

1. 委託事業名 : 静岡におけるエリアワンセグを活用したデジタルサイネージの効果調査

2. 委託事業者名

委託先団体 : アイティ・インターナショナル株式会社

連携大学 : 静岡県立大学経営情報学部岩崎教授

3. 研究成果概要

## I 研究の背景と研究目的

人口減少が進む今日、静岡市およびその中心市街地の活力を保つためには、交流人口の増加が不可欠になっている。ところが、静岡市の現実をみると、来訪者数は減少傾向にあるとともに、静岡市内（とくに中心市街地）の回遊率は低下傾向がみられる。来街者数減少には、景気の悪化などの外部環境の影響もあると思われるが、地域自体の魅力度の相対的低下も考えられる。また、回遊率減少の一因としては、来訪者に対する地域情報の量的・質的不足や、それら情報の流通が少ないことが考えられる。そこで本研究では、①静岡市広域および中心市街地の交流人口を増やすための方策のひとつとして、「イベント」の効果を検証するとともに、②イベントでの来訪者の静岡市内での回遊性を高めるための情報伝達手段のひとつとして、「デジタルサイネージ」の効果を検証することを研究目的とした。

本研究では具体的なイベントとして、「模型の世界首都、静岡ホビーフェア（以下、ホビーフェア）」を選定し、ホビーフェアの会場において、「エリアワンセグを活用したデジタルサイネージ」による地域情報の発信を行った。



## II 研究の方法・大学等研究機関の果たした役割

本研究では、2種類のアンケート調査を実施した。実施時期は、2010年12月である。調査票の配布、回収はホビーフェアの会場で行った。

第一のアンケート調査（以下、アンケート1）では、「ホビーフェア」において来場者を対象としたアンケートを実施し、来場者の市内の回遊などイベントが地域にもたらす効果、イベントの評価、イベント来訪者がどのような地域情報を求めているか、デジタルサイネージとエリアワンセグの認知度などを探った。第二のアンケート調査（以下、アンケート2）では、実際

のデジタルサイネージ+エリアワンセグのデモを実施し、操作性や興味を持った番組などの感想を把握した。

アンケート1、2の分析、考察を行い、①ホビーフェアが地域経済にもたらした効果、②ホビーフェアにおけるデジタルサイネージによる情報発信の効果、③イベントにおけるデジタルサイネージの活用方法、有効なコンテンツの方向性を検討する。

### Ⅲ 研究結果および成果

#### 1. ホビーフェアが地域経済にもたらした効果

##### 回遊効果

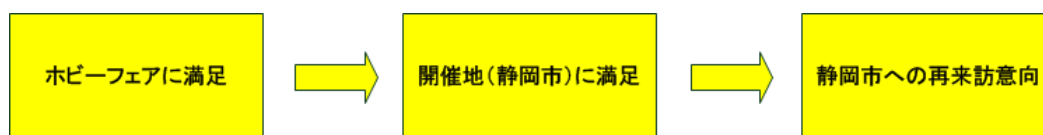
静岡市内からの来訪者の40%、静岡県（静岡市以外）からの来訪者の46%、静岡県外からの来訪者の59%が会場以外を回遊している。回遊先として最も多いのが、「静岡駅周辺の中心商業地」である。

来場者の観光、飲食、買い物での立ち寄り先

	会場のみ	静岡駅周辺の中心商業地	清水駅周辺の中心商業地	東静岡駅周辺の商業地	日本平	エスパルス・ドリームプラザ	その他の観光地	その他の商業地域
静岡市内	60%	17%	2%	8%	4%	3%	2%	3%
静岡県(静岡市以外)	54%	22%	1%	5%	7%	3%	6%	3%
静岡県外	41%	17%	5%	4%	8%	5%	16%	4%

注)複数回答

アンケート結果よりホビーフェアに対する満足度が高まるほど、静岡市への満足度が高まり再来訪意向が高まることが分かる。



#### (2) デジタルサイネージを活用した会場での情報提供

##### ① どのような情報が求められているか

来訪者に、ホビーフェア会場で欲しいと思う情報を聞いたところ、最も多いのが「ホビーフェアの見どころ情報」で49%であった。次いで、「お土産情報」が32%、「周辺観光情報」が29%となっている。

##### ② デジタルサイネージ、エリアワンセグについて

イベント会場でのデジタルサイネージ、エリアワンセグの利用意向をきいたところデジタルサイネージについては約半数、エリアワンセグについて約3割が利用意向を持つ。

### (3) 会場におけるデジタルサイネージ+エリアワンセグ実証実験

#### ① 作成コンテンツ概要

事前アンケート1の結果を元にグルメ・観光・静岡をキーワードに下記の7つの映像コンテンツを制作した。

- 教えて！静岡おでん：静岡おでんの特徴の紹介
- これも茶の味：あまり知られていない静岡でのお茶の楽しみ方
- 模型首都の理由：なぜ静岡で模型産業が盛んになったのか
- 海グルメ：海産物のグルメ紹介
- 静岡〇珍グルメ：珍しい静岡だけの珍品紹介
- 静岡！スポット！初代銀座：市街の歓楽街紹介
- 洒落た街並み：呉服町紹介
- しぞ〜か 豆知識：静岡にまつわるクイズ

データ放送部分については、各コンテンツ（番組）の説明、モバイルサイトへの誘導リンク、アンケートサイトへのリンク、本実証実験についての説明を表示させた。

#### 実際のコンテンツ例



#### ② 印象に残ったワンセグコンテンツ

地元ならではのグルメ情報、イベントにちなんだコンテンツが印象に残ったという結果になった。静岡おでんの認知度の高さを裏付けているともいえる。また、グルメ情報のコンテンツもイベント来場者の興味を引くものであると言える。

#### ③ 印象に残ったデータ放送コンテンツ

データ放送部分については、グルメ情報のスコアが群を抜いている。このことから、イベント来場者のニーズに合致していたと言える。上記②の結果と共に、観光イベントにおける情報発信にはグルメ情報コンテンツが不可欠ということがわかる。

#### ④ ワンセグで見たいコンテンツ

お得情報、グルメ、観光に分かれたが、観光客の視点からすると、その地元のグルメ、観光情報は欠かすことのできないコンテンツの表れとも言える。また、お得情報については、イベントならではのクーポンなどプレミア性を欲しているとも考えられる。

### IV まとめ

本研究では、ホビーフェアを事例として、静岡市の交流人口を増やすための方策としての「イベント」の効果を検証するとともに、②イベントでの来訪者の回遊性を高めるための情報伝達手段として、「デジタルサイネージ」の効果を検証することを目的とした。

本研究の第一の成果は、イベント（ホビーフェア）が地域にもたらした効果を明らかにすることができたことである。具体的には、来訪者の地域内の回遊効果や、イベントに対する満足度の向上によって、開催地域（静岡市）への満足度も高まるという効果が検証できた。さらに、開催地域へ満足することによって、静岡市への再来訪意向を高めることも明らかになった。

第二の成果は、イベントにおける情報ニーズ、デジタルサイネージを活用した情報発信の課題、ポテンシャルを明らかにすることができたことである。

今回、エリアワンセグ放送は実証実験という特性を持つため、コンテンツから特定の個人の利益につながるものを放送できないという制約があった。そのため、実際の動画コンテンツは個人名、店舗名、価格などを表示せずに作成する工夫が必要となったが、動画コンテンツに表示できないものについては、連動した Web サイト（PC/モバイル）でアピールする様にした。ワンセグ放送を入口にし、Web サイトでより深く見てもらう仕組みとした。

イベント会場でのデジタルコンテンツの情報発信のポテンシャルは非常に高く、より効果的なコンテンツ配信が求められることになる。アンケート結果から、来場者はそのイベント、土地ならではの情報を欲していると分かった。そのため、来場者の興味をひいてから次の動きへの仕掛けが必要になる。

課題としてはワンセグ、サイネージともに認知度を高める告知方法が挙げられる。今回はサイネージ、ワンセグ共に事前の告知が不十分であった。イベントでの限定的な配信には事前告知が絶対的に重要であると痛感した。また、ワンセグ放送ということで、ワンセグに不慣れな層への操作方法の説明が不十分だった。（チャンネルのチューニングの仕方など）。

今後はデジタルサイネージの情報発信が持つ潜在的な可能性を踏まえながら、限定的なイベントのみではなく、市内各所でのサイネージや、様々な種類のメディアの活用によるによるコンテンツ配信、それに連動する仕組み作りで市内の活性化につなげたい。