

Title	空間に寄与するデジタルサイネージコンテンツに関する研究
Sub Title	Research on contents of a digital signage to contribute its location
Author	戸山, 澄華(Toyama, Suzuka) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度メディアデザイン学 第460号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002015-0460

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2015年度（平成27年度）

空間に寄与する
デジタルサイネージコンテンツに関する研究

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

戸山 澄華

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

戸山 澄華

審査委員：

中村 伊知哉 教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

古川 享 教授 (副査)

修士論文 2015年度（平成27年度）

空間に寄与する デジタルサイネージコンテンツに関する研究

カテゴリー：アクションリサーチ

論文要旨

本研究は、空間に寄与するデジタルサイネージコンテンツに関するアクションリサーチである。デジタルサイネージ、そしてそのコンテンツがカフェ空間により寄与するものにするを目的としており、カフェ空間に対してデジタルサイネージが抱える課題を抽出したうえで、その課題解決のための提案を企業に対して行い実証実験を実施し、そこで得られた知見を取りまとめたものである。

現在、国内に大小合わせて約20万個が設置されているデジタルサイネージだが、設置環境に応じた提案ができていないものが多いと業界内で言われている。カフェ空間のデジタルサイネージもそのうちのひとつとして挙げられており、その課題を解決すべく、企業に対してデジタルサイネージのコンテンツに焦点を当てた提案を行い、2回の実験を実施した。

本研究の成果として、自らが仮説として定めたコンテンツ要件の優位性が明らかとなった。また、コンテンツ不足を解消するために若手クリエイターから映像作品を提供してもらい、カフェは作品発表の場を提供するという相互関係を成り立たせたことで、コンテンツ不足を解消した。実験前よりも視聴人数が増加したことで、映像作品と商品広告を混ぜて流すロールモデルの優位性も明らかとなった。また、コンテンツを切らさないために一定期間に一定量のコンテンツを集め続けるサイクルモデルを考察する必要があることが考えられる。

本論文がデジタルサイネージがユーザーにとって長く利用されるものとなるための一助として、デジタルサイネージ業界に貢献できれば幸甚である。

キーワード：

デジタルサイネージ, カフェ, コンテンツ, 映像, 広告

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

戸山 澄華

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2015

Research on Contents of a Digital Signage to Contribute its Location

Category: Action Research

Summary

This thesis is an action research on Contents of Digital Signage which contributes to the Space. It is aimed to make the digital signage and its contents contribute to the cafe space. Basically after defining the problems that Digital signage has regarding the space, we proposed for the problem solutions to the company, conducted some demonstrations and experiments, and finally we summarized those obtained knowledges.

Currently, it was told that even if there are about 200,000 digital signages around the country, however there are still many things that can not be suggested due to the environment setup. One of the case is the Digital Signage for Cafe Space. We gave suggestions which focused on contents of digital signage and carried out experiments two times.

As the result of this research, the superiority of important contents we have determined as a hypothesis became clear. Furthermore, in order to solve the lack of contents which became the problem, we asked the young creator to create video contents, as a result we successfully solved the problem by establishing the mutual relationship that cafe is a place where people can show their creations.

It became clear that this idea successfully combined the video contents with product advertisement, due to the increasing of viewers after those experiments.

There is necessary to consider the cycle model that keep constantly provide the required contents in a certain period of time to avoid the lack of contents.

We hope this research could contribute to digital signage world.

Keywords:

Digital Signage, Cafe, Video , Advertisement

Graduate School of Media Design, Keio University

Suzuka Toyama