

## 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”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。ここでは、①官民が協同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月のさっぽろ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）