

新しい情報・広告メディア：簡便型デジタルサイネージ

～ 札幌市内における実証実験報告 ～

(要旨)



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

内 容

1.	調査検討・実証実験のねらい	1
2.	北海道観光とデジタルサイネージ	2
3.	デジタルサイネージの動向	3
4.	実証実験の概要	5
5.	実証実験の結果	8
6.	調査検討会構成員、WG構成員	14

1 調査検討・実証実験のねらい

調査検討のねらい

- 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情報提供の有効な手段で、地域活性化への寄与が期待される。
- 調査検討会では、官民協働できる観光分野で、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。

実証実験のねらい

- 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
- 上記目的のために、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

⇒ 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ありふれたシステムとなりうる点をアピール。

2 北海道観光とデジタルサイネージ

- 北海道の観光振興施策(平成21年度観光局の主な施策)の重点項目
 - ・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

- 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
 - ・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
 - ・スタンプラリー用端末としての機能など

実証実験では検証せず。
検討課題。

北海道観光振興機構の資料から

3 デジタルサイネージの動向(1)

(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。

デジタルサイネージに係る調査、研究及び開発等を実施。

デジタルサイネージ・システムガイドブック等を策定、公表。

(2) 千葉市の事例

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。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実施中。

(3) 福岡市の事例

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日までの予定で実施。総務省の委託事業(68百万円)。

3 デジタルサイネージの動向(2)

(4) 仙台市の事例

JR仙台駅に、時刻表、運賃、駅構内案内等の情報提供を行うタッチパネルデジタルサイネージ1台を設置。一日約300人が利用。

(5) 道内の動向

JR札幌駅や周辺ビル、地下街(公共空間)等に、運行情報、各種広告や施設案内のデジタルサイネージが設置。

道内の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。今後の需要、事業展開が注目される。

※ デジタルサイネージは、各地で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は少ない。

4 実証実験の概要(1)

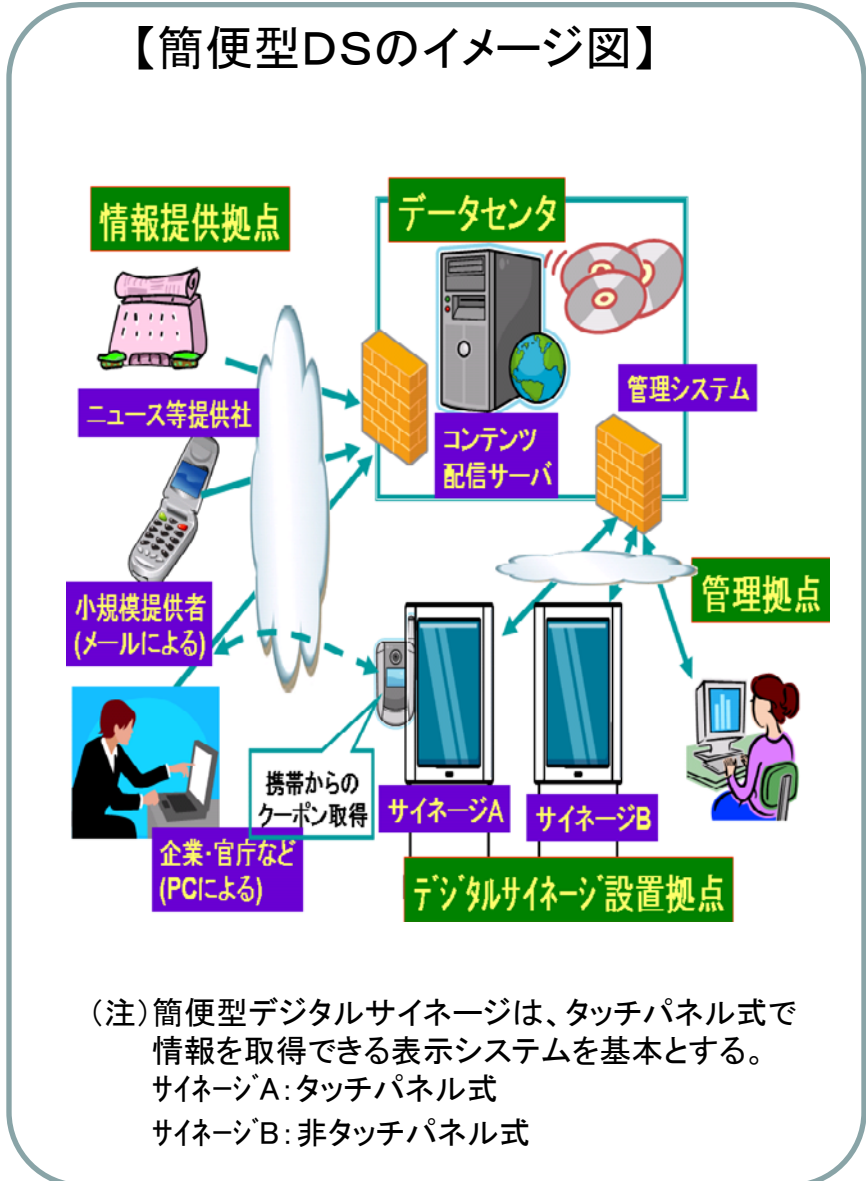
簡便型を提案

調査検討会では

誰でも容易にデジタルサイネージ(電子看板)を利用可能とするため、携帯電話やPCのメール機能を活用することで、情報の提供、更新が簡単にできる、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。

さらに、ビジネス利用だけでなく、地域のニュースや行政情報の提供等を同時に表示できる官民共同利用が可能となるデジタルサイネージを検討。

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として提案。



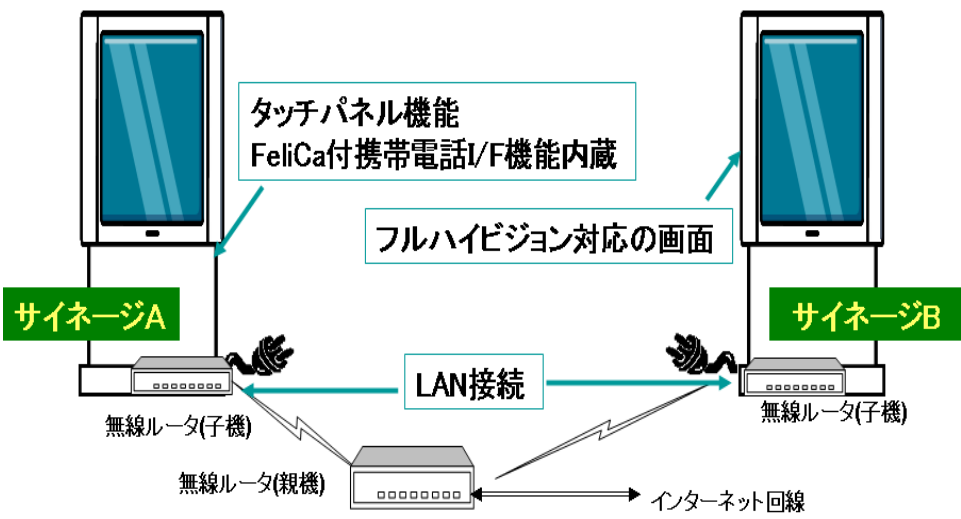
4 実証実験の概要(2)

期 間： 2010年2月1日(月)～14日(日) 雪まつり(2月5日～11日)
認知度向上の観点から雪まつりを含む前後の期間で実施

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」
年中無休 8:30-20:00

設置台数： 2台

アンケート調査：案内と同時に利用者アンケートを取得



4 実証実験の概要(3)



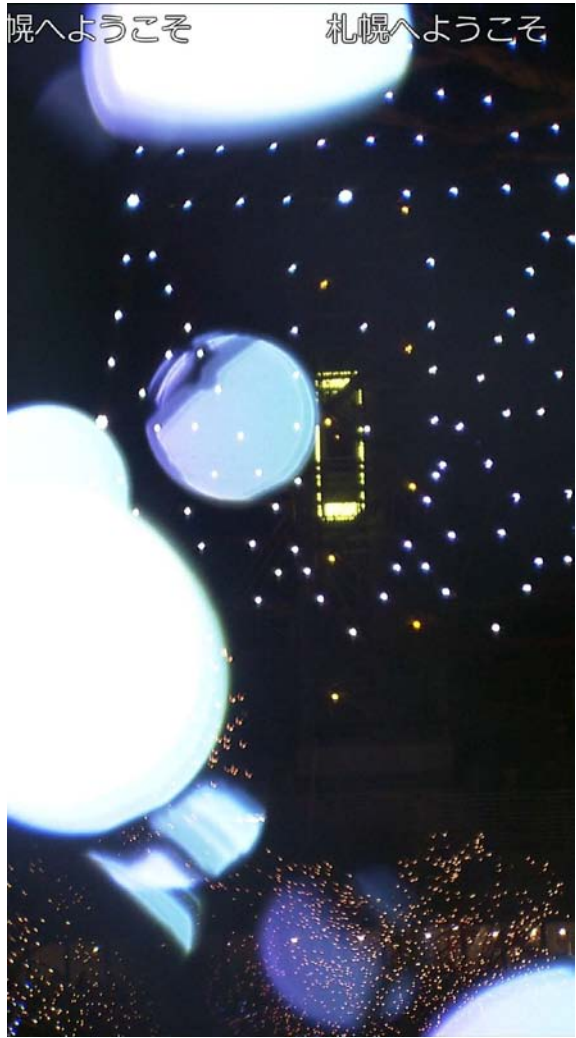
← テロップ →

動画・静止画
の観光
コンテンツ等

高画質の
観光動画等

← 小口広告

← インデックス等



5 実証実験の結果(1)

- 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。
 - アンケート調査結果では、広告宣伝媒体としての認知度は約24%。
 - 一方、活用した人たちからは、情報収集手段としての一般利用者の関心も高く、一定の評価が得られている。
 - 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普及定着させるためには、手軽で簡便な一般的広告媒体としての認知度を着実に上げることが鍵。
 - 本実証実験に関する報道(経済誌、TV、新聞)でも、システムの技術的有効性以上に、今後、身近な利用の中で浸透させていく可能性に高い関心が示された。

5 実証実験の結果(2)

- 観光産業では、外国語対応、地図情報との連携に期待が高い。
 - 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。
 - これらの機能を付加したデジタルサイネージの実現は、北海道観光産業におけるデジタルサイネージ活用、普及につながるものと期待される。

5 実証実験の結果(3)

- 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。
- デジタルサイネージへの関心を高めるためには、情報提供者側の「簡便性」が重要な要素。
- 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。
- 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。

5 実証実験の結果(4)

- 「官民協同」はシステム定着に有効、基本はビジネスベースで推進。
 - 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。

5 実証実験の結果(5)

まとめ(1)

「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、利用した人々からは、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。

5 実証実験の結果(6)

まとめ(2)

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。

6 調査検討会構成員

氏名五十音順

氏名	所属・役職
赤松 勲	北海道商工会連合会 特別推進局参事
○ 荒井 功	札幌市 観光文化局観光コンベンション部長
遠藤 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
金子 敦	社団法人日本ケーブルテレビ連盟北海道支部 支部長
川人 正善	株式会社北海道新聞社メディア局 次長
小林 稔	国土交通省北海道運輸局 企画観光部長
近藤 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
玉置 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
出光 英哉	北海道 総合政策部科学IT振興局次長
◎ 濱田 康行	北海道大学大学院 経済学研究科 教授
舟本 秀男	株式会社財界さっぽろ 代表取締役社長
堀口 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
守山 泰史	社団法人北海道商工会議所連合会 総務部長
柳屋 圭吾	国土交通省北海道開発局 開発監理部次長
山本 孝司	社団法人北海道映像関連事業社協会 会長
渡辺 修	北海道放送株式会社 社長室長

◎座長 ○座長代理

6 調査検討会WG構成員

氏名五十音順

氏名	所属・役職
遠藤 好朗	伊藤忠テクノソリューションズ(株) 札幌支店長
大槻 昌弘	(株)エヌ・ティ・ティドコモ北海道支社 法人営業部 ソリューションビジネス担当部長
奥本 賢二	(社)日本ケーブルテレビ連盟北海道支部 事務局長
川人 正善	(株)北海道新聞社メディア局 次長
佐藤 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
須藤 和夫	伊藤忠テクノソリューションズ(株)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
田中 博見	(株)ビズライト・テクノロジー 代表取締役社長
玉置 俊治	北海道ジェイ・アール・サイバネット(株) 代表取締役社長
舟本 秀男	(株)財界さっぽろ 代表取締役社長
堀口 徳久	(社)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
武藤 光海	北海道総合通信網(株) 営業ソリューション部 公共営業グループリーダー
本瀬 壮一	(株)北海道新聞社メディア局 企画営業グループ 部次長
山本 孝司	(社)北海道映像関連事業社協会 会長
渡辺 修	北海道放送(株) 社長室長

○主査