅でDSの実証実験を実施～北海道総合通信局＞

デジタルサイネージ広告掲載確認書

参考7

平成22年2月 日

貴社所在地

貴社名

代表者名

当社は、「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」が主催するデジタルサイネージ実証実験に当文書に記載する内容に承諾して、広告掲載者として参加いたします。

1. 実験の概要

- ◎期 間 平成22年年2月1日(月)～14日(日) 各日8:30～20:00
- ◎場 所 北海道さっぽろ観光案内所(JR札幌駅西コンコース北口)
- ◎放映回数と時間 2台設置するうちの1台で 1画面で4社分を15秒毎に入れ替えて放映する。
掲載社数が40社(予定)の場合1社分の放映時間は1日約70分
- ◎更新頻度 1日3回可能(10:00、14:00、18:00頃更新)
- ◎広告料金 無料

2. 確認事項

- ◎アンケート 広告掲載者は実験終了後、実証実験システムの使い勝手や効果に関する簡単なアンケートに協力していただきます。
- ◎その他 主催者はシステム稼動には最大の注意を払いますが、実験システムの為、万一の不良に関しては賠償責任は負いません。
実験終了後、提供された写真や文章は返却しないが、主催者が責任を持って消去します。
クーポンに関しては、実証実験システムではクーポン情報を提供し、クーポン取得後の取り扱いは広告掲載者と利用者との関係となり、主催者は責任を負いません。

画面イメージ



基本画面と拡大画面



広告の出稿方法

◎広告画面の種類 基本画面と拡大画面が放映できます。

A 基本画面(必須) : 下記の出稿内容に記する項目を送信していただきます。

B 拡大画面(任意) : 基本画面に利用者がタッチしたとき表示されます。

拡大画面のデザインは自由で、JPEGタイプの静止画像ファイルとして作成していただきます。(PowerPointなどの利用が可能です)

拡大画面が出稿されない場合は基本画面が拡大されて表示されます。

◎クーポンの提供 : おさいふケータイ用クーポンを以下のいずれかの方法で発行できます。

A 簡便型クーポン : 簡易型クーポンは自社でクーポン用のサイトを持ってなくても利用できます。

利用者がクーポンを選択して、所定の位置に携帯電話をタッチすると特定のアドレスがロードされ、そこにアクセスすることで、基本画面の縮小版が携帯端末上に表示されるますので、本画面をクーポンとして使用できます。

この場合はクーポンの条件(期間、対象、割引額や%など)を基本画面に記入しておく必要があります。

B 自社のクーポンサイトでの提供 : 自社でクーポン提供サイトを持っている場合は、そのアドレス(url)を記入してください。

簡便型と同じ流れで、自社のサイトに誘導されます。



◎出稿宛先 パソコンもしくは携帯メールにて sapporo@ctc-g.co.jp 宛に送信してください。(携帯電話で上記のQRコードを読めば送信先アドレスが表示できます)

◎初回×切 平成22年1月22日(金)

◎出稿内容

1. 基本画面の要素(必須)

メール本文に

①.店名 ②.所在地、電話番号 ③.キャッチフレーズ(17文字以内)

④.説明文 (85文字以内、簡易クーポンを利用するときは条件を中に含めること) を記入し、下記写真を添付してください。

⑤.デジタル写真 : 商品、店舗、店主の顔など1枚分のデータ

注意事項 : キャッチフレーズには説明文と混同の無いように

「キャッチフレーズ」の文字を入れる(この文字は画面には表示されない)

写真は、4:3比率(通常のデジカメや携帯電話の写真比率)で横長の写真の方が隙間無く収まります。縦長写真は左右にスペースが出来ます。

写真のファイルタイプは JPEGなど通常のデジカメや携帯で使えるタイプです。ファイルサイズは出来るだけ大きな物にして画質も高く設定してください。

2. 拡大画面(任意)

拡大画面を指定するときは、JPEGフォーマットの1画面分のデータを添付

3. クーポン (必須)

クーポンを提供しない場合 : 「クーポン無し」と記入すること。

簡易型の場合 : 「簡易型」、自社クーポンの場合は「自社ホームページ該当の「url」を記入すること。

以上のいずれかを記入してください。

写真は、縦長、横長自由だが余った部分下図の様に地色になる

スペース、句読点を含めて85字以内で

簡易タイプのクーポンを使うときは、条件も必ず記入

携帯電話を使ったクーポンを発行する場合だけ表示

基本画面の構成(実寸の約1/5)

デジタルサイネージ視聴者アンケート

アンケート実施日 年 月 日()

性別等	男性	女性	グループ	
			名	
年齢	10代	20代～30代	40代～50代	60代以上
区分	道外	道内	市民	外国人
来道(場)目的	観光	その他	ビジネス	ビジネス目的の視聴者は裏面の質問へ。 
来道回数	初めて	2回目	複数回	
再来道希望	来てみたい	来ない	判らない	
Q1	デジタルサイネージを知っていましたか？(言葉としても)			
	はい		いいえ	
Q2	各画面の印象はどうですか。			
	良いと思う	どちらとも言えない	悪いと思う	
Q3	小口CMの情報及び表示方法等は良かったですか。			
	良いと思う	どちらとも言えない	悪いと思う	
Q4	Q3で良いとした理由は何ですか。			
	記載できない場合は裏面へ			
Q5	Q3で悪いとした理由は何ですか。			
	記載できない場合は裏面へ			
Q6	小口CMの画面で必要・希望する情報や機能は何ですか。			
	記載できない場合は裏面へ			
Q7	将来、デジタルサイネージが普及した場合、利用したいですか？			
	利用したい		利用しない →Q8へ	
Q8	Q7で利用しないとした理由は？			
	役に立たない	魅力がない	面倒だから	機会がない

本アンケートはデジタルサイネージ視聴者に対して聞き取りにより調査するものです。

アンケート(裏面)

職種	自営業	サラリーマン	公務員	その他
B-Q1	本デジタルサイネージについて、ビジネス的に魅力を感じますか。			
	魅力を感じる →B-Q2へ		魅力を感じない→B-Q3へ	
B-Q2	B-Q1で「魅力を感じる」とした理由は何ですか。			
B-Q3	B-Q1で「魅力を感じない」とした理由は何ですか。			
B-Q4	デジタルサイネージを使ってみたいですか。			
	使ってみたい →B-Q5へ		使わない →B-Q6へ	
B-Q5	使う際の費用の月額はいくら位ですか。(希望価格で結構です)			
B-Q6	B-Q4で「使わない」とした理由は何ですか。			
	←			
表に戻る。ただし、Q7及び8は省略します。				
Q4	Q3で良いとした理由は何ですか。			
Q5	Q3で悪いとした理由は何ですか。			
Q6	小口CMの画面で必要・希望する情報や機能は何ですか。			
その他	何か意見・要望があれば書き留めてください。			

簡便型デジタルサイネージ実証実験アンケート調査票

【小口CMコンテンツ参加者用】

はじめに

平成22年2月1日（月）から14日（日）まで、「北海道さっぽろ観光案内所」に設置して実施された簡便型デジタルサイネージ実証実験にご参加頂き有り難うございました。

今後のデジタルサイネージの検討のために以下のアンケートへのご協力をお願いいたします。

質問1. 実証実験参加者の業種についてお尋ねします。

- 飲食店（種類： _____ ） 例：ラーメン店、居酒屋など
 物販店（主取扱商品： _____ ）
 その他（ _____ ）

質問2. お答えできる範囲で結構ですので、御社の規模についてお伺いします。

- 社員数 _____
■ 店舗数 _____
■ 資本金 _____ (千円)

会社組織以外は本設問への回答はおりません。

質問3. これまで広告宣伝を行ったことはありますか。（複数回答可）

- 新聞折込チラシ広告
 新聞広告（新聞本体内）
 情報誌広告（ホットペッパーなど）
 テレビCM
 ラジオCM
 その他（ _____ ）
 ない

質問4. 以前からデジタルサイネージ（以下「DS」という）をご存じでしたか。

- 知っていた
 知らなかった

質問5. 広告の作製・送付には何を使用しましたか。

- パソコン
 携帯端末

質問 6. 広告の製作・送付方法についてはどうでしたか。

簡単だった →質問 8. へ

難しかった →質問 7. へ

質問 7. 難しかったとした理由は何ですか。

メール操作が煩雑

マニュアル説明不足

独自広告の文章化

その他 ()

質問 8. 本実験モデルでの広告の効果はどうでしたか。

高い →質問 9. へ

普通

低い →質問 10. へ

質問 9. 効果が高いとした理由は何ですか。(感想的な理由でも構いません)

お客様数・売上げが増えた(数量)

クーポン利用が多かった(利用件数)

その他 ()

質問 10. 効果が低いとした理由は何ですか。(感想的な理由でも構いません)

お客様数に変わりがなかった

クーポン利用が殆ど無かった。

その他 ()

質問 11. 広告の更新頻度は適当でしたか。(今回の実証実験では1日3回です)

多い(希望回数:)

適当

少ない(希望回数:)

質問 12. 広告表示時間の長さはどうでしたか。(今回の実証実験では15秒です)

長い(希望秒数:)

適当

短い(希望秒数:)

質問 13. 広告の表示方法はどうか。(今回の実証実験では1画面4広告15秒表示、画面サイズは天地20cm×左右24cm、文字数はキャッチフレーズ部で17文字です)

- 良い
- 普通
- 悪い (改善点)

質問 14. 紙媒体の広告と比べてどうですか。(DSの特徴→任意の時間に更新できること等)

- DSの特徴に魅力を感じた
- DSの特徴に魅力を感じない
- その他 ()

質問 15. 今後も使ってみたいですか。(将来的なDSの普及を見越して)

- 使ってみたい。 →質問 17. へ
- 使わない →質問 16. へ

質問 16. 使わないとした理由は何ですか。

質問 17. 月額幾らなら使いたいですか。(将来的なDSの普及を見越して)

- 1万円未満
- 1万円以上5万円未満
- 5万円以上10万円未満
- 10万円以上30万円未満

質問 18. 映像表示画面での広告を行ってみたいですか。(皆様が広告した画面の上に更に大きなスペースに観光に関する映像を表示した画面です。静止画も表示できます。)

- 広告を行ってみたい →質問 19. へ
- 広告したいと思わない →質問 21. へ

質問 19. 映像広告画面を使用したい理由は何ですか。

質問 20. 映像表示画面で広告する場合、月額幾らなら使ってみたいですか。

- 1 万円未満
- 1 万円以上 5 万円未満
- 5 万円以上 1 0 万円未満
- 1 0 万円以上 3 0 万円未満

質問 21. 映像表示画面で広告したいと思わない理由は何ですか。

質問 22. 将来、D S が設置されるとしたらどこが良いですか。(複数回答可)

- J R ・地下鉄駅構内
- 地下街
- 住宅地の掲示板
- 生活関連施設 (病院、美容院など)
- 旅行関連施設 (ホテル、道の駅、レンタカー店など)
- 公共機関 (区役所など)
- 他府県の主要施設 (空港、駅など)
- その他 ()

質問 23. D S に希望・必要と思う機能は何ですか。

- 地図表示機能 (例: 広域・狭域を選択でき、自店位置を表示する機能)
- 多言語表示対応 (例: 入稿は日本語だが編集構成を表示側からサービスする等)
- その他 ()

その他 ご意見等があれば自由にご記入願います。

あとうがき

アンケート調査にご協力いただき、ありがとうございました。
実証実験にご協力をいただき、重ねて厚くお礼申し上げます。

問い合わせ連絡先

北海道における I C T を活用した観光情報等提供モデルの調査検討会
事務局 総務省北海道総合通信局 情報通信部 電気通信事業課

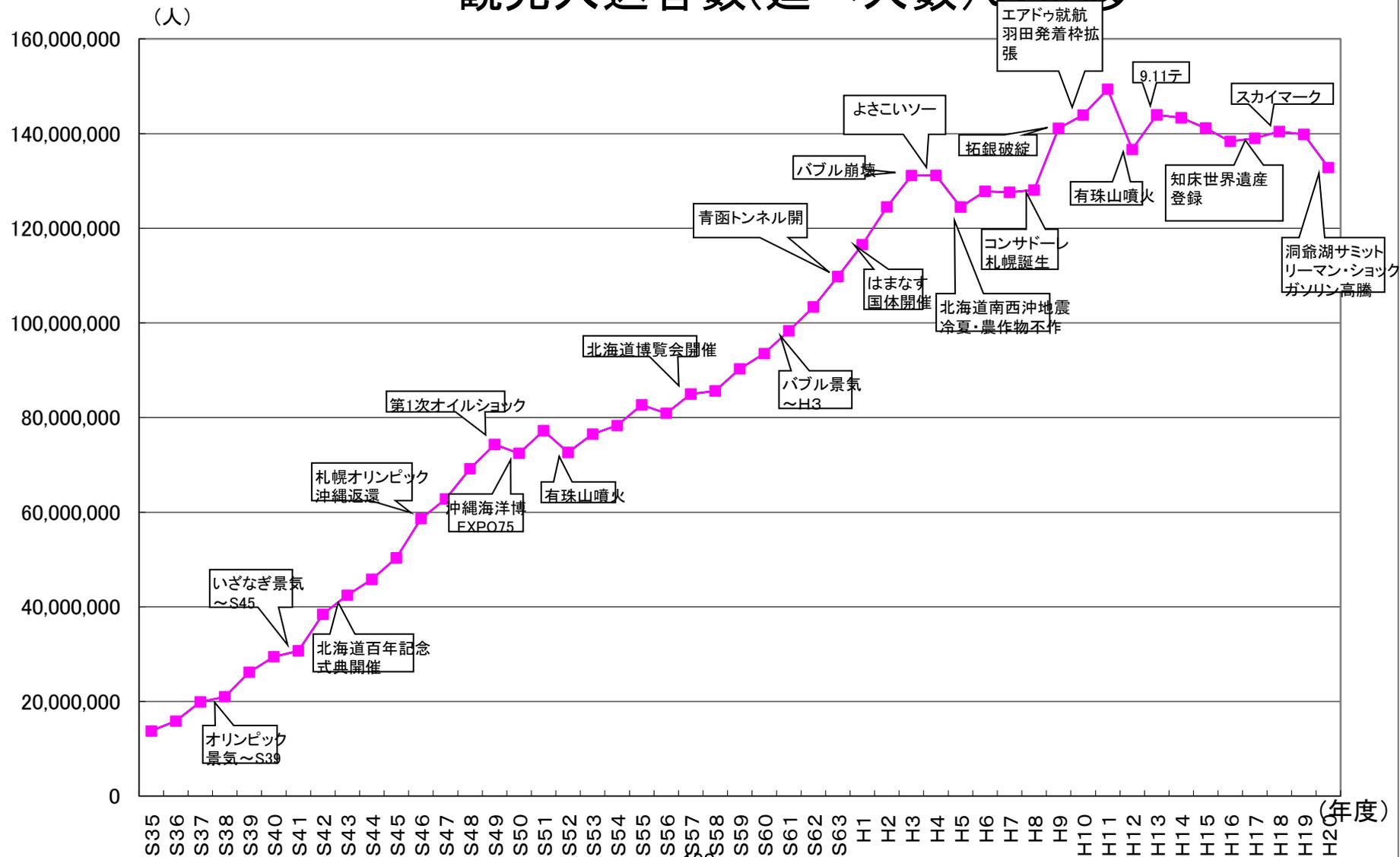
担当 嶋川、吉田

電話 0 1 1 - 7 0 9 - 2 3 1 1 (内線 4 7 0 8)

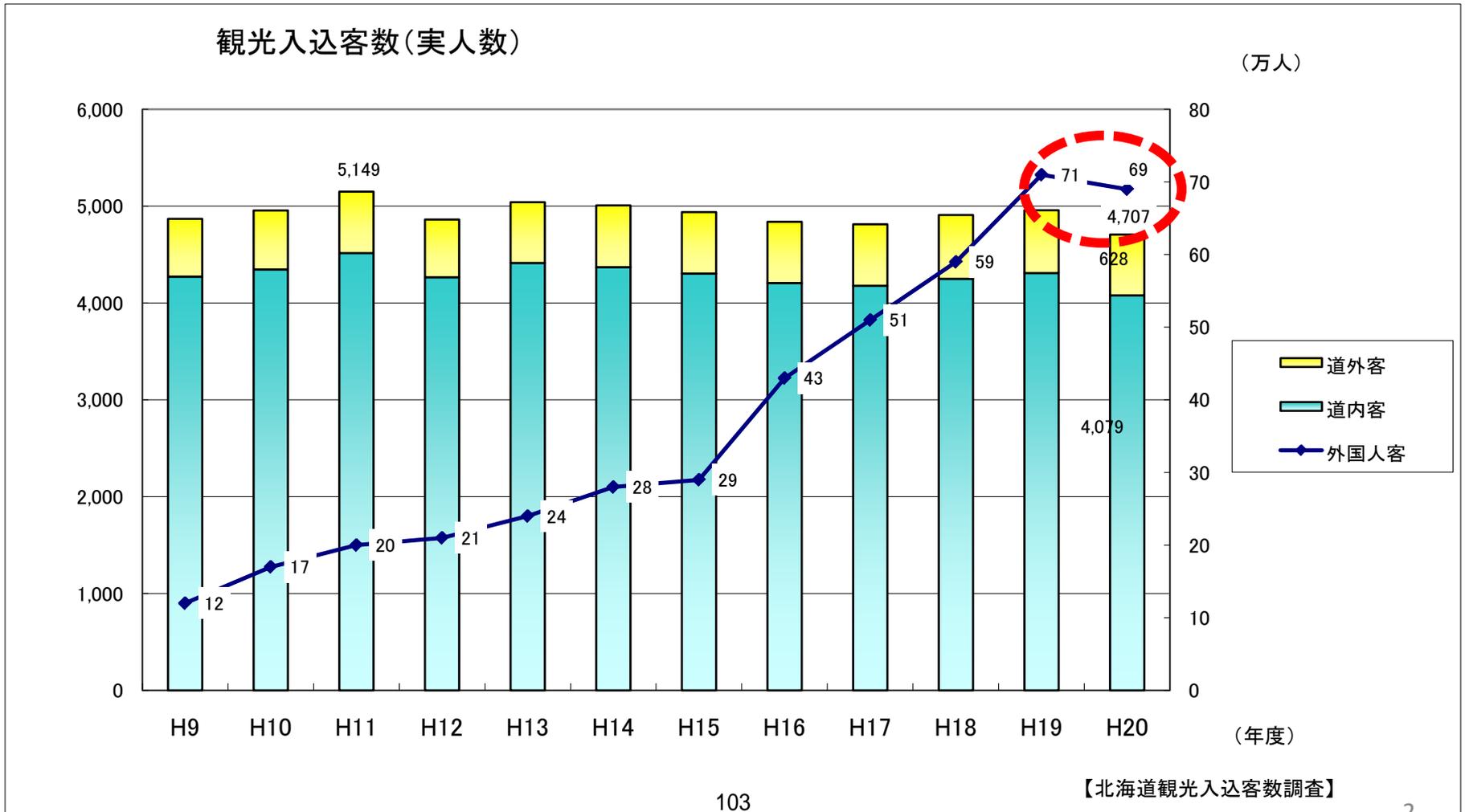
北海道観光の現状に関する図表

参考10

観光入込客数(延べ人数)の推移

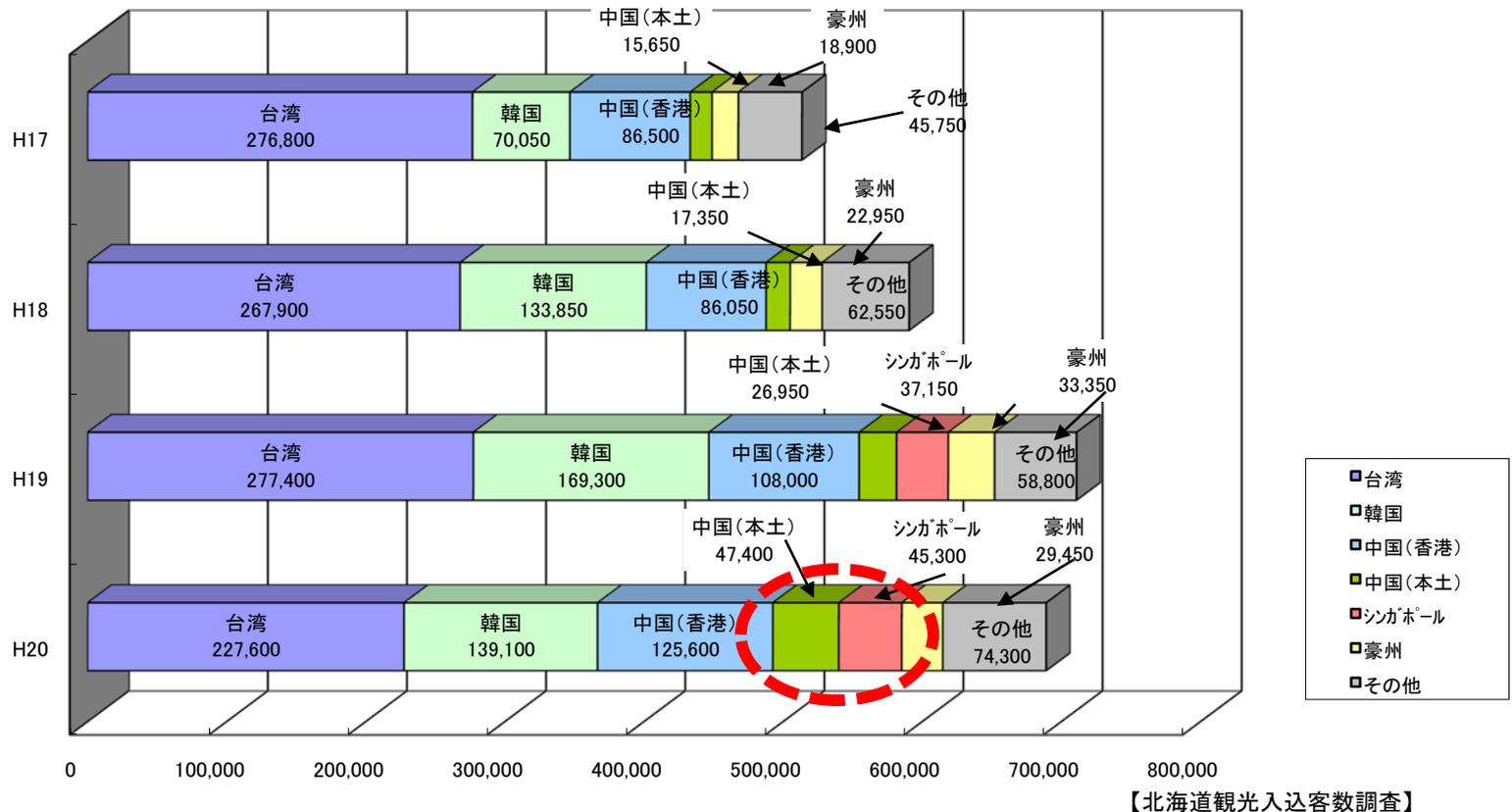


観光入込客数の推移



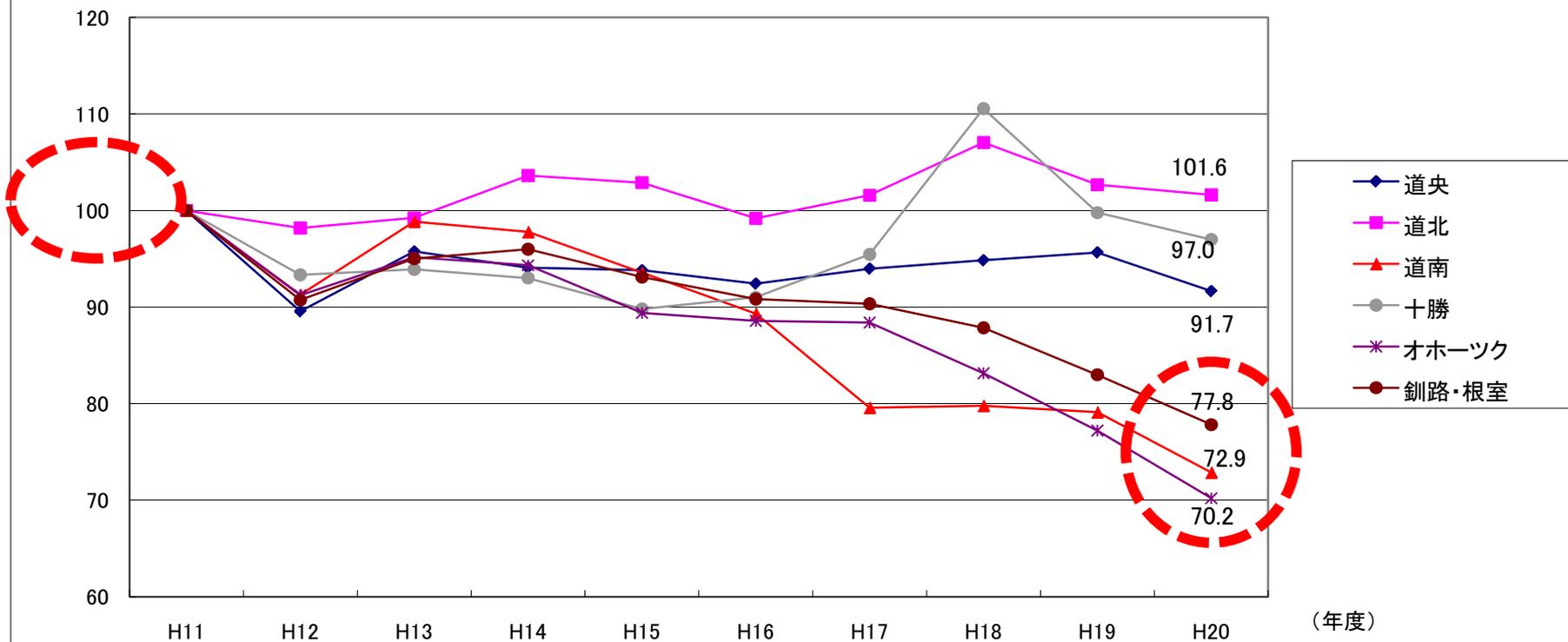
期待される中国・シンガポール市場

訪日外国人来道者数(国・地域別内訳)



落ち込みが激しい道南・道東

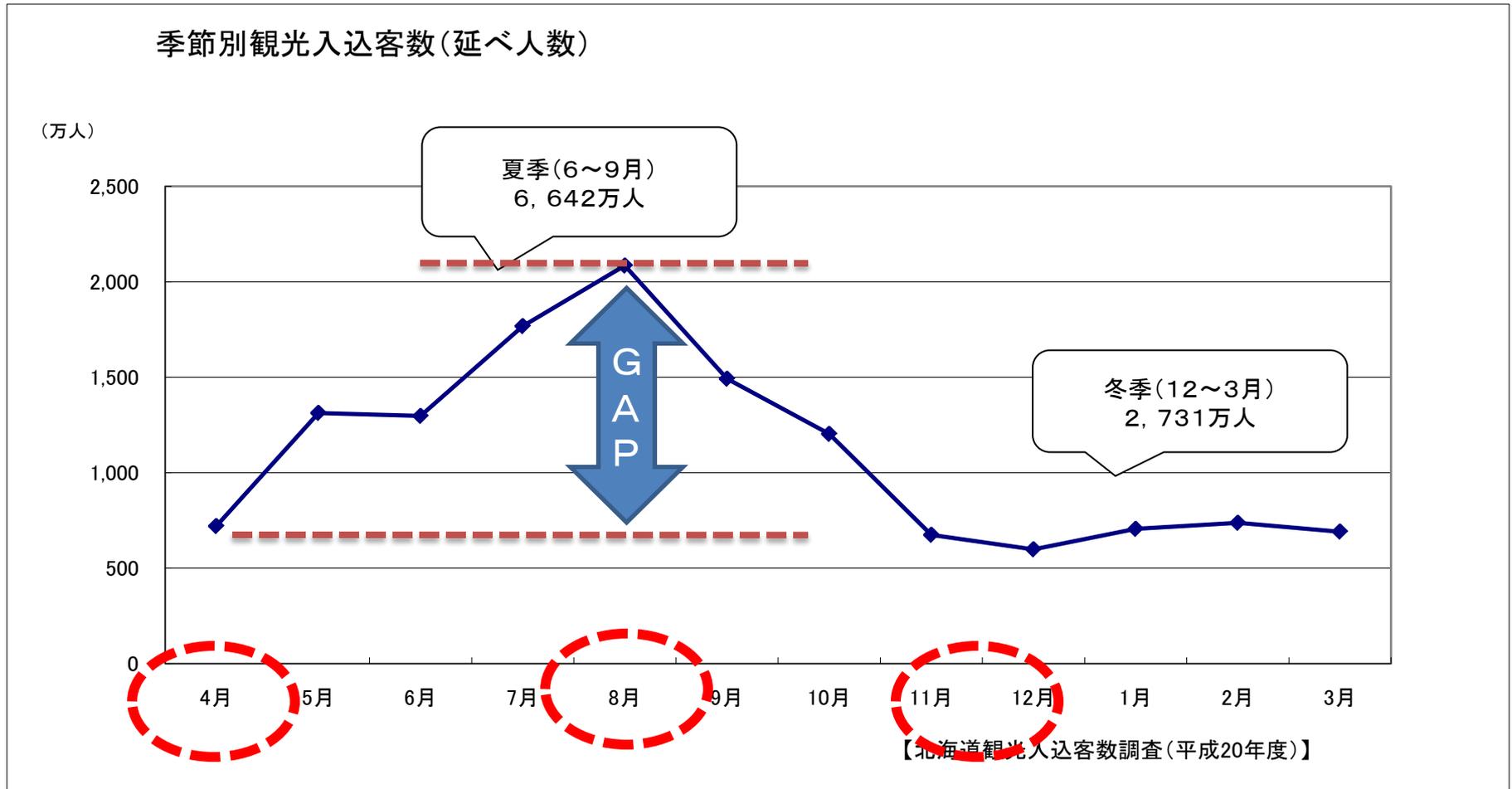
観光入込客数の推移(圏域別)



※H11年度の観光入込客数を100として、その増減を示したもの

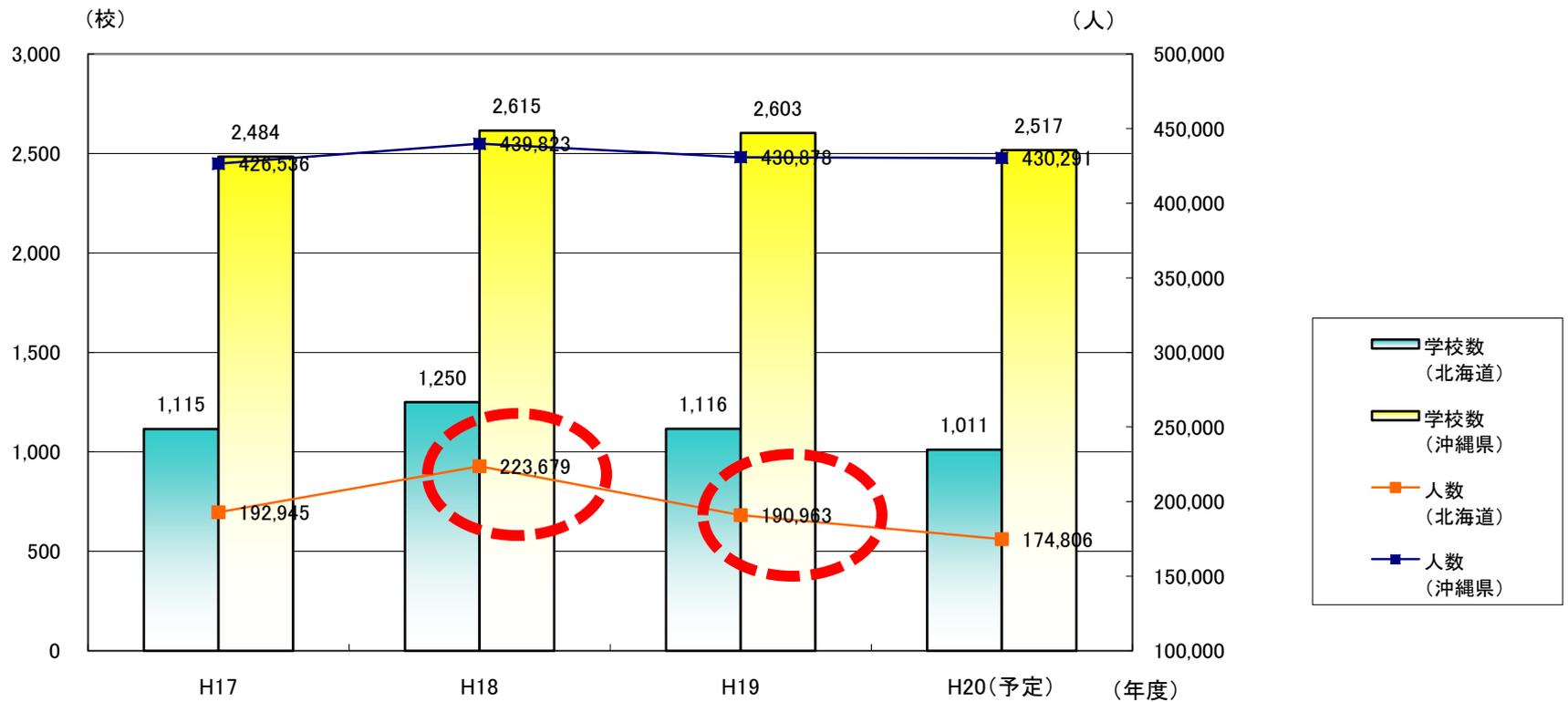
【北海道観光入込客数調査】

夏季に集中する観光客



修学旅行の受入も減少①

修学旅行の入込状況



【(社)北海道観光振興機構:北海道観光に関する修学旅行調査、沖縄県商工労働部観光企画課】

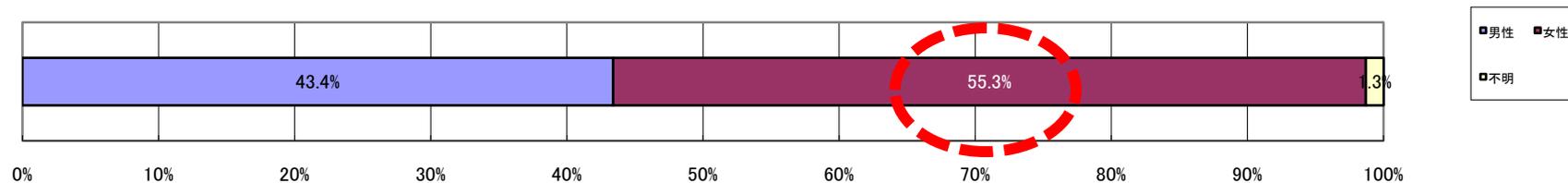
修学旅行の受入も減少②

高等学校における修学旅行先の推移【観光機構：北海道観光に関する修学旅行調査】

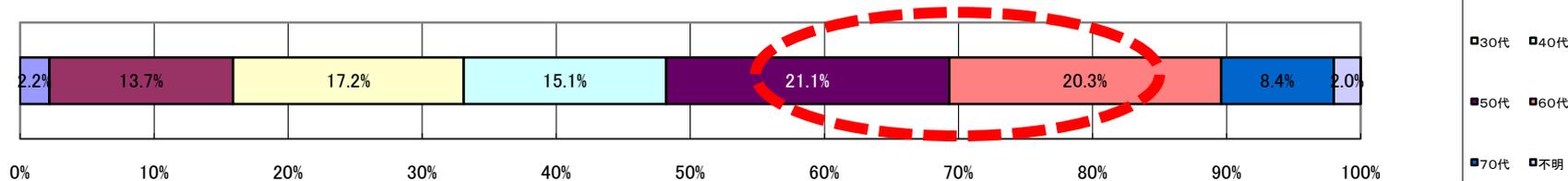
	1位	2位	3位	4位	5位
平成11年度	北海道	京都	沖縄	奈良	
平成13年度	大阪	京都	北海道	東京	
平成15年度	沖縄	北海道	京都	大阪	
平成16年度	沖縄	北海道	京都	東京	長野
平成17年度	沖縄	北海道	京都	大阪	長野
平成18年度	沖縄	北海道	京都	東京	大阪
平成19年度	沖縄	北海道	京都	東京	長野

来道観光客の属性

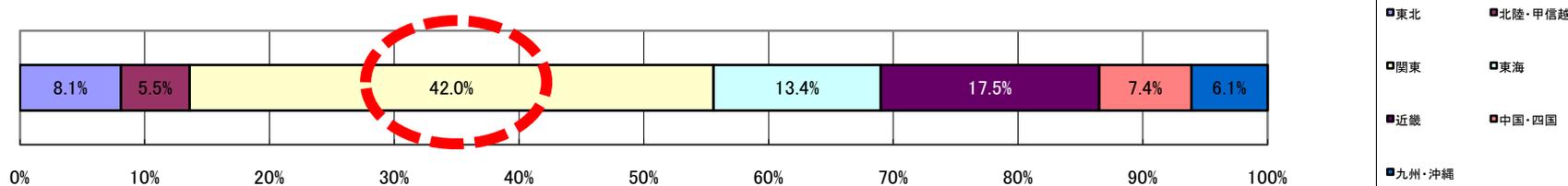
性別



年齢

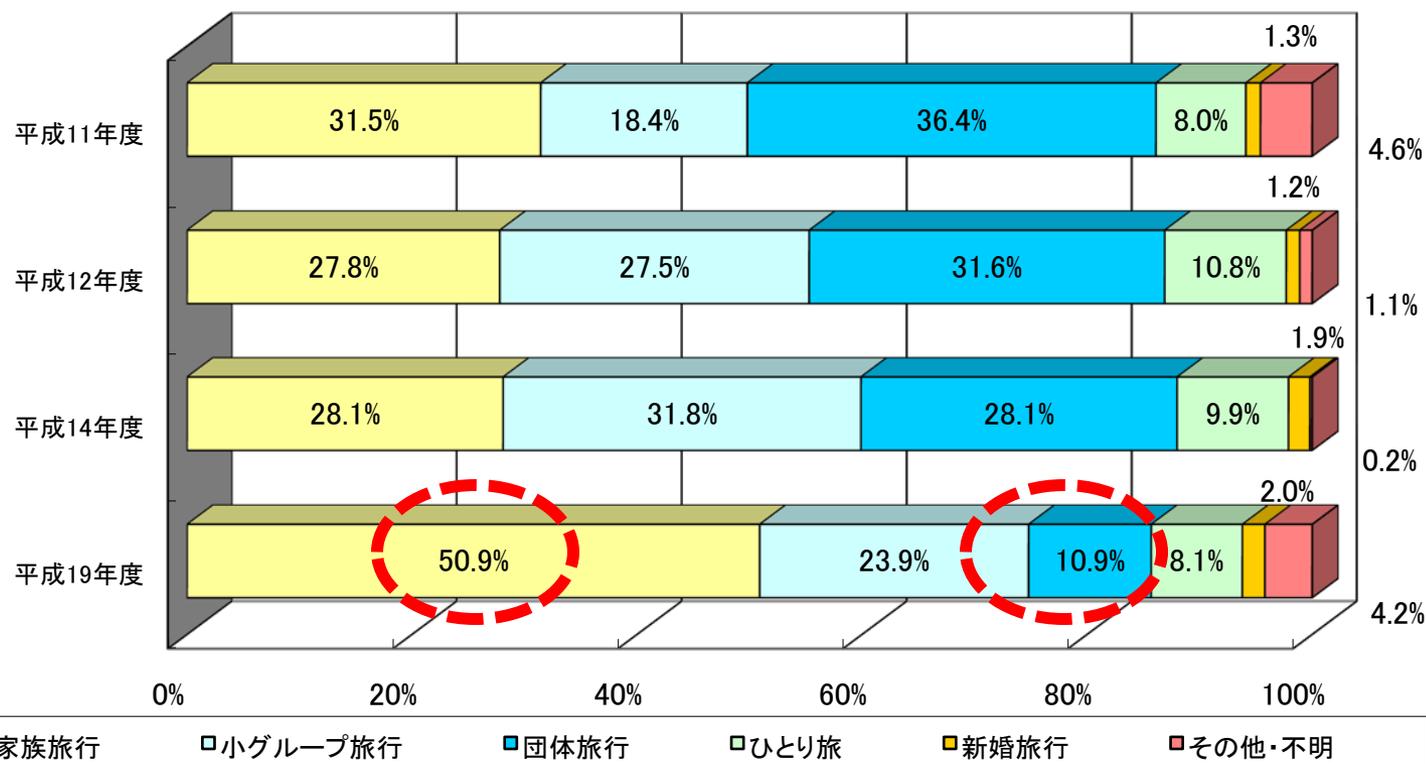


居住地



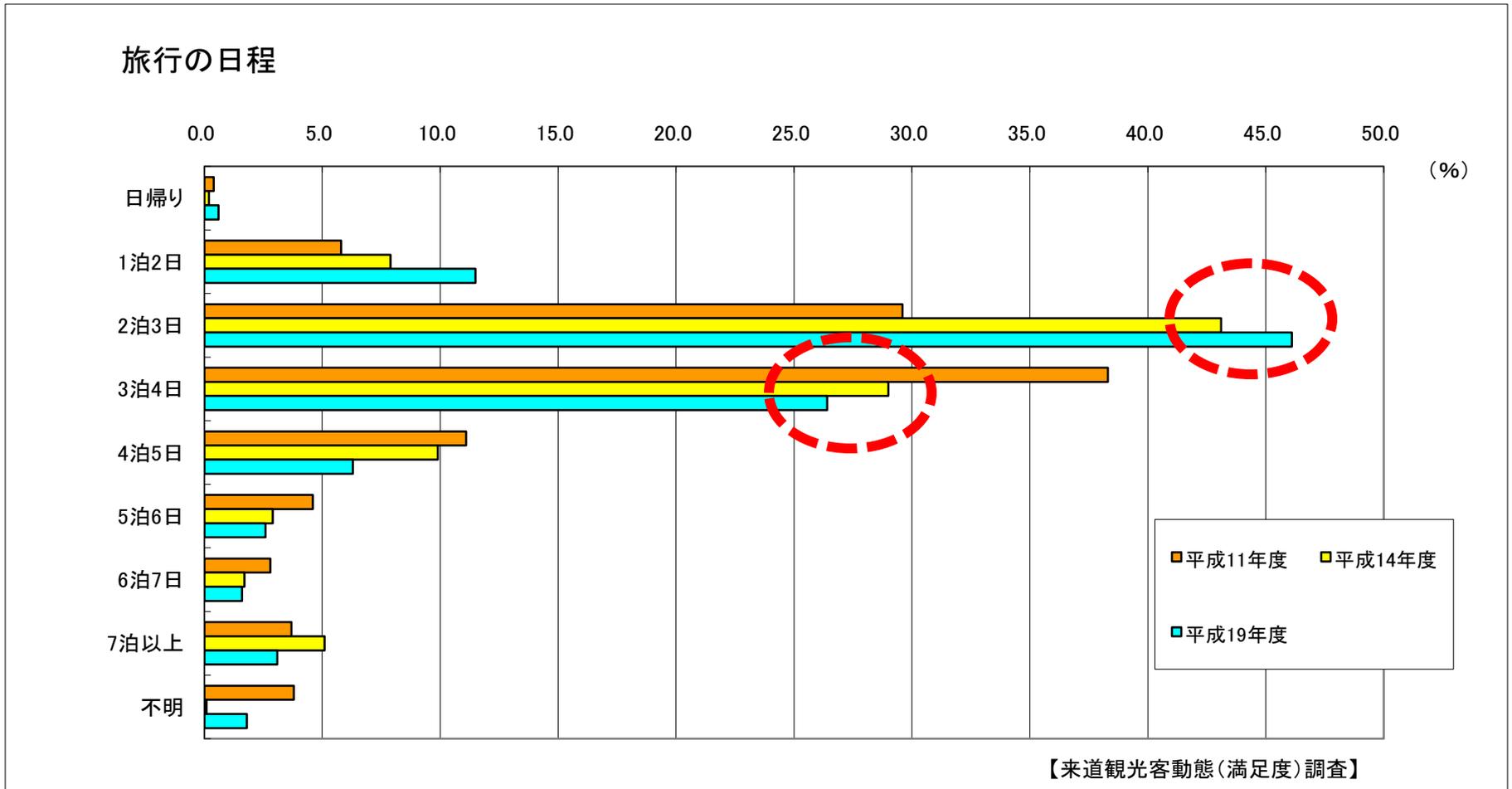
約半分が家族旅行、減少する団体旅行

旅行形態の推移



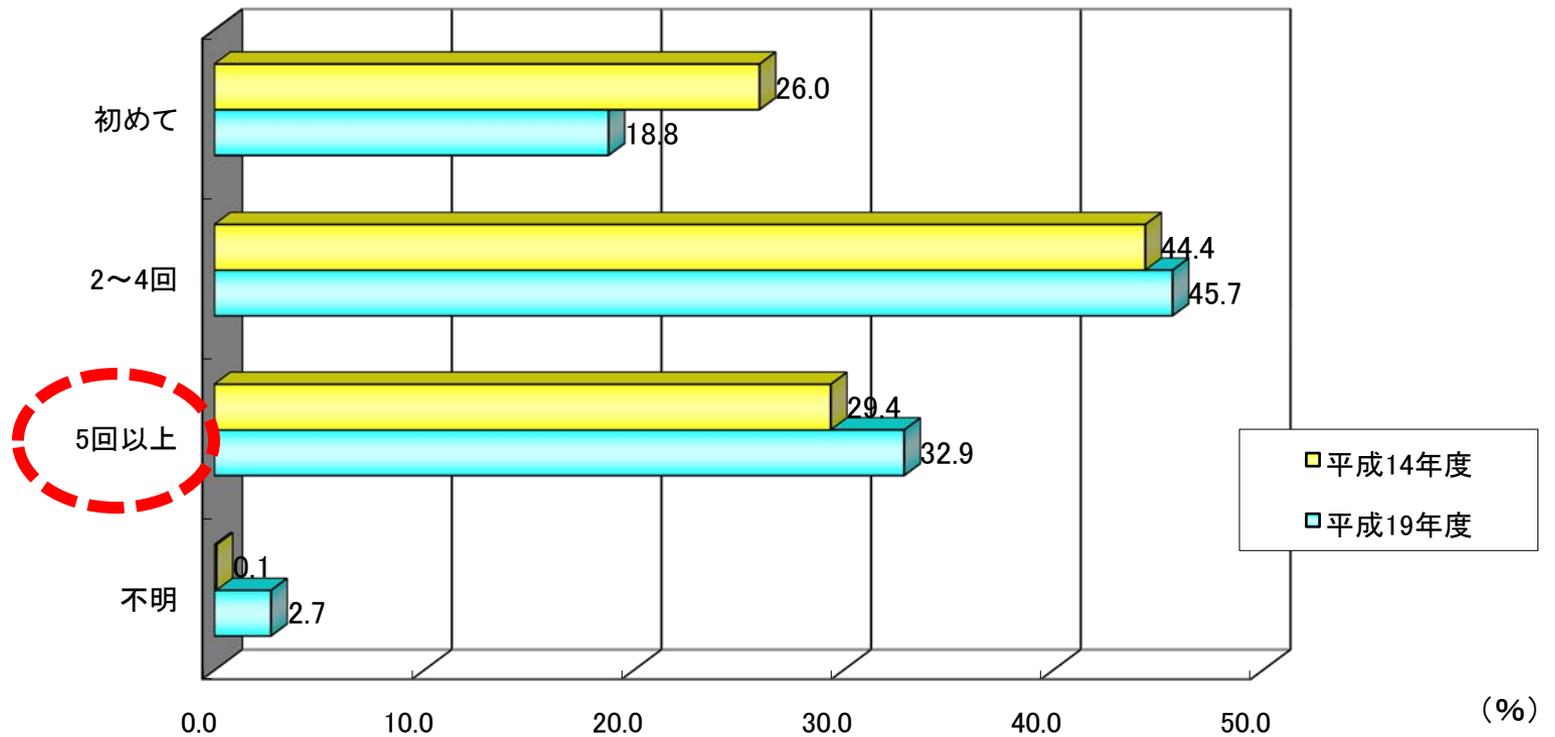
【来道観光客動態(満足度)調査】

旅行日程は短縮化



8割がリピーター

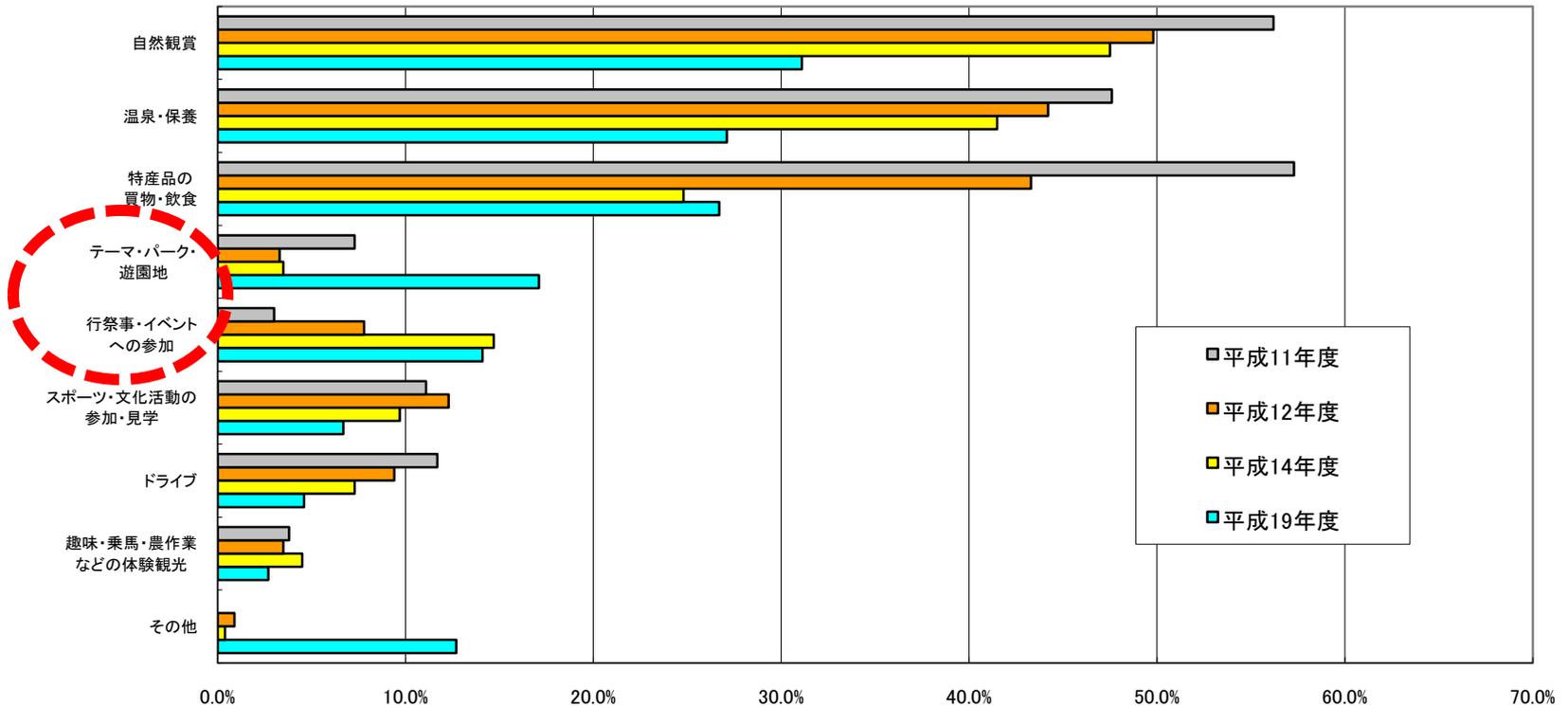
北海道への旅行回数



【来道観光客動態(満足度)調査】

多様化する旅行目的

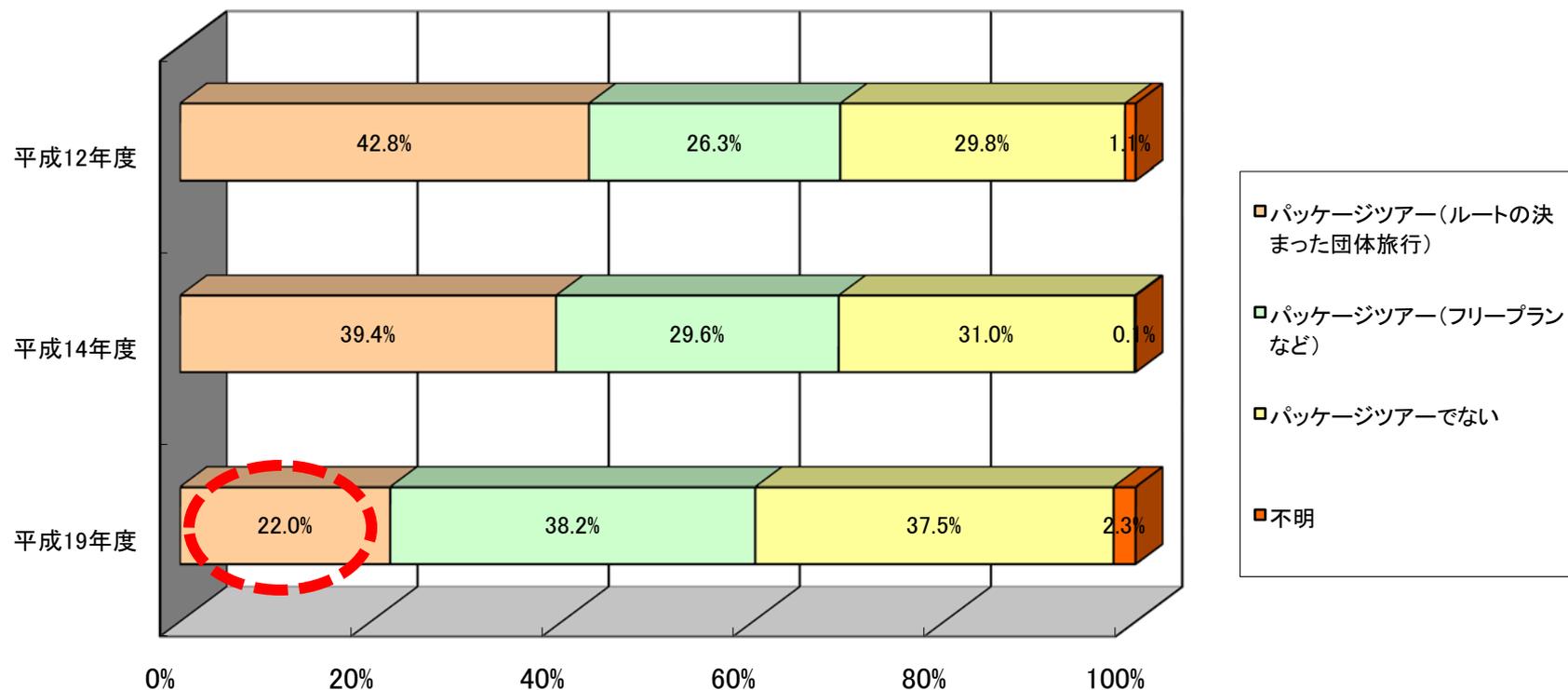
旅行目的の推移



【来道観光客動態(満足度)調査】

パッケージツアーの利用者は減少

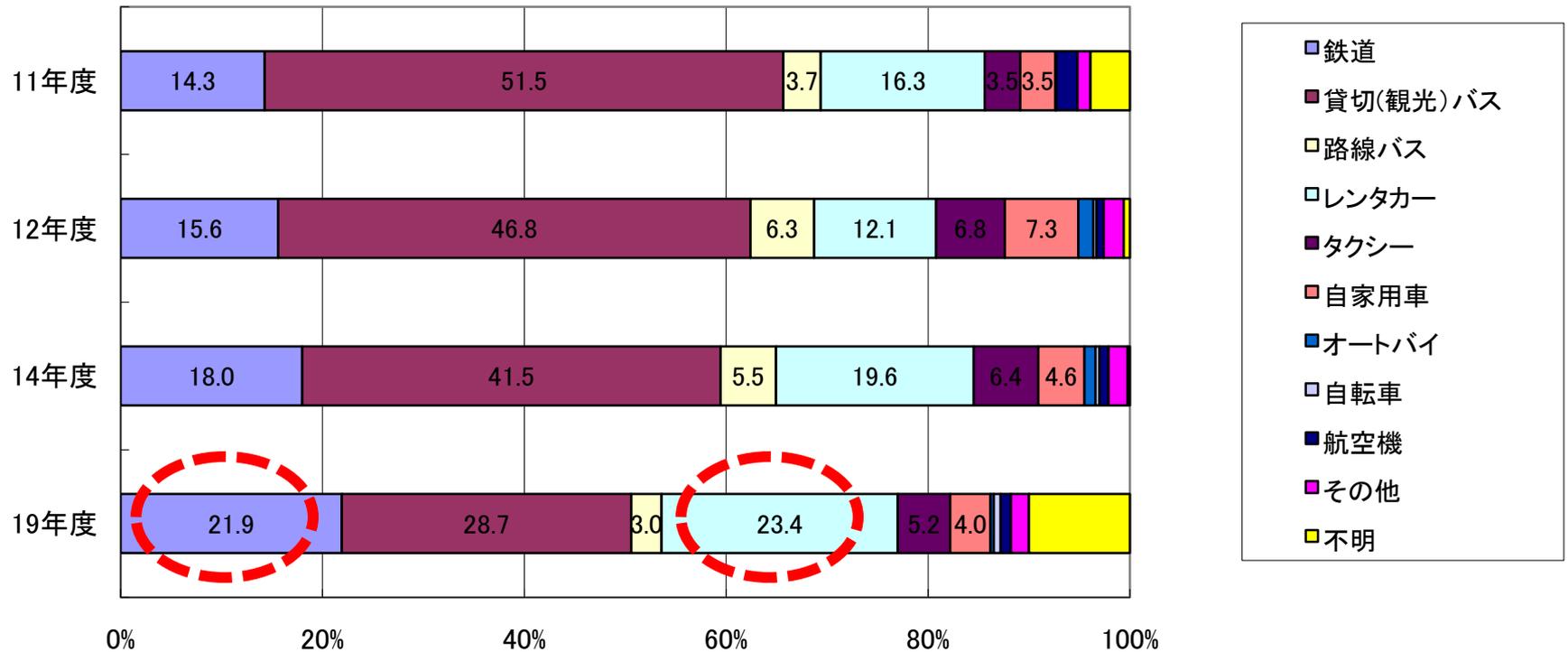
パッケージツアーの利用状況



【来道観光客動態(満足度)調査】

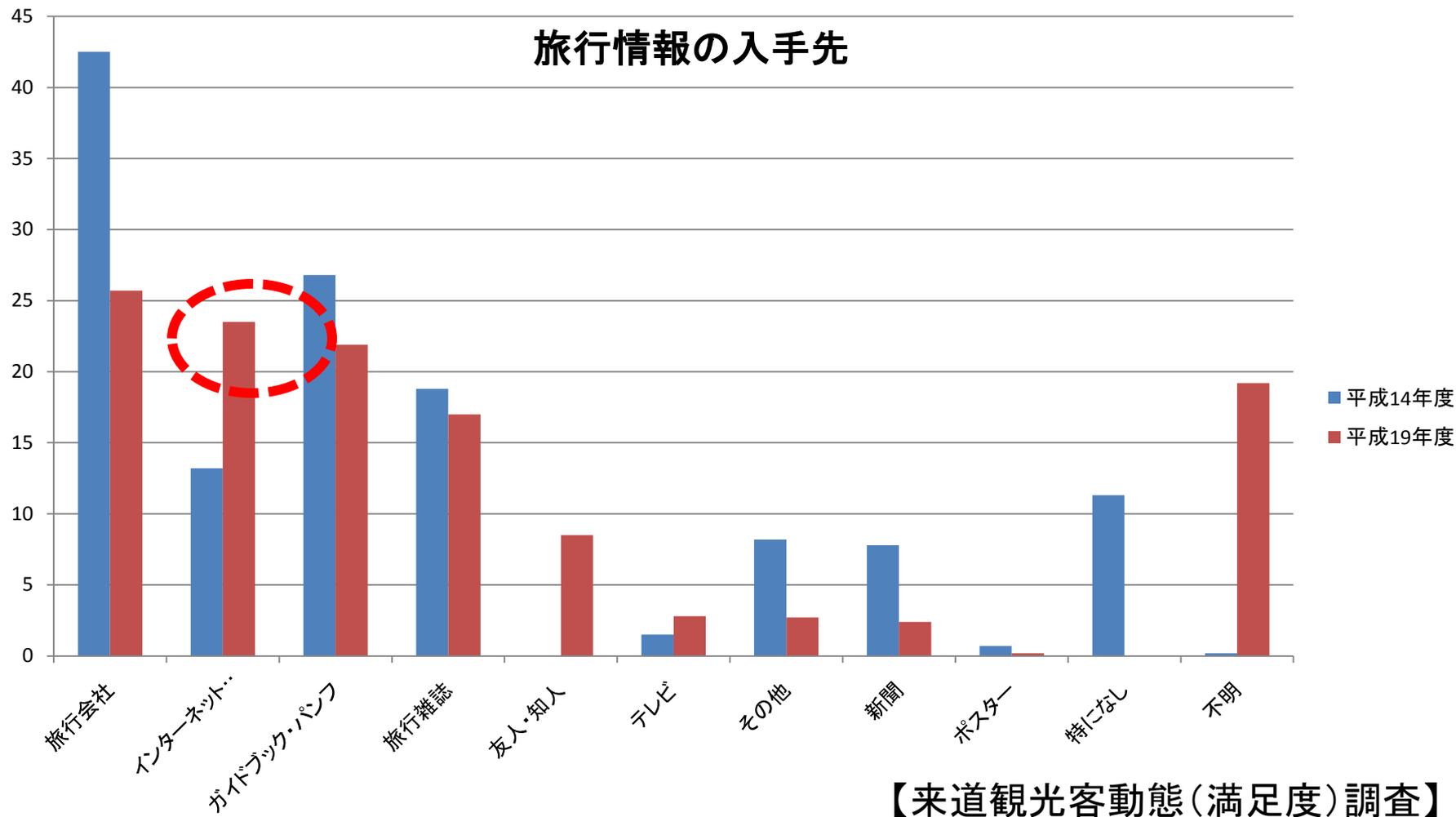
変化する移動手段

主な移動手段



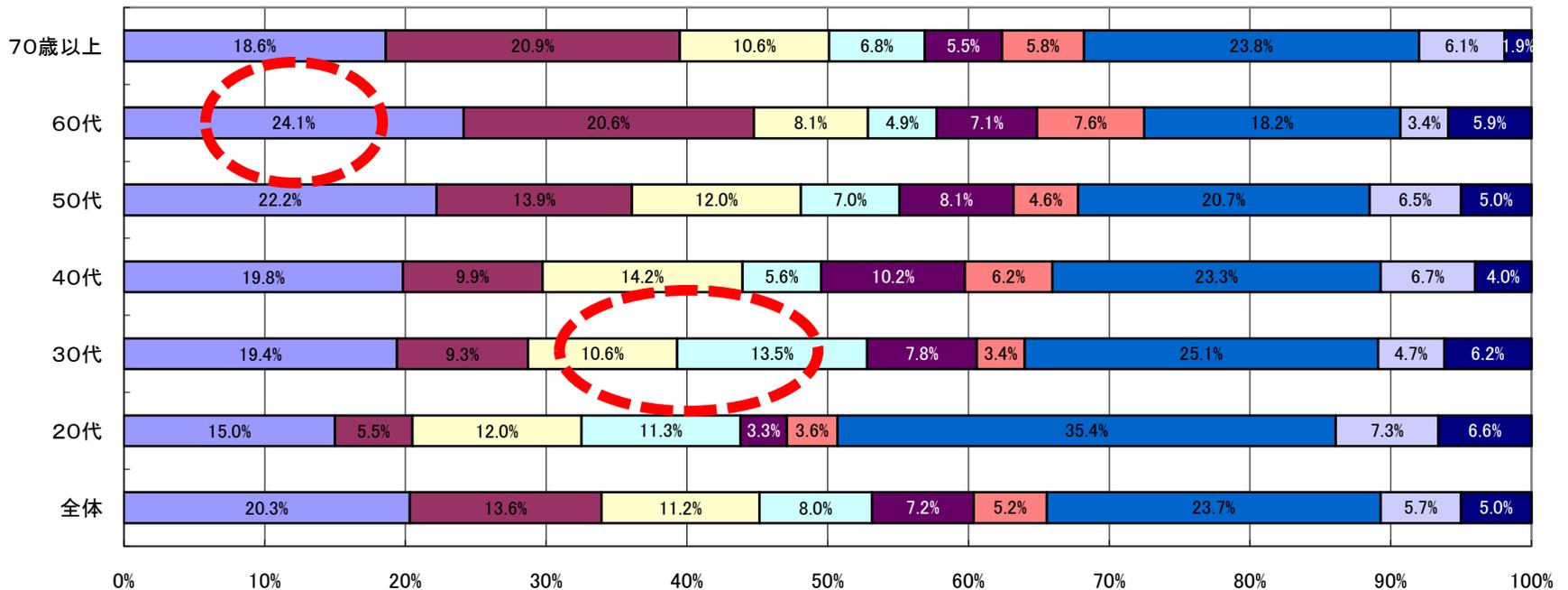
【来道観光客動態(満足度)調査】

旅行情報入手先はインターネットが急増



世代により異なる旅行の手配方法

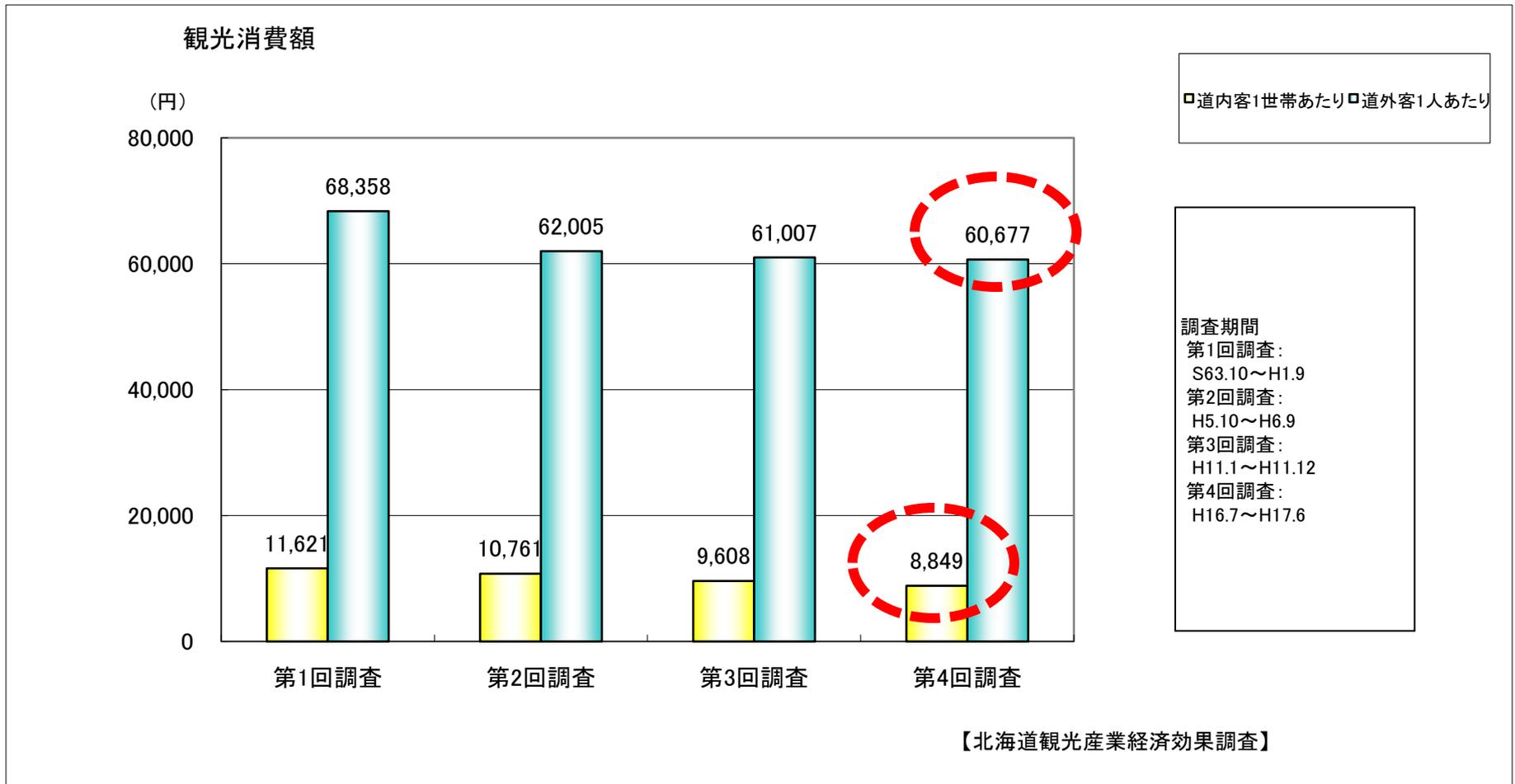
旅行の手配方法



- 旅行会社に直接行った
- 旅行会社に電話
- ホテル・鉄道・航空会社のインターネットサイト
- インターネット系旅行会社のHP
- ホテル・鉄道・航空会社へ直接電話
- 旅行会社のHP
- 自分で手配していないのでわからない
- 覚えていない
- その他

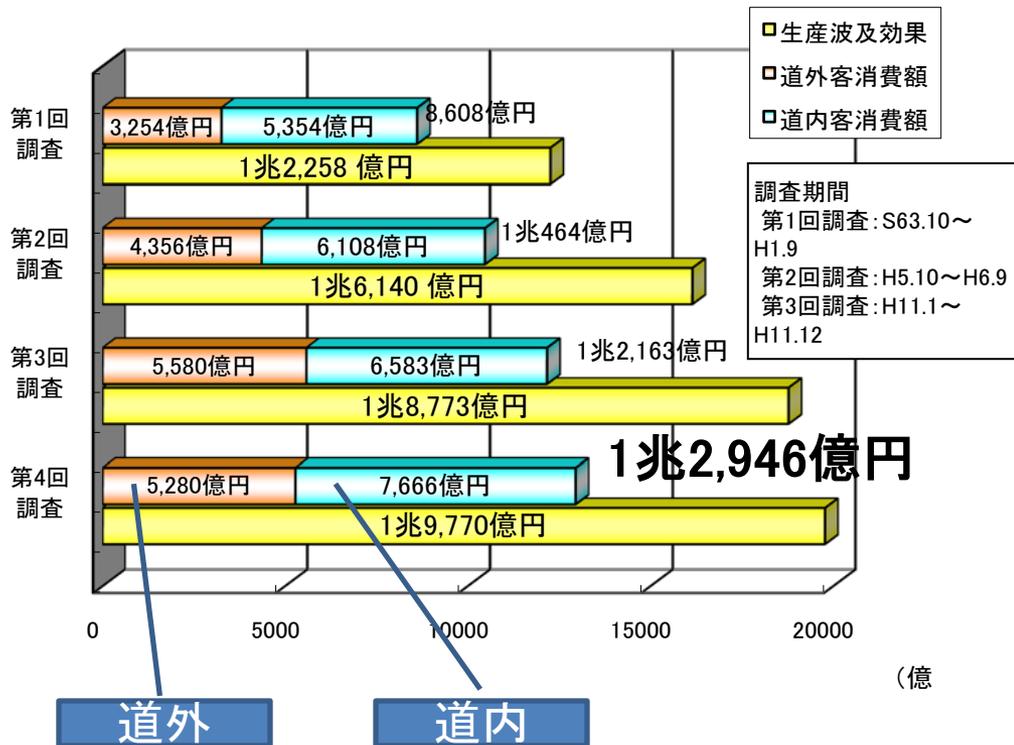
【(社)北海道観光振興機構:北海道観光に関する大都市圏マーケティング調査(2009年3月)】

観光消費額単価は徐々に減少



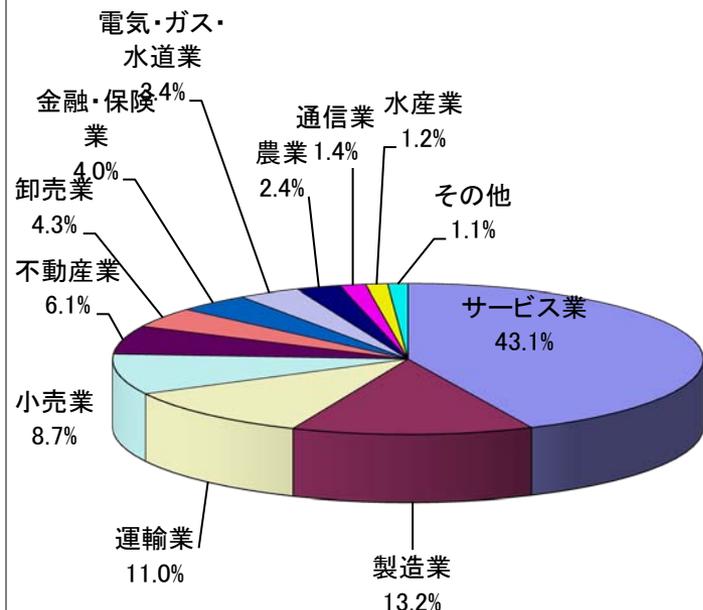
観光産業の経済効果

観光消費額と生産波及効果の推移



【北海道観光産業経済効果調査】

生産波及効果の構成比

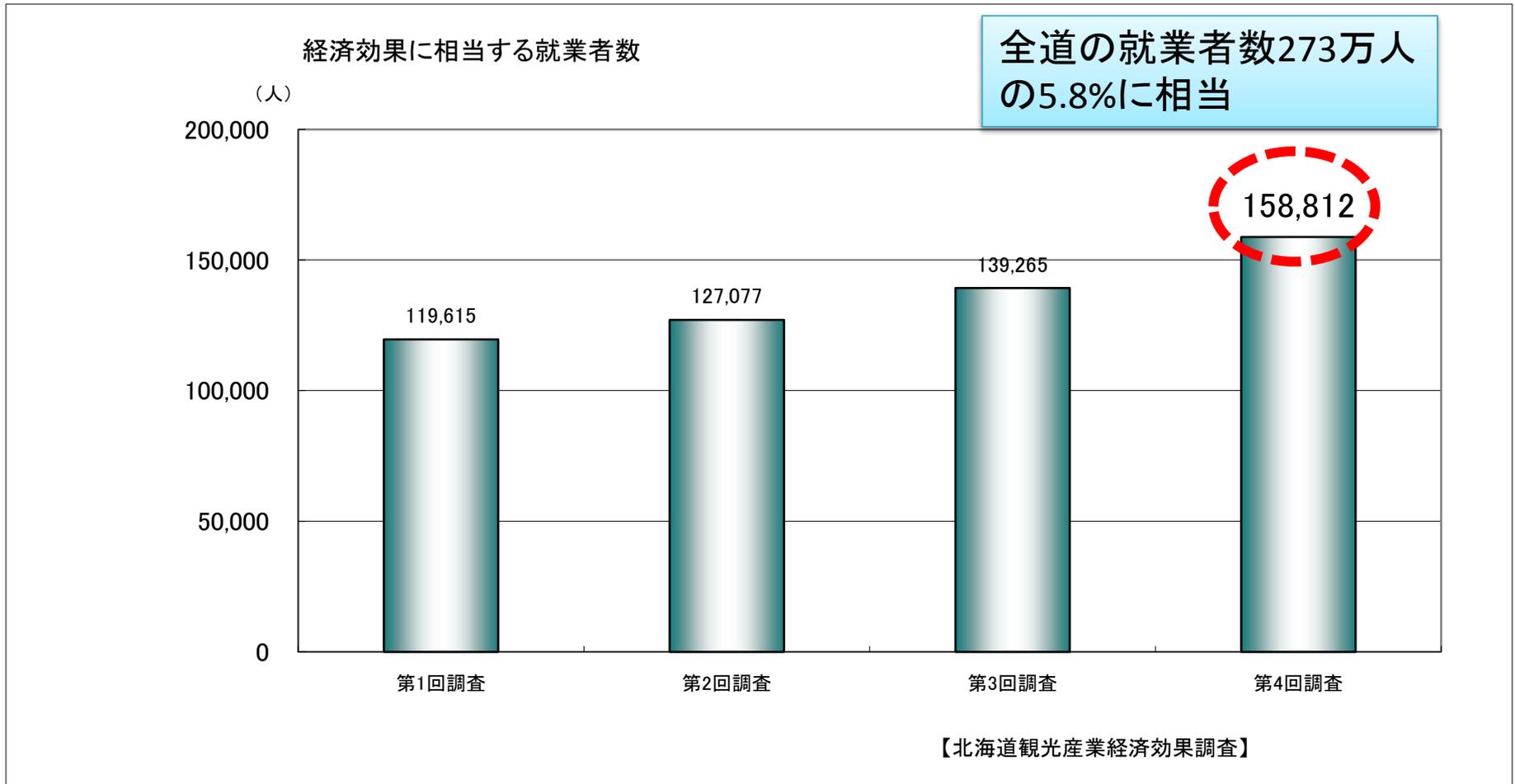


【第4回北海道観光産業】

農業・漁業に匹敵する観光の総生産額

	北海道	全国	備考
観光消費額	12,946	228,018	(億円)道H17・国H19
道〈国〉内総生産額(名目)	197,420	5,166,166	(億円) H17
観光消費額の割合	6.6%	4.4%	
農業産出額	10,530	86,320	(億円) H18
漁業養殖生産額	2,940	15,280	(億円) H18
製造品出荷額等	57,500	3,148,350	(億円) H18
小売業年間販売額	61,580	1,345,720	(億円) H19

観光就業者数は16万人(全道約6%)



宿泊業（施設数と定員数推移）

宿泊施設数と定員数の推移【北海道保健福祉部食品衛生課】

（単位：軒、人）

区 分		平成12年 度	平成13年 度	平成14年 度	平成15年 度	平成16年 度	平成17年 度	平成18年 度	平成19年 度	平成20年 度	対15年度 比
ホ テ ル	施設数	529	544	565	586	594	609	628	653	660	112.6%
	定 員	92,813	95,166	97,938	102,917	103,646	104,750	108,206	113,413	116,432	113.1%
うち都市部	施設数	303	312	322	335	338	347	356	371	370	110.4%
	定 員	53,076	54,438	55,798	59,331	59,693	61,833	63,571	67,823	69,366	116.9%
旅 館	施設数	3,573	3,501	3,424	3,310	3,237	3,109	3,038	2,903	2,844	85.9%
	定 員	207,218	204,168	198,731	196,645	196,125	191,025	186,534	181,994	178,464	90.8%
うち都市部	施設数	914	883	856	809	793	759	725	650	629	77.8%
	定 員	54,317	52,963	51,819	50,011	48,696	52,218	51,139	48,385	47,523	95.0%
簡易宿所	施設数	1,106	1,112	1,111	1,083	1,077	1,173	1,231	1,335	1,411	130.3%
	定 員	30,390	30,353	30,259	29,542	28,730	29,359	29,616	31,078	31,981	108.3%
うち都市部	施設数	144	148	153	140	136	152	155	154	157	112.1%
	定 員	5,432	5,386	5,654	5,475	5,305	5,678	5,659	5,898	5,825	106.4%
合 計	施設数	5,208	5,157	5,100	4,979	4,908	4,891	4,897	4,891	4,915	98.7%
	定 員	330,421	329,687	326,928	329,104	328,501	325,134	324,356	326,485	326,877	99.3%
うち都市部	施設数	1,361	1,343	1,331	1,284	1,267	1,258	1,236	1,175	1,156	90.0%
	定 員	112,825	112,787	113,271	114,817	113,694	119,729	120,369	122,106	122,714	106.5%
宿 泊 延 べ 数		34,101,100	35,649,200	34,461,400	34,460,000	34,230,000	33,970,000	34,430,000	32,790,000	32,220,000	93.5%

※都市部：札幌、小樽、函館、旭川、網走、帯広、釧路の7市

旅行業（登録数推移）

道内に主たる営業所のある旅行業者 【国土交通省北海道運輸局】

登録区分	登録行政庁	業務の範囲	H18年度	H19年度	H20年度
第1種	観光庁長官	海外・国内の募集型企画旅行 海外・国内の受注型企画旅行、手配旅行 受託契約に基づく代理販売	25	25	23
第2種	北海道知事	国内の募集型企画旅行 海外・国内の受注型企画旅行、手配旅行 受託契約に基づく代理販売	118	114	120
第3種	北海道知事	国内（限定的）の募集型企画旅行 海外・国内の受注型企画旅行、手配旅行 受託契約に基づく代理販売	110	117	115
計			253	256	258

旅客輸送業(輸送人員推移)

機関別輸送人員の推移(道内)

(千人)

	平成13年 度	平成14年 度	平成15年 度	平成16年 度	平成17年 度	平成18年 度	平成19年 度	H19/H18
J R	119,668	120,116	121,634	122,109	123,518	124,719	125,797	100.9%
自動車	2,507,077	2,597,944	2,326,504	2,293,282	2,338,035	2,164,000	2,154,966	99.6%
船舶	2,288	2,287	2,217	2,159	2,016	1,996	1,891	94.7%
航空	995	964	890	815	829	804	700	87.1%
合計	2,630,028	2,721,311	2,451,245	2,418,365	2,464,398	2,291,519	2,283,354	99.6%

機関別輸送人員の推移(道内一道外)

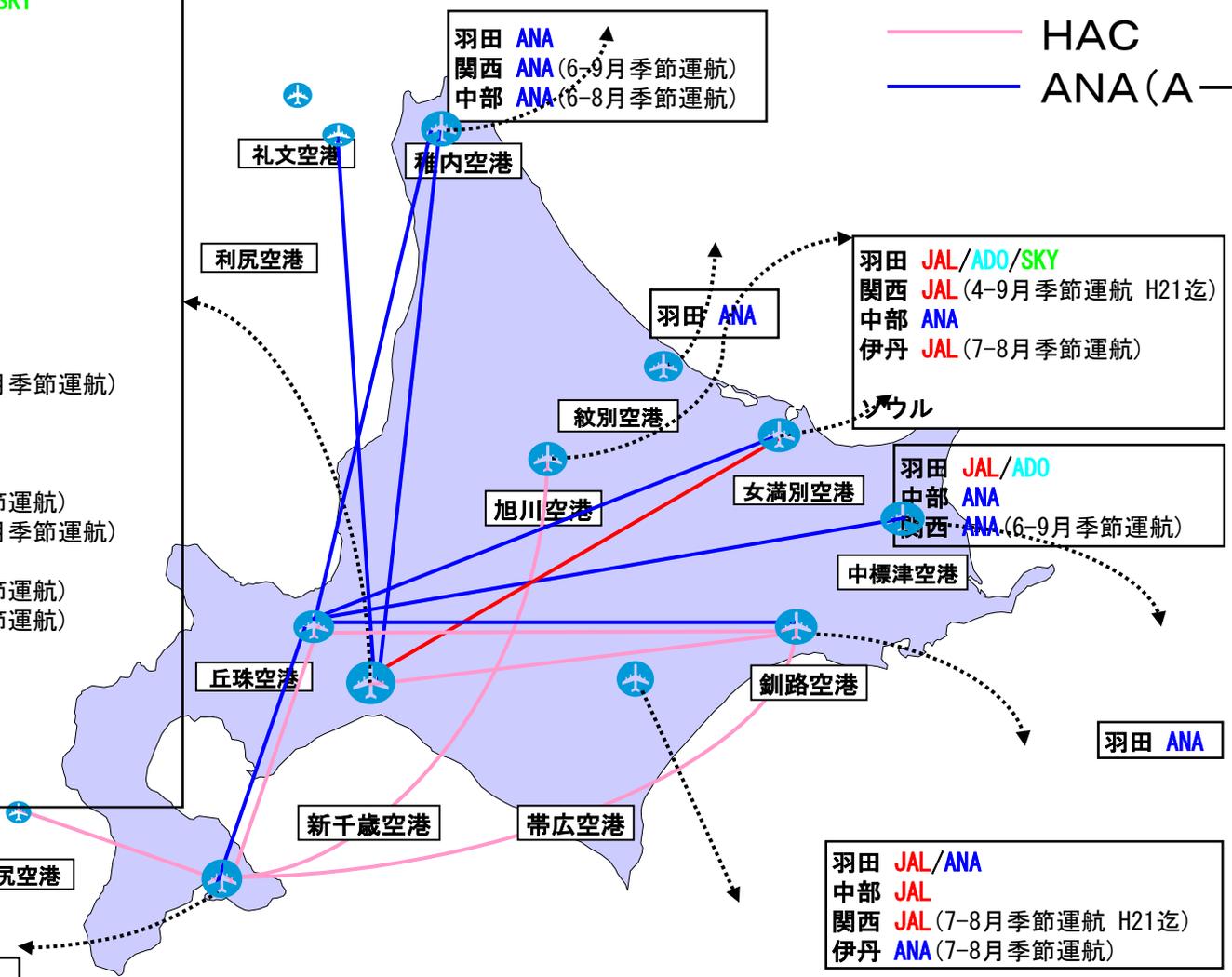
(千人)

	平成13年 度	平成14年 度	平成15年 度	平成16年 度	平成17年 度	平成18年 度	平成19年 度	H19/H18
J R	1,469	1,451	1,598	1,648	1,638	1,734	1,695	97.8%
船舶	2,259	2,180	2,080	2,084	2,024	1,967	1,997	101.5%
航空	22,658	22,889	21,874	21,187	21,016	21,738	21,083	97.0%
合計	26,386	26,520	25,552	24,919	24,678	25,439	24,775	97.4%

航空路線網図(平成21年9月時点)

羽田	JAL/ANA/ADO/SKY
成田	JAL/ANA/IBX
関西	JAL/ANA
伊丹	JAL/JAIR/ANA
中部	JAL/ANA
青森	JAL
花巻	JAL
秋田	JAL
仙台	JAL/ANA/ADO
山形	JAIR
福島	ANA
松本	JAC
静岡	JAL/ANA
新潟	ADO/ANA (6-9月季節運航)
富山	ANA
小松	ANA
神戸	JAL/ANA
岡山	ANA (6-9月季節運航)
広島	JAL/ANA (6-9月季節運航)
福岡	JAL/ANA
出雲	JAL (7-8月季節運航)
徳島	JAL (7-8月季節運航)
ソウル	釜山
香港	大連
上海	北京
台北	グアム
ユジノサハリンスク	

— JAL
— HAC
— ANA(A-net)



羽田	JAL/ANA/ADO
中部	ANA
関西	ANA
ソウル	
ユジノサハリンスク	

平成22年3月

「北海道におけるICTを活用した観光情報等提供モデルの調査検討会」報告書

連絡先 総務省北海道総合通信局 情報通信部 電気通信事業課

〒060-8795

札幌市北区北8条西2丁目1-1 札幌第1合同庁舎

電話 (011)709-2311(内線4702)

FAX (011)709-2482

URL:<http://www.soumu.go.jp/soutsu/hokkaido/>