

# デジタルサイネージ研究

石原 康臣

大正大学 地域構想研究所 准教授

(要旨) デジタルサイネージが普及し、今では街のあちこちで見られるようになった。座・ガモール3号店では2年前の2018年に店頭を設置されてから、さらに店内の電子POPや店頭のTVモニタによるデジタルサイネージなども行われてきた。そこで本稿ではデジタルサイネージの現在と座・ガモールでのデジタルサイネージ活用を振り返りながら、今後の使用に向けた可能性を見つけていく。

キーワード： デジタルサイネージ、座・ガモール、映像制作

## 1. はじめに

本稿では、まずデジタルサイネージの現状について、現在利用されている参考事例を調査し、利用目的やそれぞれの特徴などについてまとめていく。その後、座・ガモール3号店での活用状況をまとめ、参考事例から見える特徴や利用方法と照らし合わせ、その使用方法について改善点を見つけていく。また制作している具体的なコンテンツについて分析し、より効果的なデジタルサイネージコンテンツの内容や制作方法についての改善点を見つけていくことを目的とする。

デジタルサイネージは日々の技術の進歩により、新たなシステムや可能となることが多々あり、本稿の掲載時点では紹介されている情報がすでにレガシーになってしまうこともあると思われるが、今回は特に新技術についての解説や可能性をまとめることが目的ではなく、現在の座・ガモールにあるデジタルサイネージにて、具体的にどのような映像制作システムが可能であり、対策していくことができるかという点を重視していきたい。ハードの面よりソフトの面、さらにそのソフトの効果的な制作についての改善を目的としていきたい。

## 2. デジタルサイネージとは

### (1) デジタルサイネージの事例

デジタルサイネージは現在、街中の至るところで見られるようになった。日本においては2012年に822億円だった市場は、2020年には3.1倍の2,520億円にまで拡大すると言われていているほどである。そんなデジタルサイネージは、具体的には駅や空港などの交通機関、店舗の店頭や店内、街頭やビル壁面、官公庁施設などの公共施設、オフィスのロビーや休憩スペース、イベント会場などさまざまな場所に設置されてきている。

ここでは最初に、デジタルサイネージが具体的にどんなところでどのように使用されているのかをまとめていく。

#### (a) 電車内 — トレインチャンネル

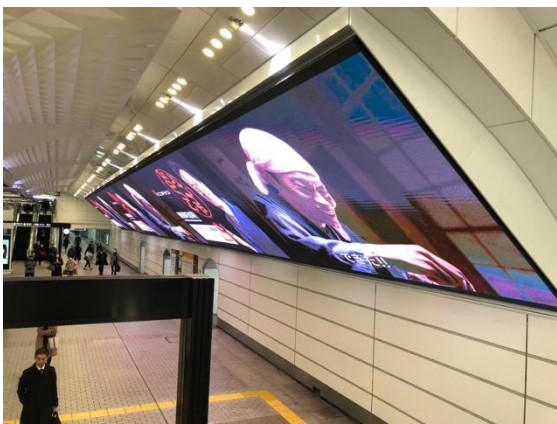


2002年にJR東日本が山手線に導入した、日本国内で最大規模の広告用デジタルサイネージである。2016年3月時点での公表数は、面数で27,000面であ

る。1日の平均乗降客数が約550万人のJR山手線をはじめ、様々な電車内のドア上部に2面にわたって液晶ディスプレイにて設置されている。

放映コンテンツは、向かって右側が行き先や停車駅案内、運行情報等などである。左側は「トレインチャンネル」と名付けられ、広告の放映用のディスプレイとして販売されている。2015年の新型車両においては、さらに従来のトレインチャンネルに加えて荷棚上部に3面、車両間の扉上部に1面を新設し、より広い広告放映を可能としている。

### (b) 駅構内 —Umeda Metro Vision



大阪の御堂筋線梅田駅上りホームに設置され、2019年12月から放映が始まった超大型ビジョンである。地下空間では世界最大規模のサイズを誇る。1日の平均乗降人員数が約43.1万人である梅田駅にて、行き交う人々の上部に斜めに設置されているのが特徴的である。大きさは、高さ4m×幅が40mに渡るものとなっており、40mの幅は全面を1画面として使用する事ができる他、3分割、6分割にも対応しており、それらを組み合わせた応用での表示の仕方も可能となっている。同駅ホーム内の柱に縦位置で12面設置されている梅田ホームビジョンもあり、映像を連動させることもできる。2020年1月から放映する広告の募集が開始されている。

### (c) 大型屋外ビジョン —Q's EYE



渋谷駅前の商業ビル「Q FRONT」の全面に設置されている大型ビジョンである。全画面は425㎡で、そのうち広告面は100㎡×2面となっている。放映コンテンツの中心はTVCMなどの広告動画となっている。大きな特徴としてはスマートフォンとの連携事例があり、2013年にはQ's EYE渋谷夏祭りというデジタル花火大会が行われた。これはスマートフォンとQ's EYEの連携を行うプログラムにより、各自のスマートフォンを操作することでQ's EYEにデジタル映像の花火が打ち上げられるという試みであった。当日は一般の参加者3,900人超が大画面に86,000発もの花火を打ち上げた。これによりデジタルサイネージアワード2014ゴールドを受賞している。

### (d) インストア型デジタルサイネージ —PARCO CUBE 4面マルチタッチサイネージ



2019年11月22日にグランドオープンした渋谷PARCOは館内の色々な場所に計94面のデジタルサイネージを設置した。その中のPARCO CUBE 4面マルチタッチサイネージは、PARCOが扱う商品の画像が羅列されており、その中から気に入った商品を見つけ出し選択することができる。選択された商

品は詳細情報とともにQRコードが掲示され、それを利用者が個人のスマートフォンで読み込むとウェブサイトへ接続され、PARCO ONLINE STOREで購入することができるシステムになっている。実店舗とECサイトの融合という新しい販売形態をデジタルサイネージで可能にしている。

(e) スタンド型デジタルサイネージ



他のデジタルサイネージと違い、可動式でポスターサイズの縦位置のものが多いデジタルサイネージである。主に各店舗の店頭で置かれることが多い。(a)～(c)の大規模なものとは違って、その場にいる不特定多数に向かって様々な広告や情報を送るのではなく、店の前を通り過ぎる個人に向けて情報を送るものとなっている。従って送る情報も様々なTVCMなどの広範囲の広告ではなく、その店舗独自のセール情報や、店舗からのお知らせといったものが主となっている。

(f) 電子POP



こちらもインストア型デジタルサイネージとなるが、(e)のスタンド型デジタルサイネージが店舗ごとの情報であったのに対し、さらにその店

内で扱っている個々の商品についての情報を放映することに特化したデジタルサイネージである。具体的にはその商品のCMや、パッケージ内の写真、調理方法、使用方法などの情報を放映し、購入意欲を高めるなどの効果がある。画面が小さい分、一台あたりの単価は上記のサイネージの中で一番低いが、1台につき広告する商品を1つ程度にする必要があり、商品数分の台数が必要となる。

(g) 自治体による情報発信 — 東京都港区によるデジタルサイネージ



東京都港区は広報誌などの一般的な紙媒体の他に、ホームページやツイッター、Facebookなど電子媒体での情報発信を積極的に行っている。その中で区役所のロビーには55インチの液晶のデジタルサイネージを設置し、来庁者への情報の提供を行っている。同時に駅前の商業施設の大型サイネージや、区内に設置してある自動販売機にもデジタルサイネージを併設し、区からの行政情報や緊急情報の発信を行っている。

(h) エンターテインメント — 新江の島水族館ナイトアクアリウム



デジタルサイネージは液晶モニタだけで行われるわけではなく、プロジェクターによって壁面へプロジェクションするシステムもある。そして広告や広報としての使用ではなく空間全体を演出す

るイベントとして使用する例もある。

そのひとつが新江の島水族館で行われたナイトアクアリウムである。これは魚が泳ぐ水槽の周りに満点の星空を投影することによって、魚たちが宇宙を漂っているかのような幻想的な世界を作り出した。水族館とデジタルテクノロジーの融合により作り出された新たな空間は、来場者を今までに経験したことのない感動体験へと導くのである。

細かく分けていくとさらには渋谷PARCO5Fに設置された「Root F」のように、来場者に追従する映像が床に投影されるといった（h）や（d）を併せたような複合的なものも生まれてきている。デジタルサイネージの区分はまだまだあるが、定番となった事例と最新の事例を中心にここでは大まかに上記の例を挙げておくこととする。

## （2）デジタルサイネージの利用目的

（1）にて各種のデジタルサイネージの例を見てきたが、次にそこから見える利用目的と利用にあたっての形態を分析していく。一つの形式に一つの利用目的というわけではなく、実際は複合しての効果、目的もあるが、まずはわかりやすく大まかにまとめていく。

（a）、（b）、（c）型に共通するのは広告としての目的である。現在では、主にTVCMが流されているのを見ることが多いのではないだろうか。TVと同じく広告主から広告費を集め、放映していく方法である。この型のデジタルサイネージの受け手は、不特定多数であり、また一箇所に長い時間留まっていない特性を持つ。そのためTVCMのような短いコンテンツでの放映が効果的である。またTVCMを制作している広告主であれば、新たにコンテンツを作り直すことなく使い回すことができるので効率的である。またTVCMと放映の時期をあわせることで、より印象に残りやすくなるというメリットにもつながる。

効果的な設置場所としては、映像にできるだけ長く接せられる場所ということになる。（a）では乗客がターゲットであり駅から駅への移動の間の時間である。（b）では駅構内を歩く人をターゲットに40mという長さで放映することでより長

い時間映像に触れるようにしている。（c）では大きくすることで遠くからも視認でき、できる限り長く接せられるためには信号待ちの際に見られる場所であるかがポイントとなる。

次に（d）、（e）、（f）型に共通するのは販売促進としての目的である。商業施設への呼び込み、商品の説明、店の雰囲気作りなどを行うことができ、客の商品購入の動機付けを行うことができる。また、呼び込みや商品説明を行うための人員の削減や、それらをできるように教育するための教育費が削減できるメリットもある。客側も自分の気になった情報を能動的に取りに行くことで、店員の接客から受ける押しつけ感を感じにくくなる。コンテンツ内の映像の動きや、音声も付加することで静的な店内が動的となり、店の賑わい等の演出にもつながる。

効果的な設置場所としては、広範囲な人々をターゲットにするのではなく、そのお店の近くにいる人、その商品の近くにいる人といった近い場所において、限定的な情報を放映することが出来る場所となる。

次に（g）や（a）、（b）型においては情報提供としての利用目的がある。行政からの公的な情報や駅からの公共的な情報を効率的に行うことができる。空港の受付カウンターの案内や飛行機の遅延の情報などもこれに含まれる。デジタルサイネージが普及した背景に、2011年の東日本大震災がある。TV報道では都市部からの一極集中した情報となってしまう、現地で本当に必要な情報の伝達の必要性があった。現在様々な行政では緊急災害情報を差し込む仕組みの整備が課題となっており、設置計画が進んでいる。地元密着型の情報を発信するシステム、また災害時に機能する堅牢性などが大切となってくる。

最後に（h）のエンターテインメントとしての利用目的である。これは他のデジタルサイネージと違って、不特定多数の人々が行き交うような場での展示というよりも、その映像コンテンツを見るために特定の場所に人を集め、公開するという形式が主となる。モノ消費よりもコト消費が盛んになってきた現在において、商品を買わせるためのデジタルサイネージではなく、デジタルサイネ

ージ自体を見るためにお金を払うというシステムになる。

このデジタルサイネージの大きな特徴は、今まで挙げてきた（g）を除く（a）～（f）型が発信者から受け手へ無料で情報を提供し、その後の購入などを目的としているが、これは受け手が展示される情報を有料にて見る（体験する）という点にある。商品の購入を目的としたデジタルサイネージではなく、デジタルサイネージ自体が商品となっているのである。

以上をまとめると、デジタルサイネージの利用目的としては①広告、②販売促進、③情報提供、④エンターテインメントとしての利用目的が考えられる。デジタルサイネージ全体に言えることは、受け手がいて初めて成り立つものであるため、人がたくさん集まる場に設置することが効果的であるという点である。広告的な効果を期待するデジタルサイネージは、基本的には受け手が自らはその情報を拾おうとしないため、できる限りひと目につくようにすることが必要となる。またそれでも触れる時間は非常に短いため、印象に残る表現や、繰り返して放映することで印象に残すことが大切となる。公共的な情報の発信では、その情報が機能する堅牢性が大切であり、またエンターテインメントとしての新たな表現では、場を変革させるコンテンツが求められている。

### （3）デジタルサイネージの注意点

効果的にデジタルサイネージを使うにあたって、注意しなくてはならない点がある。それは法律の問題である。各地域には独特のルールもあるため、一概には言うことはできないが、まず屋外広告物条例と景観条例がある。屋外に設置されるデジタルサイネージは他の屋外広告物と同様に、屋外広告物法のもとで各都道府県の屋外広告物条例によって規制される。広告には出してはいけない場所と申請をすることにより許可される場所がある。ただ、ビル名や店舗名などの自家用広告物で小型なものなど許可のいらないものもある。条例を列記することはここでは控えるが、東京都などでは「屋外広告物のしおり」をつくりWebサイトでも公開しているので、その情報を認識するこ

とが必要である。

また、国や都の計画、所轄の区の独自指針や計画、都市計画法、建築基準法、警視庁屋外広告物取扱要綱、道路法に基づく道路占用の許可などもある。

またその他の規制として街が独自の指針を設けている場合もある。たとえば銀座ではヒューマンスケールを超える大きさの動画を表示することは避けるよう求められる。ただし、ショッピングセンター館内など自社建築物内のデジタルサイネージは、公開空地以外は対象とならない。

いずれにしても実際の設置、運用は所轄の行政との綿密な打ち合わせが必要である。

## 3. 座・ガモールのデジタルサイネージ

### （1）コンテンツの種類

これまでデジタルサイネージの種類や利用目的を見てきた。それをもとに座・ガモールにおいてのデジタルサイネージの現状を見ていくこととする。照らし合わせていくことで、現状の再認識と改善点が出てくることを目的とする。

座・ガモールは3号店を中心に各店舗にデジタルサイネージが配置されている。以下各店舗のデジタルサイネージを列記する。

#### ■座・ガモール3号店

店外：約2.5m×1.5mのディスプレイ（4枚のディスプレイの組み合わせによる）

店頭：20インチ程度のモニタ

店内：7インチ電子POP×10台

#### ■座・ガモール2号店

店頭：30インチ程度のモニタ

店頭：7インチ電子POP×1台

#### ■座・ガモール1号店

店頭：20インチ程度のモニタ

店内：7インチ電子POP×10台

2018年2月から運用が開始された座・ガモール3号店の店外デジタルサイネージは、2020年2月現

在までの丸2年間において、延べ184本のコンテンツが制作され放映されてきた。その内容は大きく分けて4つのコンテンツに分けられる。

1つ目は座・ガモールの説明や大正大学の紹介となる基本情報の映像コンテンツである。これは基本的な紹介情報のため、放映が常態化しているものである。微修正はあるものの、基本情報なので変わることはないものである。制作当初から現在まで放映を行っている。

2つ目は座・ガモールや大正大学で開催される定期的なイベント情報に関する映像コンテンツである。具体的には月に三度行われるすかも寄席の情報や、月に一度開催されるあさ市、花会式の情報である。こちらは基本的な映像構成は同様にし、開催日を更新する形で制作をし、イメージの共有を図っている。また月に一度発行されている、大正大学出版の雑誌「地域人」の内容紹介の映像コンテンツもある。これは内容が毎号全く異なるので、コンテンツの制作はそのたびに行うが、OPENINGとENDINGのフォーマットを共通化させることでイメージの共通化を図っている。

また3つ目は単発のイベント情報のコンテンツである。過去には中津川フェアや奄美フェアといった、連携自治体の特産品を多数仕入れ、場合によっては現地のかたを呼び販売イベントを行ったり、関連イベントとしてアーティストを呼んでライブイベントを同時開催したりした。そのイベント告知のための映像コンテンツである。それらは基本的に不定期で行われるため、また内容も回ごとに違うため、その回ごとの情報をまとめて告知映像のコンテンツを作成し、一度制作した後は不使用となる。

また4つ目は、2019年から巢鴨警察署からの協力要請に応えた映像コンテンツである。これは警視庁が制作した振り込め詐欺被害対策の映像コンテンツや、ドラッグの恐ろしさを啓蒙する映像コンテンツなど、巢鴨警察から放映を依頼された映像を受け取り、放映を行っている。地域に向けた貢献としてのデジタルサイネージの使用となっている。

## (2)コンテンツの区分と最適化

それでは次に座・ガモールのそれぞれのデジタルサイネージの区別を確認し、そこから適した映像コンテンツがどのようなものであるかを考えていく。

まず3号店の店外の約2.5m×1.5mのディスプレイのデジタルサイネージは(c)型に該当する。そこでのコンテンツは不特定多数に向けたTVCMのような短い尺の映像コンテンツが有効となる。現在は数分程度ある座・ガモールや大正大学の紹介映像コンテンツ、また地域人の紹介映像コンテンツが流れているが、この長尺の映像コンテンツだとすべてを認識することは難しい。ただ、デジタルサイネージの映像コンテンツは短かったとしても必ず見るというものではない。繰り返し流すことによって何についての情報であるのかといったイメージがつけられることが重要である。ただし、そのためには目につくということが一番大切である。

2020年2月現在、座・ガモール3号店の周りにはデジタルサイネージを設置している店舗は見当たらない。そのため他社との差別化には成功しているといえる。しかし設置場所が(c)で指摘したように信号の正面でなく、人々の視線に面していないことが大きなディスプレイアドバンテージとなってしまっている。一般的にはビルの上などにある屋外型デジタルサイネージは信号待ちの際に向かいにいたり、新宿のアルタビジョンのように向かいに待ち合わせなどに利用される公共スペースなどがある。立ち止まった際に目に入る場所が重要であり、それが全く無いのが効果的でなくなってしまっている。しっかりと見えるのは店頭のみとなってしまっており、店頭では見上げることによってようやく認識ができる。店頭はたくさんの行き交う人が通るが、それを対象とするためには

(e)のように歩行者の視線の高さのものでないと認識はされない。きちんと統計を取ったわけではないが、何人かの通行する人々に話を伺ったところ、店外のデジタルサイネージには全く気づかなかったという意見がほとんどであった。また上にあっても見えないと意見を言われることもあった。

以上のことから映像コンテンツの改良点として

はより短いものを繰り返し放映すること、そして設置場所としては変更も検討したほうが良いと思われる。

次に3号店の店頭20インチモニタ、2号店の店頭30インチ程度モニタ、1号店の店頭20インチモニタについてみてみると、これは（e）型にあたる。そこでは通行人に向けた店内への導入を促す目的のコンテンツが最適である。現状では3号店のモニタは残念ながら新たに設置されたすがもブリンのショーケースとぶつかってしまうため、現在は撤去されて使用されていない。2号店のモニタは京都のアンテナショップということで、京都のイメージ映像や、扱っている京都の漬物の会社から頂いた映像を流している。これは店舗のイメージを印象づける事ができ効果的である。1号店のモニタも2号店同様に東北のアンテナショップとしての連携自治体の映像を流すことで店舗のイメージを印象づけることができている。

改善点としては、どのモニタも店頭とはいえずこし店の中に入ったところにあるため、通行人の足を止めるところまでの効果が少ない。店に入る意思がある通行人が初めて目にする程度となってしまう。2号店はイベントやフェアの際に前に出すことでそれをクリアするを行えているが、1号店は店内の壁に固定設置されてしまっているので、その時にあった運用をすることが難しい。どちらも足を留めさせるような映像コンテンツというよりも、店のイメージや雰囲気を作ることを重視した使い方のほうが現状では良いかと思われる。そのためには現在放映している各地域の映像に加えて、マンネリ化しないように他の連携している企業の映像などを増やしていくことが良いと思われる。さらに予算が付けられれば、店頭にて（e）タイプのポスター型の縦位置サイズのデジタルサイネージを別途用意し、用途を分けるとより良い。

最後に1～3号店共通の7インチ電子POPについて。これはそのまま（f）型にあたる。店内の各商品のより深い説明として機能しているが、現状はメーカーのCMと、CMがない企業には筆者が制作したスライドムービーが流れている。お店の賑やかしにもなっているが、この電子POPは現在、運

用においての問題点が出ている。それは、扱われる商品は常に一定ではないということである。商品の取扱いがなくなると必然的にその電子POPも外されていく。その都度、新しい商品の電子POPを制作する必要があるのだが、現状その代謝が出来ていない。その結果、当初1号店、3号店ともに10台稼働していた電子POPは現在数台に減ってしまっている。

改善方法としては、取り扱わなくなった商品と、次に取り扱う商品の計画をたて、映像をどうするかといった計画を店舗がしっかりと立てる必要がある。また、映像を制作する必要がある場合はそのための制作期間及び制作費が必要となるので、その点も含め商品管理のマネジメントを行う担当者が必要である。

以上のように、各デジタルサイネージの特色と問題点、そして解決方法を見てきたが、まとめると、デジタルサイネージごとにどんな映像コンテンツを放映するかということの整理と計画の必要性が見えてきた。デジタルサイネージがあるということとは、それだけで効果的であるということではない。運用を行う必要性をより重視していくことが大切である。現在、筆者のもとに制作依頼が来る際によく感じることだが、依頼する側が何をどうしたいのかが分かっていない状態での依頼が多くある。例えば、今度何かイベントやるので告知をしてほしいという漠然としたものであるのだ。映像コンテンツを制作するという事は、具体的な情報が必要である。一般的には、いつ行われるのか（When）、どこで行われるのか

（Where）、何が行われるのか（What）、なぜ行われるのか（Why）、誰をターゲットにしているのか（Who）、どうやって行うのか（How）そして制作費がいくらなのか（How much）の5W2Hが明確にならないと映像は作ることができない。何のイベントを行うのか、その目的、どんな内容なのかなどが全くない状態では映像化は難しい。そして5W2Hがそろった後、映像コンテンツの制作にかかる制作時間を逆算して企画を立てる必要があるのである。

#### 4. 映像コンテンツの制作

## (1)映像コンテンツ制作のワークフロー

つぎに、3章で課題点が見えてきたデジタルサイネージの映像制作について、ここでは現在継続可能なシステムが出来ている地域人の映像制作の方法を纏めることによって、その解決策を探っていきたい。

なお、一般的な映像制作のワークフローは図1の様になっている。

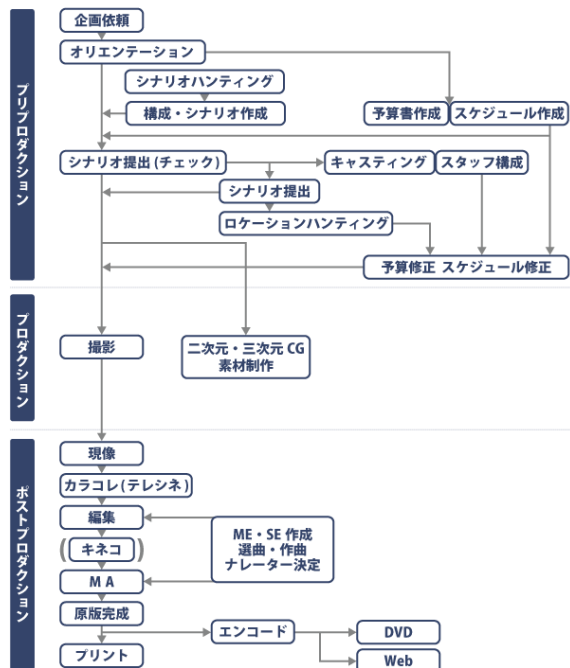


図1 映像制作フロー

それを踏まえて、地域人VPの制作を見ていく。

## (2)成功制作事例 -地域人VP

地域人VPは2020年2月現在、第31号から第54号まで計23本が制作されている。映像の構成は基本的に巻頭インタビュー、特集、連載3本、漫画(53号から)となっており、一通りの内容について触れ平均して10分弱の長さとなっている。制作日数は当初は2,3週間であったが、制作の流れが出来てからは2週間弱ほどで完成するようになってきている。

具体的には以下のような流れで制作が行われている。

1. 編集長、担当者と筆者(ディレクター兼編集)構成打ち合わせ(1日目)  
ここではゲラをベースに各号のテーマにつ

いての共有を行い、具体的な映像構成を決めていく。各パートで使用する写真の選定を行い、効果的に見せる映像編集について決めていく。

構成が決まるとその映像に合う音楽のイメージについて打ち合わせし、イメージを確定する。

構成打ち合わせ後、担当者から地域人の原稿データ(特に写真データ)を受け取る。

2. 映像編集①-プロジェクト設定(2~3日目)  
構成通りに写真を並べる粗編集を行う。全体のざっくりとした尺出しを行い、編集部へ写真の上に載せる文字テキストの依頼を行う(30秒で40文字を目安に作成依頼)。また音楽家に構成打ち合わせ時に確定したイメージと、概算尺を連絡し作曲作業を依頼する。
3. 映像編集②-モーション作業(4~8日目)  
それぞれの写真をパートごとにまとまりを付けて動かしていく。
4. 映像編集③-グラフィック作成(9日目)  
写真の上に載せる文字デザインや各パートのロゴ等の素材を制作する。
5. 映像編集④(10日目)-テキスト流し込み、MA作業、試写用映像書き出し作業  
編集部から送られてきたテキストを映像に載せていく。また音楽家から送られてきた音楽を各パートに合わせて載せ、音圧の調整等音楽の編集作業を行う。一通り完成したら、試写用に一本の映像に書き出す。
6. 試写(11日目)  
編集部メンバーに試写を行う。全体を通して文字の修正や動きの修正等の意見を出してもらい、その場で修正作業を行う。その場で繰り返し試写をし、OKが出た時点で完成となる。次号の打ち合わせ日程を確定し、制作完了。
7. 3号店デジタルサイネージ放映作業(12日目)  
3号店内のデジタルサイネージ用PCにて放映時間や回数等のプログラムを作成し放映開始。(放映期間はひと月)



以上が地域人VPの制作の流れとなっているが、これは撮影の必要がなく、素材が準備されていることで映像用の撮影費の削減と、撮影期間の削減が出来ている。また構成の打ち合わせは各号がほぼ出来てから行われるので、具体的にどのような構成で、どの写真を使うかまで決めていくことができるので1回の構成打ち合わせで確定が出来ている。このような下準備がある状態で映像制作を行うことができれば、大きな費用がかかることなく、また制作日数もそれほど長くなく1本の映像コンテンツを作成することができる。それにより滞ることなく、またどこかの作業部署にのみ過度に業務の負担がかかることなく継続可能な映像制作のシステムとなる。座・ガモールの映像においてもこのようなスタイルで依頼がされると展開がスムーズとなるであろう。

### (3)座・ガモールの制作方法について

映像制作の流れが見えたところで、座・ガモールの映像制作に当てはめた場合に必要なことが見えてくる、それは映像コンテンツを制作するにあたってのマネジメントを行う担当者の必要性である。一般に企業が映像コンテンツを制作しようとする場合、図1の表のような流れであったが、そもそも企画依頼からのオリエンテーションが出来ていないのが問題となっている。まず店舗がどのような情報を流したいのかを具体的に決める必要があり、それには店舗だけの意見ではなく運営する本部の広報的戦略が必要になる。その戦略の下、効果的な映像制作の内容、方法が決まってくる。そしてその企画をオリエンテーションし制作に入っていくという必要がある。

## 5. まとめ

デジタルサイネージのそれぞれの特徴と、そこに流すコンテンツの特徴をまとめてきた。またそのコンテンツの制作方法についても効率的な方法を見てきた。それらを踏まえ、現在の座・ガモールにおけるデジタルサイネージの問題を解決する方法を提案するとすると、一つの解決方法としては、座・ガモールは学生が運営するという点を

利用する方法がある。連携自治体を活性化させるための人材育成の場でもあることから、学生のスタッフは単に店番のアルバイトを行うだけではなく、仕入れた商品をどうプロデュースするかということを行うことも大切なことである。そのためにデジタルサイネージを活用してのプロモーションとなる映像制作を学生自身が行うことは有効な手段であろう。

ただし、映像制作は上記で示したように専門的なスキルの習得が必要であり、さらに各専門性の分業の上に成り立っている。映像編集ソフトをひとつとってみても、そのスキル習得までには多少の時間がかかる。以前、学生からの懇願により自主ゼミ的に制作講座を開いたことがあったが、学生は3,4回目あたりから疲れが見え、結局5回目あたりで終了となり完成することが出来なかった。学生にヒアリングしたところ、映像制作のスキル習得にそんなに時間がかかると思っていなかったという意見や、店舗のために行っていることであるが、店頭で販売員をしていれば時給が出るが、映像制作をしていても時給にはならないのでモチベーションがないという意見が出てきた。確かに販売員であれば、知識がなくてもとりあえずは店頭立つことでバイトとなり、作業をやりながら覚えてスキルアップができる。しかし映像制作はスキルがあってから初めて制作が出来るので、そのスキルをつけるところに時給は発生しない。また、スキルが付いて映像制作が出来るようになったとしても、その制作時間がアルバイトとして時給となるかということ現在はそういうシステムにはなっていない。これでは映像制作をするよりも店頭に立っていたほうが良いという意見になってしまう。

その点をどう改善していくことが出来るかが今後のポイントとなってくる。また、座・ガモールの学生スタッフは4年生になる前に引退し、新たに1年生が入ってくる。常に映像の技術を伝えていき、継続的に制作が出来るように回す体制の構築が必要となってくる。現在は店舗ごとに広報の担当者となる学生を学生間で決めているのだが、残念ながら実質的にはその担当者も店頭での作業がメインとなっており、広報的なことがあまり出

来ていないのが現状である。

時間のかかるスキルの習得や、毎年入ってくる学生に対しての学習には授業化することなどがそ

の対策になるかと思われるが、この点に関してはまた今後の店舗や運営本部の方針の流れを検討していく必要がある。

#### 参考文献

- 1) ジミー・シェフラー：デジタルサイネージ入門／NTTデジタルサイネージビジネス研究会訳、東京電機大学出版局、2011.
- 2) 一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムマーケティングラボ：デジタルサイネージ2020／東急エージェンシー、2019.
- 3) 宗像淳 亀山将：いちばんやさしいコンテンツマーケティングの教本／株式会社インプレス、2015
- 4) 山下柚美：客はアートでやって来る／東洋経済新報社、2008.
- 5) グラスバレー：映像制作ハンドブック／玄光社、2009.
- 6) CGWORLD+永田豊志：CG&映像しくみ事典／ワークスコーポレーション、2013.