

## 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一つであり、「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、他の広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一つであるさっぽろ雪まつり期間の実証実験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、当初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はじめ多くの方々に本調査検討報告が参考になることを期待する。