

表題：第 28 回 DSC 調査研究会

日時：

2013/11/12（火）9:30～10:30

場所：

株式会社三菱総合研究所 4F 会議室 CR-DE

1. 議題

「自治体サイネージの現状と課題」

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

研究員 赤坂 亮太 氏

- ・ 研究調査対象

北海道札幌市、千葉県柏市、東京都豊島区、静岡県静岡市、福岡県福岡市など

- ・ 3～4 年前から、総務省や国土交通省の事業などで自治体がデジタルサイネージを導入

- ・ 調査内容

- 運営主体

- 設置業者

- 自治体の関わり方

- 導入の背景目的

- 運営管理主体

- 設置にあたっての制度的課題手続き

- 緊急時の対応

- 経費・費用（導入時・維持）

- 機材の技術的構成

- 自治体の議会・ユーザーの評価

- 今後の課題

- ・ 柏の葉

【柏の葉キャンパス】再開発をした学園都市

スマートシティのモデル地区

駅前に大学（東京大学・千葉大学）

ららぽーと、オフィスビルなどの再開発

再開発の主体は三井不動産

運営主体：

柏市だけではない。三井不動産、東京大学、千葉大学で共同。

導入の背景目的：

スマートシティとしての取り組みを市民へ周知するため

運営管理体制：

三井不動産が玄関口

UDCK（柏の葉アーバンデザインセンター）—柏市、東京大学が作った第三セクターとの共同運営。

場所・お金・総務省の保証→三井不動産

実際の運営→ストリートメディア（会社）に委託

広告の受注→広告代理店

設置にあたっての制度的課題手続き：

特に特別な手続きはなかった

通常道路を挟む電力供給の融通は利かないが、なんとか実現した。

コンテンツ：

コンテンツはUDCKが集めてる

横型タッチモデルなど

柏の葉駅周辺のエネルギー自給状況

イベント情報

UDCK関連のTwitterのつぶやき

広告は広告代理店を通して集まってくる

柏市は市や柏の葉駅周辺の情報に特化し、情報提供

進捗5以上の時は表示される。

緊急時の対応：

災害時はUDCKが主体となって、サイネージをNHKの報道に切り替える。

夜間には対応できない。

費用：

導入費用一半分は総務省の補助金、あとは三井不動産。

柏市が負担しているわけではない。

ランニングコストは広告収入でまかなっている。

ここに三井不動産自体が広告を出している。

電気代は三井不動産が負担。

機材の技術的構成：

縦型、横型タッチパネル、大型映像投影用パネル合わせては駅前周辺に4箇所設置
OSはWindows8。バックボーンとしてWindowsアジュール（導入事例は日本初）
NFCを搭載している。使い方に関しては検討中。

評価：

視聴率・視聴指数の計測方法は確立されていない。
動画の放映ログやタッチパネルのログは計測しているが、
子どもがバンバン触っていくため、有用な指標にはならない。

今後の課題：

設置したばかりなので、問題はまだないが、
環境未来都市事業は民主党の看板事業。政権が交代し、補助金が削減されるのでは？
という不安がある。

情報鮮度の維持には限度があるが、引き続き行わなければならない。
周辺案内図としてアナログの地図があったが、撤去。でも駅前で一番確認したいのは
アナログの地図だったのでは？残しといた方が良かったのではという議論もある。

【柏駅東口】社会実験の一つとしてデジタルサイネージを設置

導入の背景目的：

国土交通省の予算での商店街活性化の社会実験。
柏駅東口に広場がある。つくばエクスプレスの導入もきっかけに駅前が過疎化している。
休める場所がない、舗道が狭いなども。
広場をウッドデッキに改修したが活用されないので、
街の回遊性向上や周辺商店街への誘導や広告料の公共事業への資金を回すなどを
目的としてデジタルサイネージ、オープンカフェを設ける取り組みをすることになった。

社会実験：

東口商店街活性化協議会（柏市含む）

設置にあたっての制度的課題手続き：

道路使用許可、屋外広告物条例は特別な手続きはなし。
道路占用許可はとった。

コンテンツ：

画面が縦型の放映型

上部（動画撮影）—地元ミュージシャンのビデオクリップ、地元のニュース

下部（スライドショー）—ITS 世界会議の広報としての取り組み、

J R の構内図、バス乗り場の案内などの交通情報

緊急時の対応：

一時的な社会実験はしたが、検討はしていない

導入・運営：

国土交通省の補助金によって行った

道路占用許可は取ったが、営利広告の掲載を行わなかったため

占用料は徴収されなかった（運営組織が公共団体および広告的であると徴収されない）

技術的構成：

シャープの 61inch 縦型サイネージ

自治体の議会・ユーザーの評価：

社会実験だったためアンケート調査をした。（事前、事後の 2 回）

Q. 必要な情報が街中で得られているか？

→40%が 50%に。

Q. 提供してほしい情報は？

周辺の店舗の充実の情報。

交通情報などの充実をしてほしい。イベントの情報。クーポンなど配布してほしい。

Q. 商店街の評価

→38%が有効と回答。10%が効果無い。過半数がわからないと回答。

この報告書の評価としては有用な事業であったとしているが、

52%の人が「効果がわからない」としているのに効果があったといえるのだろうか？

Q. 今後の継続実施について

→希望する 29%、希望しない 5%、わからない 66%

Q. （商店街の方に）広告の利用について、有料でも利用したいか？

→したい 14%、無料であれば利用したい 57%

広告媒体としての期待の高さは表れていると言われている。

Q. （有料でも利用したいと回答した方へ）支払い意思額は？

→1回 30 くらいのスポットに対して 1000 円 1社

1回 30 くらいのスポットに対して 10000 円 3社

広場の清掃費と比べ、年間で3倍くらいの広告収入がある

今後の課題：

広告収入が無い場合、予算はどうするか？

Wi-Fi ルーターで情報とばすとそれはどこに設置する？

広告料はいくらに設定するのか？

実験で使われたデジタルサイネージは倉庫にしまわれている。

その活動も今後の課題。

今年 10 月にバストが電車の接続の表示の実験。

街中に稼働中のデジタルサイネージは TOP 画面のみ。中身のコンテンツは準備中。

【柏駅南口】 民間業者が広告媒体として経営

柏駅南口駅前の改札を出たところにデジタルサイネージ（16面）と

普通の看板広告（20面）が連続しておかれている。

導入背景：

通路の活性化のため。コンセプト自体は広告代理店が提案。

運営管理体制：

導入は ITTOCAN。実際の運営や広告集めは広告代理店

収入の一部は南口の維持管理に使われている。

設置にあたっての制度的課題手続き：

屋外広告物関連の申請が要

営利広告を流せるようになった

コンテンツ：

デジタルサイネージは 16 面ともすべて同じ映像が流れる

内容は行政情報、地域の情報、企業広告、

地元ストリートミュージシャンのビデオクリップ、イベント情報

スカパーの協力により柏レイソルの試合が生で見られるようになっている

柏市と民間企業の協力で行われていると記載しているが、問い合わせ先は広告代理店にしている。

緊急時の対応：

マニュアルは検討中。

東日本震災の際は、事業者の自主判断で柏市 web サイトの情報を流した事例がある。

経費・費用：

柏市は場所の貸し出し提供のみ。費用負担はなし。

機材：

37inch の防水型のデジタルサイネージが左右向後に設置されている。

特徴：

昼間は放映していない。夕方～夜間のみ。

昼間は暗くなっているが違和感のないようなデザインにしている。

評価：

人通りの多い場所で、事業者が撤退なく継続的に運営しているのでロケーション的な評価はできるのではないか。

今後の課題：

とくになし

・ 静岡市

【なびちお】市が作った第三セクター

H22 総務省の補助金を受けて街中情報推進として、

タッチパネル式のデジタルサイネージを設置

設置背景：

市民から情報発信が少ないのではないかと提言があったため設置された。

運営：

第三セクターの静岡まちづくり公社が静岡市から無償提供を受けて行っている。

当初はサポーター制度などで、企画会議を市民を集めて行っていたが、現在はない。

設置にあたっての制度的課題手続き：

特別な手続きを踏まない立地を選んだため、設置場所が限定されてしまったことが事後的に発覚した。

市が設置した手すりの邪魔になってはいけないなど、サイネージの向きなども限定され、歩行者が大変見づらい角度で設置されてしまった。

コンテンツ :

静岡市の中心市街地の活性化を目的としたため、商店街の情報を主にしている。

商店の情報やグルメ情報、公共情報、イベント情報も載せている。

掲載店舗数約 290 店舗→1090 店舗と増えている。ただし 1 年半前の情報

(更新されていない)

コンテンツの更新が課題

グルメ情報のみ、他の事業者からコンテンツを入手している。

緊急時の対応 :

現状赤字経営のため、認識はあるものの対応が難しい

導入 :

総務省の補助金

維持費用はまちづくり公社が広告費でまかなっている

収入は広告料。支出は機材の補修料・電気代・通信料金

当初は収入として各商店に ID を有料で配り情報を更新したが、

情報を更新し続けることが難しくなり現在は実施していない。

広告の掲載料は月 10 万。開始当初は大きなスポンサーがついていた。

ただし、東日本大震災以降撤退。現在は伊勢丹のみ。

それに加えて時々スポットでスポンサーが入る。

広告収入 初年度 340 万 2 年目 160 万 3 年目 230 万円

東京・名古屋と比べ、静岡市では大口の広告主が取りにくい状況

広告費で運営するビジネスモデルでは事業を継続するのが厳しいと認識されている

機材・技術 :

OS windowsXP サポートが来年の 4 月に切れる

サイネージ自体も老朽化が進んでおり、フリーズしているものや完全にブラックアウトしているものもある

タッチパネルを用いた双方向的な機能も発揮されていない

地下にあるものはそれなりに見られる

屋外のもの輝度が足りず見えにくい

評価：

—回遊性

このサイネージを観て商店に行ったかというのが調査できない。

効果がまったくないわけではないが、把握できていない。

—タッチ数

トップ画面は地図を中心にして表示することにより、数 10%向上した。

—議会での評価

回遊性の向上に寄与している

—中央官庁

総務省のフォローアップ調査

認知度 80%が目標 現状難しい

今後の対応：

導入は 3 年前 まだスマートフォンがなかった。

今は必要な情報はスマートフォンで得られるため、広告収入が得づらい。

ソフトウェアの更新などこれからまた費用が重なるため撤去も検討している。

(事業の期限は 5 年なのでその後の撤去を検討、休止も視野にいれている)

騒音がうるさいとの苦情があり、音を止めた事例がある。

・豊島区

災害時の帰宅困難者に対して情報伝達的手段を多様化する避難訓練の一環

背景：

東日本大震災の際に豊島区内で帰宅困難者が大量に発生した。

情報が錯綜し、防災行政も経験したことのない対応を迫られたことから、

最小人員による多量な情報提供を実現すべきという問題意識があった。

そのためデジタルサイネージを活用することになった。

実証実験：

消防庁の事業として実験

運営管理体制：

—(情報収集)→ 現地連絡調整所 —(集約)→ 豊島区/総合対策本部 —(集約された情報)

→東武百貨店のマルチスクリーン

ダイドードリンコーの自動販売機一体型デジタルサイネージに配信

(実験においては帝京平成大学に設置、訓練における一避難場所を提供)

オペレーション・保守管理はNTT 東日本

設置にあたっての制度的課題手続き：

特になし

コンテンツ：

災害時の情報を配信・掲載

正確な情報を提供するために定型文の作成を検討している

3.11の際は区の施設内においてNHKの放送を流した。

デジタルサイネージでの放送も検討するが現時点の実験では考えていない

設置にあたっての費用：

総務省・消防庁事業として適応

運用：

東武百貨店、ダイドードリンコーが通常運用しているデジタルサイネージを活用
運用費用は生じていない。

NTT 東日本はシステム開発がかかる。

サーバーは役所内にあるので電気代がかかる。

技術的構成：

伝達システム (NTT 東日本) を通じて東武百貨店のマルチスクリーンに直接配信

ダイドードリンコーの配信システムと連携して、自動販売機一体型デジタルサイネージ
へ配信

評価：

帰宅困難者の認知向上に効果がある

聞き逃し、見逃しをしても街を歩いていればリアルタイムな情報を見ることが
できることが特に評価が高い

今後の課題：

対応機種を増加を検討

各民間企業のサイネージの目的に合わせて、どの状況になったら情報を流していいのか、情報ルールを設けていくが必要になる。

自販機の場合も地権者とメーカーとの契約が複雑で、そこに情報を提供するのが容易ではない。

以上