

Title	デジタルサイネージの価値を高めるプラットフォームの提案
Sub Title	Proposal of platform that enhances value of digital signage
Author	伊藤, 脩(Ito, Osamu) 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	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度メディアデザイン学 第500号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002016-0500

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 2016年度（平成28年度）

デジタルサイネージの価値を高める
プラットフォームの提案

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

伊藤 脩

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。

伊藤 脩

審査委員：

中村 伊知哉 教授 (主査)

杉浦 一徳 准教授 (副査)

古川 享 教授 (副査)

修士論文 2016年度（平成28年度）

デジタルサイネージの価値を高める プラットフォームの提案

カテゴリー：アクションリサーチ

論文要旨

近年のブロードバンドネットワークシステムの普及・発展や様々なコンテンツのデジタル化に伴い、情報の提供対象を不特定多数ではなく、その場にいる人に絞ってリアルタイムに表示できるデジタルサイネージシステムが注目されている。従来デジタルサイネージシステムは商業施設や駅・空港などに設置され、人の誘導・流動化と広告・宣伝という2つの目的をもって活用されてきた。一方で場所や見る人の属性を特定し、それに応じたコンテンツを表示するデジタルサイネージシステムの特定性に着目した取り組みも最近になって取り組まれるようになってきた。例えば、クリエイターのコンテンツプラットフォームとしての役割が期待される。そこで本研究では、現状のコンテンツ不足のデジタルサイネージ活用に目を向け、今後プラットフォームとして活用していく試案を提案していく。今後のより多様な分野でのデジタルサイネージ活用の土台を作っていくことを目的とする。

キーワード：

デジタルサイネージ, コンテンツ, UGC, プラットフォーム, クリエイター

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

伊藤 脩

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2016

Proposal of Platform That Enhances Value of Digital Signage Category: Action Research

Summary

Along with the recent prevalence and development of broadband network system and digitalization of various contents, the Digital Signage system has been spotlighted, which can perform real-time display of information, targeting people at a particular location as the target of providing the information, but not targeting unspecified people. Conventional Digital Signage systems have been provided in commercial premises and public spaces such as stations and airports for two purposes: firstly guiding and moving people, and secondly advertising. Meanwhile, new approaches of the Digital Signage have been made, taking advantage of the specifying property of the Digital Signage systems for specifying the attributes of location or the viewers of the Signage and showing a content appropriate for the specified attributes accordingly. For example, the Digital Signage is expected to play the role of a content platform for creators. This study proposes a tentative proposal for using the Digital Signage as a platform in the future, discussing the current situation of the usage of Digital Signage suffering from the shortage of contents. The object of this study is to provide a basis of the usage of Digital Signage in more various fields in the future.

Keywords:

Digital Signage, Contents, UGC, Platform, Creator

Keio University Graduate School of Media Design

Osamu Ito

目 次

第1章 序論.....	1
1.1 研究の背景と目的.....	1
1.2 本研究の立ち位置と意義.....	1
1.3 本論文の構成.....	2
第2章 関連研究.....	3
2.1 デジタルサイネージの現状.....	3
2.2 広告媒体・非広告媒体としてのデジタルサイネージ.....	4
2.2.1 広告媒体として.....	4
2.2.2 非広告媒体として.....	5
2.3 デジタルサイネージ関連事例.....	6
2.3.1 森ビル.....	6
2.3.2 ビックロ.....	7
2.3.3 タリーズコーヒージャパン.....	8
2.4 デジタルサイネージの課題.....	8
2.4.1 第3分野に置けるデジタルサイネージビジネス.....	9
2.5 デジタルサイネージの今後.....	10
2.6 ITプラットフォームの概要.....	11
2.7 プラットフォーム関連事例.....	13
2.7.1 プラットフォーム -デジタルサイネージ-.....	13
2.7.2 プラットフォーム -コミュニティサイト-.....	14
2.8 発表・評価の場としてのプラットフォーム.....	17
第3章 本研究の方針設定.....	19
3.1 DSC.....	19
3.1.1 DSC の課題.....	20
3.2 クリエイターの創造の場.....	21
3.3 本施策の目的.....	21
3.4 デジタルサイネージの価値を高めるプラットフォームの提案.....	22
第4章 コンテンツプラットフォーム構築に向けた施策.....	24
4.1 本施策に置ける手段及び概要.....	24
4.1.1 本施策の概要.....	24

4.1.2 KMD フォーラムの概要	26
4.1.3 本施策の目的	26
4.1.4 本施策の手段	26
4.2 考察.....	27
4.3 本実験実施に対する評価	28
第 5 章 コンテンツプラットフォームのプロトタイプを使用した施策 (1)....	30
5.1 本施策に置ける施策の手段及び概要	30
5.1.1 コンテンツプラットフォームの概要	30
5.1.2 本施策の目的	31
5.1.3 本実験の手段	32
5.2 考察.....	33
5.3 本実験実施に対する評価	38
第 6 章 コンテンツプラットフォームのプロトタイプを使用した施策 (2)....	40
6.1 本施策に置ける手段及び概要.....	40
6.1.1 本施策の概要	40
6.1.2 タリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店の概要	40
6.1.3 本施策の目的	41
6.1.4 本施策の手段	41
6.2 考察.....	42
6.3 本施策実施に対する評価	43
第 7 章 結論.....	44
7.1 総括.....	44
7.2 本論文の課題と今後の展望	45
謝辞	47
参考文献.....	48

目 次

図 2.1: 渋谷駅 4K デジタルサイネージ	5
図 2.2: 施設情報を配信するデジタルサイネージ	6
図 2.3: ビックロ・ライオン口 140 インチのデジタルサイネージ	7
図 2.4: タリーズコーヒー東急プラザ銀座店のデジタルサイネージ	8
図 2.5: MONOLITH デジタルサイネージアドネットワークシステム [11] ..	14
図 2.6: YouTube ホームページ	15
図 2.7: niconico ホームページ	15
図 2.8: pixiv ホームページ	16
図 2.9: クリエイティブ・コモンズ・ジャパン ホームページ	17
図 3.1: デジタルサイネージロケーションオーナーとクリエイターの関係 ...	23
図 4.1: タリーズコーヒー慶應日吉店に設置したデジタルサイネージ 1 ...	25
図 4.2: タリーズコーヒー慶應日吉店に設置したデジタルサイネージ 2 ...	25
図 4.3: KMD フォーラムでのコンテンツロール	27
図 5.1: 本施策のコンテンツロール	33
図 5.2: デジタルサイネージオーナーコンテンツ確認ホームページ	34
図 5.3: Keio Creators Facebook ページによる公募	35
図 5.4: コンテンツプラットフォームプロトタイプ	36
図 5.5: コンテンツプラットフォームプロトタイプ (続き)	37
図 5.6: アンケート「印象に残ったコンテンツはどれか」に関する項目 ...	37
図 5.7: カフェ利用者へのアンケート結果	39
図 6.1: 本施策のコンテンツロール	42

表 目 次

表 5.1: 本施策に投稿されたコンテンツ一覧	32
表 6.1: 本施策に投稿されたコンテンツ一覧	41

第1章 序論

1.1 研究の背景と目的

近年のブロードバンドネットワークシステムの普及・発展や様々なコンテンツのデジタル化に伴い、情報の提供対象を不特定多数ではなく、その場にいる人に絞ってリアルタイムに表示できるデジタルサイネージシステムが注目されている。従来デジタルサイネージシステムは商業施設や駅・空港などに設置され、人の誘導や流動化と広告・宣伝という2つの目的をもって活用されてきた。

一方でデジタルサイネージシステムの特定性に着目した取り組みも最近になって取り組まれるようになってきた。ここで言う特定性とは先述の通り、場所やそれを見る人の属性（主婦・学生・会社員・高齢者など）を特定し、それに応じたコンテンツを画面に表示できる性質の事である。例えば、クリエイターのコンテンツプラットフォームとしての役割が期待される。

本研究は、筆者が一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムに所属し、アクションリサーチとして実施したものである。現状のコンテンツ不足のデジタルサイネージ活用に目を向け、今後コンテンツプラットフォームとして活用していく提案をしていく。今後のより多様な分野でのデジタルサイネージ活用の土台を作っていくことを目的とする。

1.2 本研究の立ち位置と意義

デジタルサイネージシステムに関する研究は、広告としての研究と、施設内での人の動きのコントロール（商業目的、防災目的）の2種類に大別できる。コンテンツを表示するプラットフォームとしての活用に目を向けた論文は、管見の限りではない。一方のプラットフォームの研究に関しては、近年ITプラットフォームやWebプラットフォームが注目されて久しく、十分な研究が蓄積されつつある。本研究は2つの研究軸（デジタルサイネージとプラットフォーム）の交差点に存在すると言える。

2つの研究軸を踏まえて、デジタルサイネージ業界が抱えるコンテンツ不足を解消するコンテンツプラットフォームの提案を行う。

1.3 本論文の構成

本論文の構成は次の通りである。1章「序論」では研究の背景と目的、本研究の立ち位置を明確にした。

2章「関連研究」では、デジタルサイネージが登場したことによって、デジタルサイネージビジネスにどのような影響を与えたのか、ということ皮切りに現状について整理する。デジタルサイネージの技術的な論文はいくつかあるが、その活用事例を包括的にまとめたものは管見の限りではないと言える。また、インターネット上で世界を圧巻しているプラットフォームやプラットフォームビジネスについて紹介した後に、niconico や pixiv といったサイトのコンテンツプラットフォームと定義と、その影響や課題について議論を重ね、デジタルサイネージに応用できるプラットフォームの構築に向けた定義を行う。

3章「本研究の方針設定」では、2章で得られた知見を元に、今後の新たなコンテンツプラットフォームとしてデジタルサイネージを活用することが、いくつかの面でメリットがあるということを一一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム会員であるタリーズコーヒージャパン株式会社協力のもと、提言する。

4章・5章・6章では、一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム会員であるタリーズコーヒージャパン株式会社の協力のもとで行った、クリエイターから作品を提供してもらい、デジタルサイネージで放映を行った実証実験及び結果について述べる。

最後に7章「結論」において、本稿の総括と本研究の課題及び今後の展望について触れた。

第2章 関連研究

2.1 デジタルサイネージの現状

広告のコンテンツ配信業界では、現在個々のターゲットに最も適したコンテンツの配信を目指した動きが活発になっている。かつての看板広告等は、コンテンツ配信のプラットフォーム(ランドマークの壁面や鉄道のつり革広告など)に物理的なものを一定期間配置していくものであった。

コンテンツ配信プラットフォームの価値というのは、いかに発注者が意図しているターゲットにコンテンツが配信できたかに尽きる(広告により人々の行動に影響を与えたかどうかはコンテンツ自体の成功不成功による)。マス向けに設計された飲食品の広告などは、多くは万人がターゲットになるので、なるべく多くの人の目に止まるようなプラットフォームの価値が高くなる。一方ある程度ターゲットが絞られる特定スポーツの広告や、地域限定のサービスの広告などは、そのターゲットとなる人が多く集まりそうな場所に存在するプラットフォームの価値が上がる。つまり、受注者が想定しているターゲットに最も多くコンテンツを配信するためには、プラットフォームがそのターゲットに近い場所にある必要がある。

ただ、どれだけ人々の行動分析をしてターゲットに最もリーチするプラットフォームを選んでも、長い時間軸で見れば、人々の往来があるにも関わらずコンテンツをターゲットに対して一切配信できていない時間というものが存在する。それは同じ場所でも日によって、また時間帯によって往来する人々の中身が異なるからである。例えばある大学の最寄り駅の壁面にはその大学に通う学生向けの広告が多く存在しているとす。塾をはじめとしたアルバイト求人の広告や、学生限定の奨学金、ローンの広告など、学生以外の人にとっては有益な情報は何も存在していないコンテンツであるとすると、この広告の価値は、学生が通学する朝夕の時間帯にはターゲットに対してリーチしているため価値は高くなっていく。一方で学生の往来がなく、その住民の往来比率が高まる昼間や、また外部からの訪問者が増える休日なんかにお

いてはこの広告の価値は著しく下がってしまう。このように主に紙媒体であるが物理的な場所を有する広告の場合、時間帯に曜日に合わせて広告を変更するような流動性は取り替えコストの面でかなわないため、先に示した広告の至上命題である、いかに想定ターゲットに向けて多くのコンテンツ配信ができたかを前提とすれば旧来の方法では一切配信ができていない、つまり無駄が多い方法であると言える。

こうした中、インターネット、IT 技術を取り入れて、コンテンツ配信の無駄を排除し、より生産的な広告を行っていきこうという動きが近年活発になっている。紙媒体という物質的な制限がかかっていたものから、デバイスの中にデータとして人々の目に写るように広告媒体は変化してきている。

広告をこうしたデジタルの世界に移すことで、広告を張り替えがボタン一つで、さらには自動で切り替えることができ、コストを大幅に減らすことを可能にした。これにより時間帯、曜日によって刻々と変わるターゲットの変化に合わせて広告を切り替え、プラットフォームとしての無駄な時間をできる限り減らすことが可能になった。

2.2 広告媒体・非広告媒体としてのデジタルサイネージ

2.2.1 広告媒体として

これまでで主に紙媒体として展開されてきた街中の広告が現在デジタル化していることを前節で述べた。紙媒体に比べ、広告の切り替えコストが大幅に小さくなったことにより同じプラットフォームで同時時間帯に複数の広告を発信することができ、また時間帯や曜日に合わせてそれらを切り替え、刻々と変わるターゲットに合わせて広告を展開することが可能となった。

最近では東日本旅客鉄道株式会社からリリースがでた、すべての吊革広告をデジタル化した山手線の新型車両が話題となっているが、デジタルサイネージにおけるコンテンツの現状と今後について議論を進めていきたい。

デジタルサイネージのコンテンツの打ち出し方に関しては多く二種類存在し、一つは紙媒体をそのまま移行した形を取る画像としての方法と、もう一つは動画としての打ち出し方である。動画としての打ち出し方はテレビCMとほとんど同様と新たにデジタルサイネージ用にコンテンツを制作する場合がある。動画コンテンツの場合、街中や電車の空間で音を出すことが拒まれ

ることから、より動画の絵だけで主張が伝わるように、もしくは字幕を設けて音の点をカバーしようとするものが多く打ち出されている。

動画であれば人々の注目を引きやすく、また一度により多くの情報を提供できるため画像に比べればプラットフォームとしての価値は上昇しやすい。



図 2.1: 渋谷駅 4K デジタルサイネージ

2.2.2 非広告媒体として

続いて基本的な広告媒体としてではない、他の用途への使用状況から現在のデジタルサイネージについて議論を進めていく。かつての紙媒体に比べて大幅に提供できる情報量と幅が広がり、広告以外の面でも新たな用途開拓が今後進んでいくのではないかと考える。

一般的な広告媒体から離れた場で見ると、案内板としての利用が進んでいる。街中では行き先の案内や、施設の館内案内、イベントのタイムスケジュール、観光施設での注意事項、料金案内や、銀行等での各経済指標の案内として利用されている。一つの間ではこれまで実現できなかった膨大な量の情報を一箇所で処理し、人々に伝えることができる。また案内板としてはこれまでの紙媒体ではできなかった動きを用いた案内が可能であり、人々に対してよりわかりやすい案内の実現に至っている。

こうしたデジタルサイネージの使用用途に関しては一般財団法人デジタルサイネージコンソーシアムにて検討が進んでおり、新たな用途開拓のリリースを出している。当団体もテレビ、パソコン、ケータイに次ぐ第4のメディアとしてその機能を展開していきたいと打ち出しており、業界としても新たな用途の検討を進めていくと考えられる。



図 2.2: 施設情報を配信するデジタルサイネージ

2.3 デジタルサイネージ関連事例

前節で述べた広告媒体としてのデジタルサイネージについて、現在デジタルサイネージ導入している企業の活用法について論じていく。

2.3.1 森ビル

森ビルでは同社が管理する六本木ヒルズ・虎ノ門ヒルズといった施設に HILLS VISION というデジタルサイネージの一括管理を六本木ヒルズに運営室を設けて行っている。

複数の施設・機能が集まるエリアを一つの「街/エリア」として一体的運営・管理を行っていくこと。それにより付加価値を創出、街の持つ力を最大化するというタウンマネジメントを行っている [1]。

各施設の催事情報やシーズンイベント情報、店舗情報、CMといったコンテンツを設置場所に応じて配信・放映を行っている。六本木ヒルズでは平日10万人、休日13万人が訪れる施設 [2] であり、245面のデジタルサイネージに設置場所に応じて27chからコンテンツを配信している。ロケーションオーナーである森ビルが制作したコンテンツに限らず、施設内の店舗CMなど放映されているため、広告主から広告収入を得ており、デジタルサイネージのコンテンツは周囲の環境演出との整合性を意識したものなどを配信している。

2.3.2 ビックロ

東京都新宿区にビックカメラとユニクロがコラボレーションした店舗「ビッククロ」には、1階入り口に11面のデジタルサイネージが設置されている。インタラクティブな展開が可能なセンサー（カメラ）も設置し、独自のコンテンツを創出している [3]。

コンテンツは訪日外国人向けの店舗情報（ユニクロ）に加え、東京消防庁の告知、映画予告（新宿バルト9）など放映している。ライオン口に設置された140インチのデジタルサイネージコンテンツは、30秒のユニクロCMが6回、その30秒CMのスピノフコンテンツが2分30秒、東京消防庁の告知、映画予告が3回1分30秒、合計7分のロールが放映されていた。（2015年6月25日のフィールドワークにて）。



図 2.3: ビックロ・ライオン口 140 インチのデジタルサイネージ

著名なクリエイティブディレクターが店舗全体をプロデュースしており、クオリティの高いコンテンツを放映することを維持することができている [3]。

2.3.3 タリーズコーヒージャパン

タリーズコーヒージャパンでは、表参道ヒルズ店・プライムファイブ 東急プラザ銀座店をはじめとして多くの店舗でデジタルサイネージを導入しており、現在も新規店舗には積極的にデジタルサイネージを導入している。

デジタルサイネージの主な活用法としては、季節の商品やコーヒーに関する情報のコンテンツを制作して放映している。また、プライムファイブ 東急プラザ銀座店では、時間ごとのコンテンツを放映する設定をしており、空間デザインとして活用も行っている。



図 2.4: タリーズコーヒープライムファイブ 東急プラザ銀座店のデジタルサイネージ

しかし、デジタルサイネージを積極的に活用しているタリーズコーヒージャパンでは、静止画のデジタルサイネージコンテンツが多く、時間ごとにコンテンツを変えて放映していない店舗が多いため、デジタルサイネージの特徴である、「明確な目的と効果を伴って情報を送り届ける手段」として活用ができていない現状がある [4]。

静止画のコンテンツを放映する理由として、季節の商品といった放映期間が短いコンテンツに対してコストをかけることができず、制作に費用がかかる動画コンテンツがあまり放映できていない現状である。

2.4 デジタルサイネージの課題

これまで、広告のデジタル化においてデジタルサイネージの台頭を述べてきた。ここでは、こうして導入が進むデジタルサイネージが持つ課題を考察

していく。これを経て今後のデジタルサイネージのあり方を次節以降で論じていく。

デジタルサイネージにおける第一の課題は導入の費用とランニングにかかるコスト、つまり費用面である。デバイス自体は、これまでの紙自体は非常に薄く、軽い、また一度刷ってしまえば同じものの生産にはコストがかからない紙媒体と比べればコストはかかるが、近年ディスプレイやセットトップボックス (STB) など機材の低コスト化が進み、デジタルサイネージの導入への壁は低くなっている。低価格で機材の購入及び低コストでの導入により現在ではいたるところにデジタルサイネージが設置されるようになっている。

機材は1度導入すればディスプレイやSTBの故障がない限り費用はかからないが、そのデジタルサイネージに放映するコンテンツに関しては四季や時間、イベントなどで制作が必要となる。つまり、企業がデジタルサイネージ導入の際に設置及びランニング費用にのみ着目し、コンテンツの費用に関してはあまり考えていない。事実、小規模小売店舗が導入したデジタルサイネージのコンテンツは自主制作が簡単な静止画のものが多く、映像といった外部発注が必要となるコンテンツを放映している場合は少ない。

2.4.1 第3分野に置くデジタルサイネージビジネス

2.2.1 で述べたように、静止画と動画のデジタルサイネージコンテンツが存在する。デジタルサイネージ成功のX箇条によると、デジタルサイネージビジネス市場は3つの分野に分けることができる。第1分野では交通広告、第2分野では大型商業施設、第3分野は小規模小売店舗及び企業オフィスの3つである。第1分野・第2分野では、自社の広告に限らず、他社からの広告なども放映を行い、デジタルサイネージコンテンツとして潤沢にあり、ビジネスとして成立をしている [5]。

第3分野である小規模小売店舗及び企業オフィスでは、第1分野・第2分野と比べるとデジタルサイネージに生活者が接触する時間が少なく、広告販売としてにくい場所であり、自社の広告が中心となる。

デジタルサイネージ成功のX箇条に来店するお客様に対して、いかに伝えたい情報を伝えるかを工夫が重要で、結果的にデジタル媒体のコンテンツ制作、運用が重視される分野だと述べられている。だが、現状としてコスト面からコンテンツ制作、運用できていない小規模小売店舗(タリーズコーヒー)

パンをはじめ)があり、デジタルサイネージとして第1分野・第2分野のようにデジタルサイネージコンテンツとして少なく、ビジネスとして成立していないという課題がある。

2.5 デジタルサイネージの今後

前節ではデジタルサイネージの持つ課題について論じ、特に配信されているコンテンツの不足について注目してきた。本節ではデジタルサイネージのコンテンツ不足を踏まえて、今後のコンテンツ展開の可能性について論じていきたい。

ここで議論を展開していくにあたってはこれまで紙媒体では不可能であった特徴を踏まえて検討をしていきたい。これまで論じてきたようにデジタルサイネージが持つ特徴として、同じプラットフォームで同時に異なる広告を打てること、時間帯、曜日などの条件を考慮してより正確なターゲティングができること、広告に動きを見せることにより、より印象強い広告が打てることである。

同時に異なる広告が打てる、また時間帯、曜日によって異なる広告が打てるという背景には、コンテンツの切り替えコストが非常に小さいことがある。データとしてもものを提供すればすぐに反映できる点、これはインターネット、とりわけSNSが普及した時と同様なことが起きるのではないかと考えている。SNSが普及する前までは情報の発信の多くはラジオ、書籍やテレビなどのメディアが大きな力を持っており、これらの発信で情報のコントロールがされていた。近年でこそ、これらのメディアでもデジタル化が進み、リモコンのカラーボタンを押して番組に参加していくようなシステムが整ってきてはいるが、人々がこれらのメディアを通じて何か情報を発信することなどは非常に難しかった。人々の目に触れるメディアである以上、広告としてのプラットフォームとして働き、限られた放送時間の中でいかに収益性を高めていくかが議論の中心になるため、安易に人々の情報発信源に使うよりは企業の広告枠として用いたほうが各社メディアとしては好都合であった。これはまさに吊革や街中の広告が紙媒体で行われていた時に、人々の情報、コミュニティの情報が見られることはなく、企業の広告に使用されていることと同じである。人々の情報や、その地域コミュニティの情報、つまり発信源から資金が得られないものよりは広告枠の使用料として高いお金が払われる企業の方

が、広告プラットフォーム所持者からすれば都合が良いのであるのはごく自然な摂理であろう。

こうした中で、インターネットが人々に普及していき、個人が容易にインターネット上に情報を発信する機会が増えてきた。これを大いに加速させていたのが情報発信プラットフォームである SNS の登場である。SNS では個人の見解や、出来事を文章、画像、また現在では動画でも発信することができるようになってきている。なにげない個人の発言、画像、動画がインターネット上に広がる世界の人々とつながることが可能であり、もちろん個人情報の流出に関する懸念は存在する一方で、個人が持つ情報をパブリックに発信できる場が存在しているのである。現在では、テレビで扱う題材が、こうした SNS の個人が発信したことから起因しているものも散見できる。世界の技名人の動画や、奇跡の瞬間を捉えたもの、また飲食店での不適切な行為や、事件現場の様子など、個人の何気ない情報発信がインターネット上での広がりだけでなく、こうしたメディアにまで取り上げられ、パブリックな情報として強い発信力を有する。

こうした現象が、広告プラットフォームが紙媒体からデジタルサイネージに変わることにより、この業界でも進んでいくのではないかと考える。データとして画像、動画を有しているのであれば、デジタルサイネージのプラットフォームに対してシステム上は容易に反映することができる。つまり広告プラットフォームに対するコンテンツ作成が容易になり、またその変動も自由に行えるため、SNS の登場のように個人が情報を出しやすい新たな場ができ、個人の情報発信としての利用が進めていけるのではないかと考える。SNS で情報を拡散するためには他人の力もある程度必要であり、時間を要する一方でデジタルサイネージではこうした情報を即時に配信できる。また SNS では利用者に閲覧の範囲が限られ、特に現在では世代によってインターネットの利用、各種 SNS の利用が異なり、万人に向けての情報発信プラットフォームとしては不足の面が存在する。こうしたデジタルサイネージの特徴を活かした、新たな情報発信としてのプラットフォーム機能の議論を展開していく。

2.6 IT プラットフォームの概要

IT プラットフォームは、その定義によって、いくつか代表例を挙げることができるが、その中でも抜きん出て求心力を持っているのは、Google、iTunes、

Amazonの3つであろう。それぞれ検索ポータルサイトのプラットフォーム、音楽や動画配信のプラットフォーム、通信販売のプラットフォームとして、2000年代からの時代を象徴するような発展をしてきた。また、Amazonが販売するkindleも電子書籍のプラットフォームとして世界を圧巻しており、プラットフォームの議論に出ている例は枚挙に暇がない。

特に書籍の電子化には大きな進展がみられる。2011年6月に大英図書館はGoogle社と協力して著作権切れの蔵書25万冊のデジタル化を進めると発表した。デジタル化されたコンテンツは、同館のウェブサイトやGoogle Book Searchで閲覧できるとされている。日本でも、国立国会図書館の蔵書で入手困難な出版物については著作権者の許諾を得ずに電子データを公立図書館や大学図書館に配信する方向で文化庁が検討に入っている。これは著作権法改正を前提とした動きであるが、「電子書籍元年」と呼ばれた2010年が、ほとんど電子書籍の閲覧端末シェア競争の様相を呈したのに対し、建設的な話題と言える。この流れが進めば、古い書籍は大半がインターネットを通じて読める時代が来ることになる [6]。

プラットフォームには大きく2種類に分けられて、基盤型プラットフォームと媒介型プラットフォームの2種類に分けられる。基盤型プラットフォームの典型はwindows等のOSである。また、家庭用ゲーム機や先に挙げたkindleも基盤型プラットフォームと言える。各種の補完製品やサービスと合わさって顧客の求める機能を実現する基盤となる製品やサービスと言える [7]。

一方で媒介型プラットフォームとは、製品・サービスをプラットフォーム事業者が提供し、それを前提として補完製品・サービスが存在していることは従来のプラットフォームと同じであるが、ユーザーは補完プレーヤーが提供している製品・サービス・情報を直接購入するわけではなく、媒介型プラットフォームを通じて購入するため、相互作用する関係となる。媒介型プラットフォームをさらに機能で分類すると、仲介サイト・コミュニティサイトなどがあげられる。仲介サイトであれば例としてMONOLITHS(デジタルサイネージADプラットフォーム)が挙げられる。この場合、相互作用するプレーヤーは広告主とデジタルサイネージロケーションオーナーである。そしてコミュニティサイトではSNSサイトや動画サイトなどが挙げられ、相互作用する関係は投稿者と閲覧者になる。

2.7 プラットフォーム関連事例

前節で述べた媒介型プラットフォームとしてのデジタルサイネージとコミュニティサイトでの活用法について論じていく。

2.7.1 プラットフォーム -デジタルサイネージ-

- SCALA

SCALA のデジタルサイネージプラットフォームは、特定の視聴者、特定のロケーション、特定の時間にあわせて内容を変更できる、「テイラーメイド」なコミュニケーションが可能。中央で一括管理しながら、各拠点からもコンテンツを変更できる柔軟な管理システムで、それぞれのデジタルサイネージの視聴者に的確にアプローチする。

SCALA の主要ソリューションであるデジタルサイネージソフト「Scala」は流通業界、ファーストフードチェーン、企業内デジタルサイネージ、銀行、娯楽施設、自動車ディーラー、病院やクリニック、学校などあらゆる市場に導入されている [8]。

- AcroSign

「AcroSign」は、インバウンド対応の観光情報やLアラート(公共情報commons)など、業界毎の基幹システムと連携した多種多様なコンテンツをお客様のご要望に応じた最適なシステムへ配信。さらに、様々なデバイスとの連携による多彩な表現力で、新たなサイネージの価値を提供する [9]。

- Display Content Manager (MEDIADEDGE)

Display Content Manager は、一つのモニター画面の中をいくつかの区画に分け、各コンテンツを個別のタイミングで表示するソフトウェア。簡単な操作で、多様なターゲットに対応するコンテンツをながせるため、効果的なデジタルサイネージの運用が可能。ニュース配信サーバーとの連携により、最新のニュースコンテンツとサイネージ広告をスケジュール配信することができる [10]。

- MONOLITHS

MADS が提供するデジタルサイネージ広告出稿管理プラットフォーム。日時、エリア、ロケーションなどプロモーション目的に応じた掲出条件を指定し、目的に合致したデジタルサイネージに広告を出稿することが可能で、ターゲットとなる消費者のライフスタイル動線に合わせたリアルロケーションプロモーションを提供する。インターネット広告のようにリアルタイムな配信にも続々と対応している [11]。

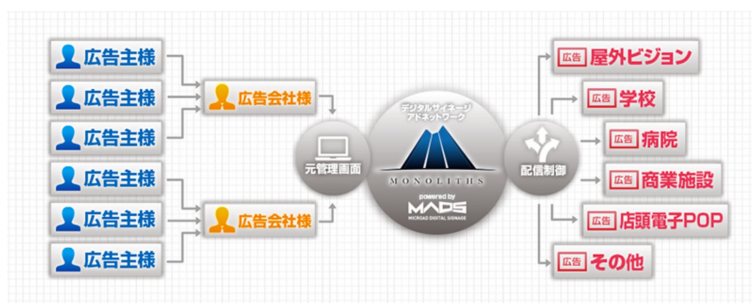


図 2.5: MONOLITHS デジタルサイネージアドネットワークシステム [11]

- CMerTV

株式会社 CMerTV は元々はインターネット広告者で、インターネットの動画広告プラットフォーム事業者としては大手となる。事業の中核派 PC とスマートフォンへの動画広告配信であるが、そのシステムを使って、独自のデジタルサイネージへの広告配信事業を行っており、「Drivers TV 」、「カンパイ TV 」、「Dental TV 」、「Salon TV 」、「BANK TV ）」を中心にリアルサイネージへの広告配信を行っている。どのメディアも、既に何らかの用途を持っているサイネージがあり、そこに新たに配信システムを接続して、広告を放映している [3]。

2.7.2 プラットフォーム -コミュニティサイト-

- YouTube

2005 年に米国で設立され、2006 年にグーグル社に買収された。立ち上げ以来、何十億人もの人々がオリジナルの動画を発見、再生、共有している。YouTube は全インターネット人口の約 3 分の 1 を占める 10 億人以上のユーザーに利用されており、1 日あたりの動画視聴時間は数億時間、視聴回数は数十億回にもものぼる [12]。

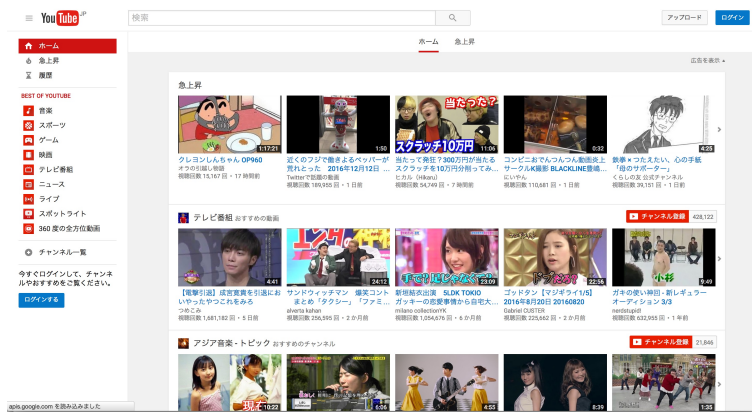


図 2.6: YouTube ホームページ

- niconico

2006年に日本で設立された。現在ニコニコ動画で視聴できる動画の総数は1010万以上。現在は1日あたり6000前後の動画が投稿されている。niconico（ニコニコ動画・ニコニコ生放送等）に登録している会員はおよそ3626万人（2013年9月末現在）いるが、動画を投稿したユーザーはこれまでに約80万名。1日に平日は2500万回前後、土日祝日は3000万回前後動画が再生されている [13]。



図 2.7: niconico ホームページ

- pixiv

2006年に日本で設立された。会員登録しているユーザー数は1170万を超えており、そのうちこれまでにイラストを投稿したユーザー数は約110万。2300万件以上の投稿イラストが閲覧（2014年7月時点）でき、月に50万件近くのイラストが投稿されている。 [14]



図 2.8: pixiv ホームページ

- クリエイティブ・コモンズ

インターネットにおけるコンテンツの扱いにおいて、著作権の問題は常につきまとうものであった。そのような中で登場したクリエイティブ・コモンズは画期的な革新と言えよう。

クリエイティブ・コモンズとは、簡単に言えば、自由な利用を前提に公表されたコンテンツの幅を広げ、だれでも共有可能な創作物のコモンズ、つまり共有地を作り出すことを目的にした活動のことである。商用コンテンツでは、当然のことであるが自由な利用は前提にされない。テレビドラマやアニメのアップロードは後を絶たないが、本来は法律で禁止されている行為である。商用コンテンツでは、自由な利用を遮断することに価値を生み出し、利潤を発生させるからである。一方、クリエイティブ・コモンズが自由な共有を重視するのはなぜであろうか。それは、先人の作品を参照し、引用し、作り替えていくことが人類の創作活動の源流にあり、それを重視していこうとする目的意識があるからである。だれでも共有可能な創作物のコモンズが生み出されることで、利用者にとっての選択肢が拡大するだけでなく、多様で豊かな創作活動の連鎖が生み出されることが期待できるのである [17]。

2001年にアメリカでクリエイティブ・コモンズが創設され、2002年に最初のライセンスが公開されて以来、ライセンスを採用するコンテンツの数は着実に増加してきた。ライセンスの提供ページには、公開から1年後には、180万人もの人が訪れ、2年目には400万PVを達成。2007年6月の段階でリンクバック数は1億3,700万人に達した。これが意味するとこ

るは、クリエイティブ・コモンズでライセンスされてインターネット上で公開されているコンテンツの数が、世界中でおよそ1億4,000万もあるということである [18]。

niconicoでも同様のサービスとして「ニコニコモンズ」というサービスがある。これもマスターとして1つの作品もしくは作品群が存在し、そこから樹形図的に二次創作が続けられていく、というサービスである。また、これらはクリエイティブ業界だけではなく、学術的なフィールドでも採用されつつあるアイデアであり、コモンズは世界的な標語になっている。

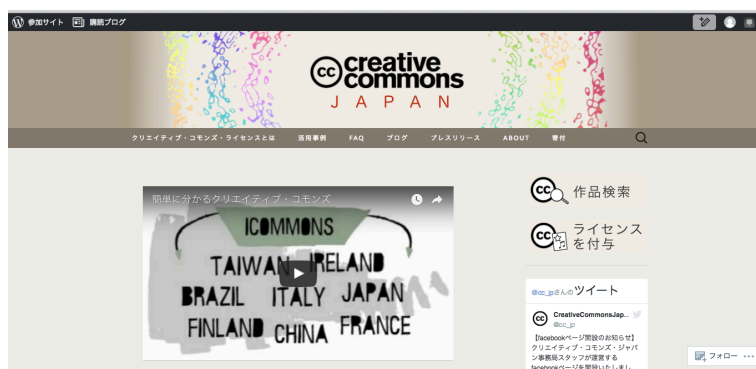


図 2.9: クリエイティブ・コモンズ・ジャパン ホームページ

2.8 発表・評価の場としてのプラットフォーム

YouTube や niconico、pixiv が流行したのは、大衆の表現意欲の受け皿として機能したことが挙げられる。つまり、従来であれば自分が作った動画やイラストは、友達同士や家族内といった身内でしか発表の場はなかった（美大生でもない限り）が、それがインターネットという誰でもアクセスできる場の出現により、誰でも芸術作品を投稿し、誰でもそれを評価する場ができあがった。

インターネットを利用したコンテンツプラットフォーム登場以前とその後で、クリエイターの質が変わったとよく言われている。つまり、現在は所謂アマチュアの人々の作品が大衆により消費されるようになったということである。確かに、それは言えるかもしれないが、インターネット登場以前からアマチュアによる作品自体は存在した。例えば、同人誌を売りさばくイベント「コミックマーケット（以下、コミケ）」は niconico や pixiv 以前にも存在した。

いわば、コミケはアナログなコンテンツプラットフォームとも言うことができるかもしれない。

コンテンツプラットフォームの登場によって、むしろクリエイターと消費者（ユーザー）の関係性が変わったと言うことはできないだろうか。niconico 動画を運営する株式会社ドワンゴ代表取締役会長の川上氏は次のように述べている。

コンテンツのクリエイターと消費者の距離が近い、理想的にはゼロであり、コンテンツをつくることに参加しているという意識を消費者側も持っていることが、コミケの熱気の源泉になっているのです。コミケはリアルなイベントですのでネットサービスではありませんが、UGC サイトであるニコニコ動画もコミケとよく似た構造を持っています。コンテンツの作り手と受け取り手の距離が近いのです。コンテンツの作り手とは、動画を制作し投稿した作者だけではないのです。だれもがコンテンツの受け取り手であると同時にコメントを投稿するだけで、コンテンツの作り手側にも参加できるのです。プロではない、所詮アマチュアであるユーザーがつくったコンテンツが盛り上がっている代表的な場であるコミケとニコニコ動画に、コンテンツの作り手と受け取り手の距離が近いだけでなく、境界線も曖昧な状態が出現しているのは興味深いことです [16]。

このように大衆文化としての芸術文化に変化が現れたことを指摘している。YouTube や niconico やといったコンテンツプラットフォームはUGC (User Generated Contents) とも言われ、スマートフォンの普及により簡単に動画撮影・編集を行うことが可能となり、多様なコンテンツが作られている。また、動画に対しても始めは簡単な映像作品制作が中心であった者が、映像制作に夢中になり、プロが用いるカメラ機材や映像編集ソフトを活用して映像作品を投稿するものもあり、ますますコンテンツプラットフォームを利用するクリエイターが増えてくると考える。

コンテンツプラットフォームには、クリエイターと消費者（ユーザー）の距離が近い、誰もがクリエイターになれ、消費者（ユーザー）になれるという画期的なメリットが存在する。しかし、クリエイターが投稿した作品に対して評価をするユーザーの顔が分からず、作品を見た時のリアクションを知りたいという感情が少なからずある。

第3章 本研究の方針設定

2章の先行事例からの考察と一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム（以下、DSC）の課題を元に方針を設定し、団体に対して提案を行う。

3.1 DSC

DSCは、月に1回の定例会（旧勉強会）・部会、そして1年に1回開催されているデジタルサイネージの展示会デジタルサイネージジャパンをデジタルサイネージビジネスに関係する企業・法人、114社（2016年12月15日時点）が集まって活動・運営を行っている。DSCは大手企業から小規模小売店まで幅広い業種が会員となってデジタルサイネージの活性化を目的に活動を行っている。

2007年よりDSCは活動を行って、デジタルサイネージに関する課題解決に向けて取り組みを行っており、2014年に設置されたユーザー・エクスペリエンス部会（以下、UX部会）では、デジタルサイネージの広告取引における様々な課題を抽出し、デジタルサイネージ媒体事業者、ロケーションオーナー、広告主とのよい関係を築く為の支援を行っており、2015年にはデジタルサイネージのピクトグラム作品するためのイベントを行うなど、幅広い層へデジタルサイネージの認知を拡大させるための活動をしている[19]。そして、2016年にはサーティフィケーション部会という、ロケーションに紐づくメディアとして、Web技術を積極的に活用し、他のメディアと有機的に連動して情報提供するデジタルサイネージの「メディアデザイン」に関し、Webという標準技術を使いこなすスキルを持った専門家の育成、認定、職域拡大を目指し、DSCとして、学習プログラムの提供、検定プログラムの提供資格認定の実施、資格保有者の紹介・斡旋を実施しようとしている。

3.1.1 DSC の課題

第2章 2.4.1 で述べたが、デジタルサイネージビジネス市場は、第1分野・交通広告、第2分野・大型商業施設、第3分野・小規模小売店舗及び企業オフィスの3つの分野に分けている。近年では第3分野・小規模小売店舗及び企業オフィスにおいて、デバイスの低価格化などによりデジタルサイネージ導入が多くなっている。

UX 部会、サーティフィケーション部会といった、デジタルサイネージの認知拡大、人材育成など、第3分野・小規模小売店舗及び企業オフィスへ新たに導入しようとしているロケーションオーナーを意識している部会を DSC は設置している。

第3分野・小規模小売店舗及び企業オフィスのロケーションオーナーは、デジタルサイネージの導入する際のコストに着目していることが多いが、『デジタルサイネージ 2020』でも述べられているように筐体デザインやクリエイティブの重要性が求められている。商品情報やブランド PR、営業告知など、様々な情報を発信する差に、アイキャッチの効果を上げるためには、色使いやフォントの大きさ、画面レイアウトなど、見やすく勝つ施設のイメージアップにつながるフォーマットで、統一された画面デザイン（コンテンツ）がデジタルサイネージを長期運用する際に要となってくる

。

第3分野・小規模小売店舗及び企業オフィスでは、広告も販売しにくい場所なので、デジタルサイネージは、自社のお客様や従業員向けの媒体として導入されている [5]。2.4.1 でも述べたが、第1分野・交通広告、第2分野・大型商業施設のように広告収入が少ない第3分野において、デジタルサイネージのコンテンツに対して第3分野・小規模小売店舗及び企業オフィスでは低コストでのコンテンツ制作が求められている。

DSC の会員であるタリーズコーヒージャパンは第3分野・小規模小売店舗に含まれ、デジタルサイネージコンテンツに対してコストを抑えるためにポスター制作の際に作られた静止画をスライドショーでデジタルサイネージコンテンツとして放映しており、デジタルサイネージを用いて商品広告などのコンテンツにアイキャッチの効果を上げられない課題がある。

3.2 クリエイターの創造の場

前章で「発表・評価の場としてのプラットフォーム」の事例を述べたが、現状の「発表・評価の場としてのプラットフォーム」として、インターネット上という仮想空間での作品の発表・評価の場に限られている。筆者の友人に Youtube や Instagram といったプラットフォームを利用して作品の発表を行っているクリエイターがいるが、ヒアリングによってインターネット上という仮想空間での作品の発表に限らず、現実空間での作品の発表をしたいという要望があることが分かった。

Youtube や Instagram といったプラットフォームは世界中に作品を発表することができるが、そのプラットフォーム上での作品に対する評価はインターネットという仮想空間であるがゆえにクリエイターが時間をかけて制作したものが高評価であっても実感を得られないということが考えられた。

現実空間で発表するには、Youtube や Instagram といったプラットフォームで発表するのとは違い、展示を行う場所への費用や手間がかかり、発表するハードルが高い。しかし、現実空間での発表はインターネットとは違い、フェイス・トゥ・フェイスで評価が得られ、クリエイターの制作意欲の拡大につながる。

3.3 本施策の目的

前節で述べた DSC の課題、そして 2 章とで、現況のデジタルサイネージの活用と、コンテンツプラットフォームの発展・今後について整理し、次のことが考えられた。つまり、「デジタルサイネージのシステムやデバイスに対してはコストをかけているが、コンテンツに対してはコストをかけられない（もしくはコストをかけていない）のではないか」そして「現状のコンテンツプラットフォームではクリエイティブなコンテンツの醸成にはあまり寄与していないのではないか」ということである。

デバイス（ディスプレイなど）の低価格化、無線通信技術の発達によりデジタルサイネージ導入が促進され、導入の際の垣根は低くなっている。導入に際してメーカーからは、主にランニングコストに関して詳細な見積もりを出されるが、配信するコンテンツコストに関してはコンテンツ制作会社が介入する以外詳細な見積もりは提案されない。タッチパネルやキネクトが搭載

されたインタラクティブなデジタルサイネージであっても、そのインタラクティブな操作ができるコンテンツがなければデジタルサイネージとして機能しない。コンテンツはデジタルサイネージにとって重要な要素であり、コンテンツ無しではデジタルサイネージの価値はないとも言える。「広告コンテンツ以外のコンテンツ配信を行うプラットフォーム」を新たに作り出すことで、DSCが抱えている課題に対して1つ解決するという目的を達成することが肝要である。

そして、既存のコンテンツプラットフォームが果たしたインターネットを通じて誰もがコンテンツの投稿者になり、消費者（ユーザー）になるという画期的な変化の意義は大きい。むしろ、今後のクリエイティブな活動のための土壌を築いたということもできる。つまり、従来の芸術活動は大衆的ではなく（芸術活動の歴史を見ると、それはいかに大衆的になるかの歴史ともいえる。例えばミュージカルや映画の発展は、大衆文化の形成に大きく寄与している。）動画ファイル等のデジタルデータの移動が容易になった現代において、ようやくそれが完全に大衆のものとして受け入れられたということである。しかし、今後より文化として発展していくためには、オリジナリティ溢れる作品を世に出していけるクリエイターの育成が重要だ。本来なら漫画家や芸術家はその受け皿として機能していた。そこに新たに「老若男女、多くの人々が作品を観ることができるクリエイティブなコンテンツプラットフォーム」の設置をし、場所・日時に応じて配信が可能なデジタルサイネージを活用することでクリエイターの育成が可能になると考えている。

3.4 デジタルサイネージの価値を高めるプラットフォームの提案

前節で述べた通り、DSCとしてデジタルサイネージコンテンツとしてコンテンツ不足を課題としているロケーションオーナー（第3分野・小規模小売店舗及び企業オフィス）があり、本施策ではSNSなどのコンテンツプラットフォームを利用しているクリエイターから作品をデジタルサイネージコンテンツとして提供してもらい、課題解決に向けて提案を行う。

ロケーションオーナーはクリエイターから提供された作品を場所・空間にマッチするコンテンツを選ぶことができ、クリエイターはデジタルサイネージという作品の発表の場をつくり出す。提案に際して、デジタルサイネージロケーションオーナーとクリエイターの双方が利用できる新たなコンテンツ

プラットフォーム構築し、双方にとって両者の利益が一致することを目的として施策を行うものとする。

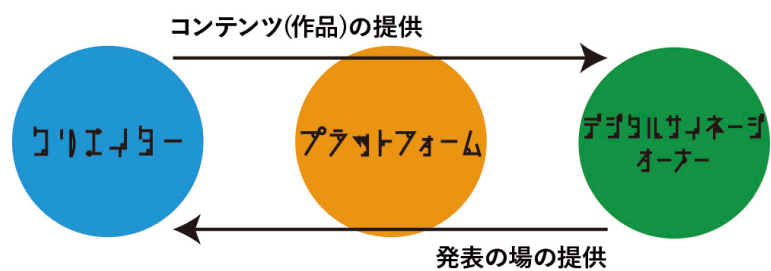


図 3.1: デジタルサインオーナーとクリエイターの関係

第4章 コンテンツプラットフォーム構築に向けた施策

本章では、3章において設定した方針に基づいて一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムの会員であるタリーズコーヒージャパン株式会社慶應日吉店の協力を得て、2014年慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科が開催したKMDフォーラムでプラットフォーム構築に向けた施策を実施した。今回の施策では、コンテンツプラットフォームに作品を投稿しているクリエイターからコンテンツを提供してもらい、インターネット上ではなく、カフェという老若男女多くの人々が利用する空間において展示を行うことで得られる体験について、クリエイターからヒアリングを行い、デジタルサイネージを用いた作品の展示からの評価、及びデジタルサイネージコンテンツとしてクリエイターの作品を用いたことに施策に対するタリーズコーヒージャパン株式会社からの評価について述べる。

4.1 本施策における概要及び目的・手段

4.1.1 本施策の概要

本実験ではKMDフォーラムでタリーズコーヒージャパン株式会社慶應日吉店に設置されたデジタルサイネージにコンテンツプラットフォームに投稿しているクリエイターの作品をデジタルサイネージコンテンツとして活用し、放映を行った。

タリーズコーヒージャパン株式会社では、デジタルサイネージを現在複数の店舗で導入を行っているが、慶應日吉店ではデジタルサイネージの未導入であり、KMDフォーラムの開催日のみ10.1インチのタブレット型デジタルサイネージを筆者が5台設置して、クリエイターが制作したコンテンツのみを放映した。



図 4.1: タリーズコーヒー慶應日吉店に設置したデジタルサイネージ 1

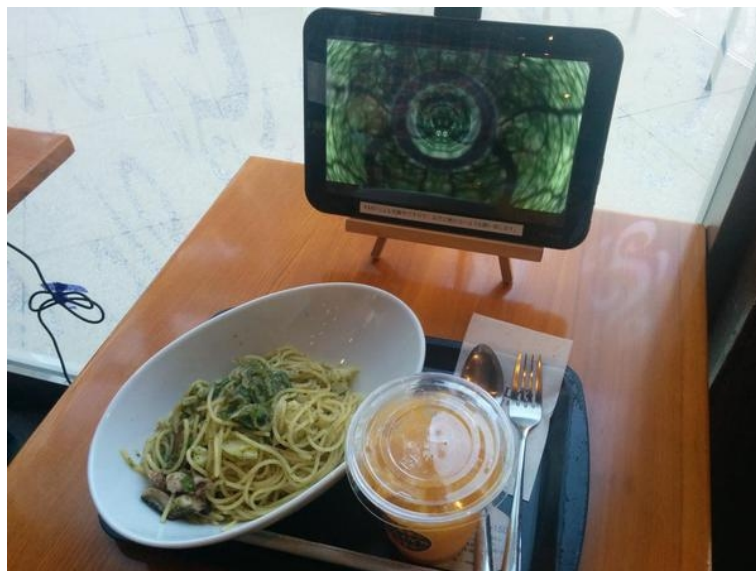


図 4.2: タリーズコーヒー慶應日吉店に設置したデジタルサイネージ 2

4.1.2 KMD フォーラムの概要

実施日時・場所

KMD フォーラムは、2014年11月22日(土)に慶應義塾大学日吉キャンパス協生館で、最新の研究成果を一般公開を行った研究発表会である。筆者は協生館1階にテナントとして入居しているタリーズコーヒージャパン株式会社慶應日吉店の店内で検証を行った。

4.1.3 本施策の目的

2章で述べた、老若男女、多くの人が作品を観ることができるクリエイティブなコンテンツプラットフォーム構築に向けて2つの目的をもって検証を行う。

まず、クリエイターがプラットフォームに作品を投稿したいと思うモチベーション作りである。インターネット上での作品投稿のモチベーションは視聴者数やユーザーからのコメント数があると考えられる。しかし、現在コンテンツプラットフォームに投稿した作品を仮想現実以外で展示を行うサービスが存在せず、クリエイターが現実世界で展示を行うことのできる価値で作品を投稿するかの検証する必要がある。

次に、本施策の目的である広告コンテンツ以外のコンテンツ配信を行うプラットフォームに対して、ロケーションオーナーが利用するにあたって必要とするコンテンツ選定方法を検証する必要がある。

以上2つの目的を持って、KMD フォーラムでは本施策を行った。

4.1.4 本施策の手段

クリエイターからコンテンツを提供してもらう

本実験にあたって、コンテンツプラットフォームを介さず、直接アプローチをした5名の学生クリエイターから作品を提供してもらった。彼らはアニメーション映像やCGを用いた映像作品をコンテンツプラットフォームに複数投稿している。学生といってもクリエイターとしてプロのクリエイターが制作する作品に匹敵するクオリティの作品である。現在、コンテンツプラットフォームで作品を発表するモチベーションとして、ユーザーの視聴回数や評価数などがある。今回の実験にあたって展示を行っている店舗に来てもらい、デジ

タルサイネージで自身の作品を見ている店舗利用者のリアクションや現実世界での展示を行ったことに対する感想などをヒアリングを行った。

タリーズコーヒージャパン株式会社のコンテンツ確認作業

本実験ではタリーズコーヒージャパン株式会社慶應日吉店が、クリエイターが提供した作品の確認作業が必要である。本研究では広告以外のデジタルサイネージコンテンツを配信することを目的としており、デジタルサイネージの設置された空間やオーナーの要望が必要である。空間やオーナーの要望に応じたコンテンツを提供することで、デジタルサイネージオーナーのコンテンツ不足を解消することができ、提供された作品の選定は必要であると考えられるからである。デジタルサイネージでの放映実施する3日前にメールにてクリエイターから提供された作品のキャプチャとコンセプトを伝え、確認作業を行った。

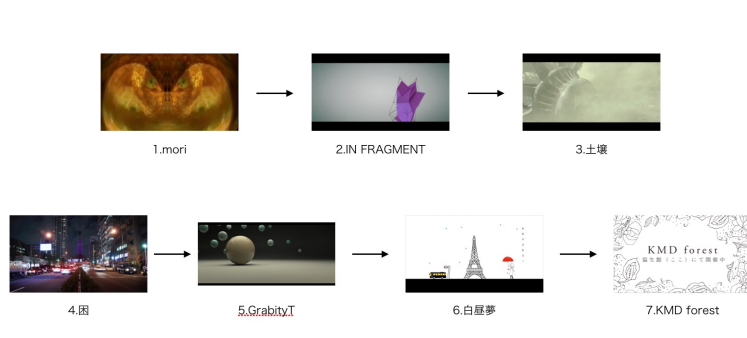


図 4.3: KMD フォーラムでのコンテンツロール

4.2 考察

クリエイターへのヒアリング調査と考察

あるクリエイターからは、「自分の作品がタリーズで放映され、嬉しさとお客さんが自分の作品に夢中になっている事に対して少し照れる」と感想を述べていた。また別なクリエイターからは、「自分が作った作品がタリーズで流れているのは嬉しい。あるお客さんがある映像になると再び見ることに對して、どのような映像に興味があるのか気になった」との感想であった。デジタルサイネージでの作品を放映に対して、両クリエイターから自身の作品が

放映されることに現在のコンテンツプラットフォームではできない体験をすることができたと意見を得られた。

今回はコンテンツプラットフォームを介さずに作品を提供してもらったが、クリエイターとユーザーの距離が近いというメリットのあるインターネット上（仮想現実）の作品の発表より、自身が作成した作品を現実世界という空間で発表でき、見た人のリアクションを体験できることにクリエイターのモチベーションが得られることが分かった。

今回ヒアリングを行ったクリエイターからは意見を聞き出すことができなかったが、店舗利用者からの評価が可視化されれば、クリエイターのモチベーションを高める要素となるのではないかと考察できる。

タリーズコーヒージャパン株式会社へのヒアリング調査と考察

タリーズコーヒージャパン株式会社でデジタルサイネージの運営を行っている知久氏からは、本実験に対しては「広告がない映像コンテンツは面白い。こんな風になるんだ。暇つぶしにちょうどいい」と感想を頂いた。そして、コンテンツに関しては「メールで確認していたのとイメージが異なるものがあった」と意見を頂いた。

デジタルサイネージオーナーであるタリーズコーヒージャパン株式会社としては、本施策で実施したクリエイターの作品をデジタルサイネージで放映することで、店舗の付加価値になっている。また、映像コンテンツを確認して頂く際に映像のキャプチャやコンセプトだけでは不十分であると考察できた。

4.3 本施策実施に対する評価

本施策では2つの目的を設定しており、現実世界での展示という価値のコンテンツプラットフォームに作品を投稿をするかという施策は、クリエイターからヒアリングと考察から実証できた。

デジタルサイネージオーナーがコンテンツを確認する手段として、映像の一コマとコンセプトのみでは確認が不十分であると知久氏からヒアリングから評価できる。一方で、今後の課題が見えてきた。まず、コンテンツプラットフォームに作品を投稿してもらうための広報活動が今後必要である。本実験では知人にコンテンツプラットフォームを活用し、作品発表を行っているクリエイターに協力をしていただいたが、コンテンツプラットフォームを構

築・運営を行うにあたって、コンテンツプラットフォームの魅力や価値といったものを理解してもらい作品を投稿してもらう必要がある。また、既存のコンテンツプラットフォームにあるユーザーの評価のように現実世界で作品の発表をした際の評価を可視化する必要があり、アンケート等で得た評価をクリエイターに伝える必要もある。そして、プラットフォーム構築にあたって、映像の一部始終を見て確認できることが必須条件であること。これは、プロトタイプとして YouTube といったコンテンツプラットフォームを活用して代用できることを本施策の終了後意見を頂き、次回以降活用することで解決できると考える。

第5章 コンテンツプラットフォームのプロトタイプを使用した施策(1)

本章では、4章において施策したコンテンツプラットフォーム構築に向けた研究から得た課題から、コンテンツプラットフォームをプロトタイプとして構築し、タリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店の協力から、3章で述べた提案にしたがってデジタルサイネージロケーションオーナーの視点において実施した施策について述べる。

5.1 本実験に置ける施策の手段及び概要

5.1.1 コンテンツプラットフォームの概要

クリエイターが作品を投稿するシステム

本施策では、慶應義塾大学のサークル活動を行っている Keio Creators の協力を得て、Keio Creators の Facebook ページに本実験で用いるコンテンツの募集を行った。また、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科・CREATE!プロジェクトに協力を求め募集を行った。

作品を投稿するコンテンツプラットフォームのプロトタイプとして、Google フォームを活用し、インターネットを介して投稿できるシステムを構築した。

デジタルサイネージオーナーがコンテンツを確認するシステム

4章で行った際に動画で一部始終を確認することが重要であると分かり、本実験では筆者が HTML5 を用いて構築した、コンテンツ確認ホームページを作成した。タリーズコーヒージャパン株式会社には、メールにてホームページ URL と作品データを送信し、コンテンツの確認と表参道ヒルズ店デジタルサイネージでの放映の許可を得た。

タリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店の概要

実施日時

2015年12月10日(木)から2016年3月31日(木)にかけてタリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店の店内に設置された2台のデジタルサイネージを用いて検証を行った。

タリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店デジタルサイネージの課題

表参道ヒルズ店は2014年2月28日に『SPECIALTY』をキーワードに店舗づくりに取り組んでおり、多様なコラボスタイルで、カフェカルチャーを提案していく情報発信拠点としてオープンした。オープン当初、空間デザインとして2台のデジタルサイネージを活用していくことを目的としていたが、表参道ヒルズ店1店舗のデジタルサイネージにのみ配信するコンテンツを制作する費用が限られていたことから、商品や他店舗の情報といった広告配信がメインとなってしまった。

これはタリーズコーヒージャパン株式会社に限らず、一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムに所属する企業(主に第3分野・小規模小売店舗及び企業オフィス)にも当てはまる問題である。導入当初の空間デザインとして活用を目的としていても、高い動画コンテンツ制作費用にコストをかけられず、スライドショーや映画、広告といったコンテンツを使用している。本実験で課題解決に向けて検証を行う。

5.1.2 本施策の目的

4章では前章で述べた目的と提案に向けて、コンテンツプラットフォーム構築に向けた実験で得られた知見を基に、本章ではコンテンツプラットフォームのプロトタイプを用いて施策を行う。

Keio Creators と CREATE! プロジェクトの協力を得て行った広報活動を通してのコンテンツプラットフォームに作品を投稿してくれるクリエイターの計測。表参道ヒルズ店での店舗利用者のアンケートを通して、クリエイターの作品に対する評価実施。そして、デジタルサイネージオーナーのコンテンツ確認作業の円滑化を施策する。

以上を踏まえて、本施策が提案するコンテンツプラットフォームを活用することで一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムのコミュニティが抱えているコンテンツ不足という問題を解決することも実施する。

5.1.3 本施策の手段

コンテンツプラットフォームを用いて作品の募集

本施策にあたって、11月30日を締め切りとして11月22日より公募を実施した。公募で呼びかけ、プロトタイプのコンテンツプラットフォームには7名のクリエイターから投稿があり、タリーズコーヒージャパン株式会社との選定によって、6名の作品がデジタルサイネージコンテンツとして採用された。6名の中には4章で実施した実験の際に協力して頂き、今回新たにコンテンツを提供して頂いたクリエイターもいた。作品はアニメーションやCGを用いた映像作品に加え、タイムラプス夜景や花をコンセプトにエフェクトで制作された映像作品が提供された。採用されなかった1人のクリエイターの作品は、字幕がなければ完結しないショートムービーで、SDの比率での制作といった理由で採用がされなかった。

今回公募にあたって、タリーズコーヒージャパン株式会社からドリンク割引チケットをクリエイターへのインセンティブとして提供して頂き、採用・不採用に関わらず贈呈した。

表 5.1: 本施策に投稿されたコンテンツ一覧

	作品タイトル	秒数	採用・不採用
1	Invisible	60 秒	採用
2	Mandara	35 秒	採用
3	f.work	61 秒	採用
4	i am	41 秒	採用
5	The Tale of Squatting Urchins (excerpt)	121 秒	不採用
6	Kawasaki Factory at Night 90s	90 秒	採用
7	Yokkaichi Factory at Night	190 秒	採用
8	SHUTO EXPWY K6	120 秒	採用
9	GravityT	46 秒	採用
10	困	126 秒	採用

コンテンツ確認作業

前実験ではクリエイターから投稿された作品を確認する手段として、静止画を持ちていた。前回の反省を踏まえ、プロトタイプではYouTube Playerを用いて投稿された動画をHTML5で構築したホームページを介してタリーズコー

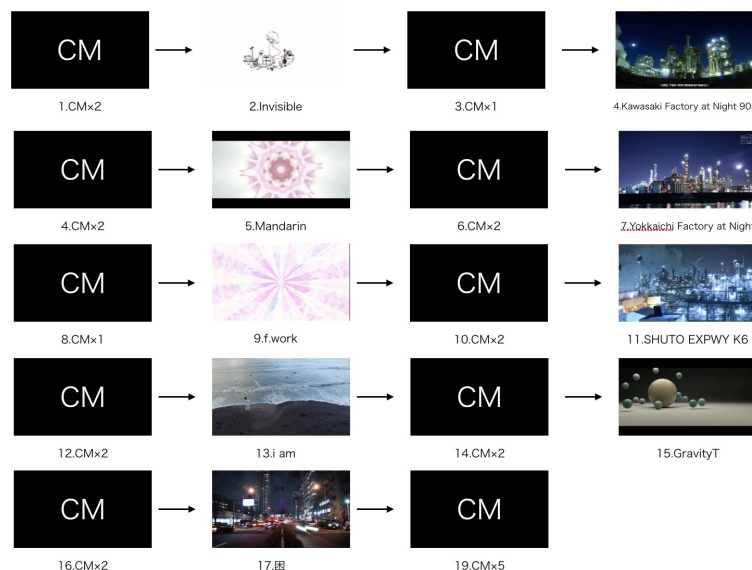


図 5.1: 本施策のコンテンツコントロール

ヒージャパン株式会社が確認作業を実施した。デザインはシンプルにすることで、分かりやすく使いやすいホームページにした。

コンテンツ確認作業は、事前打ち合わせを行った際にも実施し、デジタルサイネージオーナーが放映したいコンテンツのみを選定した。

クリエイターに対する店舗利用者の評価

前実験では、自身が作成した作品を現実世界という空間で発表でき、見た人のリアクションを体験できることにクリエイターのモチベーションが得られることが実証できたが、可視化できる評価によりクリエイター作品制作活動にプラスになると考察した。

本実験では、利用者の属性やデジタルサイネージ視聴に関するアンケートに印象に残ったコンテンツはどれか投票を行った。共同研究者との都合で印象に残ったコンテンツ投票は3日間のみとなってしまったが、34人の店舗利用者から結果を聞き出すことができた。

結果は本実験に全面的に協力をしてくれている2名のクリエイターに開示し、評価に対する感想・意見を伺うことができた。

5.2 考察

クリエイターへのヒアリング調査と考察



図 5.2: デジタルサイネージオーナーコンテンツ確認ホームページ

Keio Creators 経由で作品を提供して頂いたクリエイター 2 名に公募に応募しようとした理由とプロトタイプの内容プラットフォームに対して調査を行った。

公募に関して、1 人目のクリエイターは、「表参道という場所で自分の作品が展示できるという点に興味があり、応募をした」と述べた。2 人目のクリエイターは、「慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科が行っている事に対して興味があった」「既存の作品があり、インセンティブがもらえるから応募した」と述べた。

そして、コンテンツプラットフォームに対しては、1 人目は「日本語と英語の表記があり、両方で記入しないといけないと思った」「使いにくかった」と述べ、2 人目のクリエイターは、「動画を投稿する方法としてなぜ応募段階でダウンロードが必要であるのか」と述べた。応募のきっかけとして、これまで論じてきた「現実世界での展示が行える」という価値に対して応募した者、既存の作品とインセンティブがあったから応募したと述べた者もあり、両者とも映像作品を制作するクリエイターである点が共通しており、自己の発表の場としてデジタルサイネージを用いた展示に興味があったことが考察できる。

また、コンテンツプラットフォームに対して使いにくいとの意見があり、他のコンテンツプラットフォーム投稿デザインを参考に再構築しなければならない。



Keio Creators

2015年11月22日 · 🌐

【作品募集】

KEIO CREATORSでは現在、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科（KMD）とタリーズコーヒーによる共同プロジェクトの展開に伴い、タリーズコーヒー表参道ヒルズ店で放映する作品を募集しております。

放映場所が表参道ヒルズ店ということもあり、作品が様々な方の目に触れることができるかと思えます。

また、放映の際にはクリエイターさんの名刺や、感想ノート等も設置する予定です。

応募頂いた方には、タリーズコーヒー様からタリーズコーヒーインビテーションチケット各5枚が進呈されます。

詳細は以下の通りです。ご興味を持たれた方は以下の投稿フォームから投稿をお願いします。

また、ご質問等がございましたら以下のアドレスまでお願いします。

募集概要

○映像展示場所：タリーズコーヒー表参道ヒルズ店

○募集映像時間：30～60秒程度

*長くても上限2分が好ましいです。（要相談）

*写真、静止画作品の場合タイトルやテーマをつけて、スライドショーにしておいて頂きたいです。

*今回の放映では音が流れませんので、その点ご了承ください。

○映像フォーマット：.wmvか.mp4

○締め切り：11/30 23:59

○連絡先：kmd.dsproject@gmail.com

○投稿フォーム：<http://goo.gl/forms/DJDMr7Pnmh>

タリーズコーヒー表参道ヒルズ店デジタルサイネージへの作品投稿フォーム

* Required

お名前 / Name *

所属 / Department

メールアドレス / E-mail address *

タリーズコーヒー表参道ヒルズ店デジタルサイネージへの作品投稿フォーム

<http://goo.gl/forms/DJDMr7Pnmh>

GOO.GL

図 5.3: Keio Creators Facebook ページによる公募

タリーズコーヒー表参道ヒルズ店デジタルサイネージへの作品投稿フォーム

*必須

お名前 / Name *

所属 / Department

メールアドレス / E-mail address *

作品アップロードURL / URL of uploaded the picture works *

※ダウンロードできるもの / File of the picture works is able to download

作品タイトル / Title of the picture works

作品のコンセプト / Concept of the picture works

作品時間

応募作品の時間をご記入ください。(ex,30秒)

図 5.4: コンテンツプラットフォームプロトタイプ

作品を展示するデジタルサイネージ(ディスプレイ)・2箇所



送信

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

図 5.5: コンテンツプラットフォームプロトタイプ (続き)

7. 印象に残ったコンテンツを選んでください。(複数可)



図 5.6: アンケート「印象に残ったコンテンツはどれか」に関する項目

タリーズコーヒージャパン株式会社へのヒアリング調査と考察

タリーズコーヒージャパン株式会社でデジタルサイネージの運営を行っている知久氏からは、本施策に対しては「前回どのようなコンテンツであるか、コンセプトを基に想像していたが、今回応募された映像作品を簡単に見ることができ、表参道ヒルズ店店長と話しながら選定することができた」と意見を頂いた。

インターネットを介してコンテンツを確認できる点に関して、コンテンツを提案され上司や部下に対して意見を求めることが事前にでき、打ち合わせをする際に選定結果をいうことができ、時間の短縮へと繋がっていると考察できる。

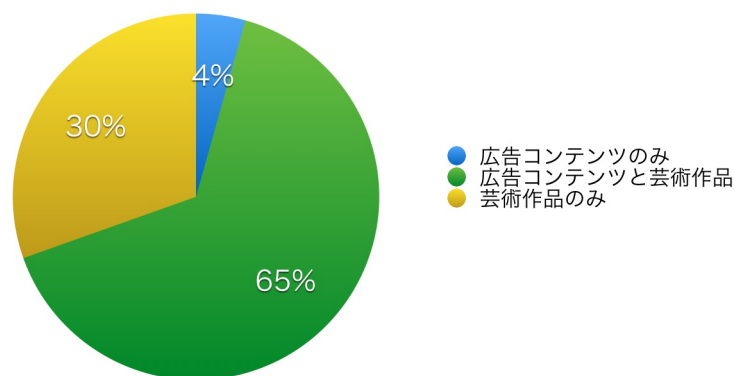
5.3 本施策実施に対する評価

本施策に対して、クリエイターからは作品を表参道という一等地での展示が可能であったことに対して、老若男女数多くの人に見てもらえるきっかけができて、制作活動に一層力が入るとの評価を得た。現状のコンテンツプラットフォームは、インターネットを介して世界中の人に見てもらえるチャンスはあるが、視聴したいと思うプッシュする要因がなければならぬ。だが、デジタルサイネージで作品を展示することで、偶然作品を見るであったり、インターネットを普段利用しない者が作品を見るといったことが起こりえる。そして、店舗利用者の評価をクリエイターに伝えることで、他のどの作品に対して店舗利用者は感じ、自己の作品のどの部分を修正していくか、考えるきっかけを作っていた。しかし、評価の部分に関しては既存のコンテンツプラットフォームにおいても同様の機能を備えており、本研究で提案するコンテンツプラットフォームへの投稿しようと思うきっかけとしては弱いと言える。

デジタルサイネージロケーションオーナーであるタリーズコーヒージャパン株式会社からは、本施策の目的でもあるクリエイターの創造活動への貢献と同社の「子ども達や青少年の成長を促すために、夢や目標のお手伝いをする」という企業理念と一致し、今後も本実験で行った施策を行いたいとの評価を得た。

そして、本研究が提案する「コンテンツプラットフォームを活用することで一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムのコミュニティが抱えているコンテンツ不足という問題を解決する」ことであるが、店舗利用者(アン

ケートを通して) から本施策を通してデジタルサイネージの存在を知ったり、広告コンテンツのみの時は視聴しなかったが、クリエイターの制作したコンテンツと広告コンテンツが交互に放映されることで、デジタルサイネージを長時間視聴するといった評価を得た。コンテンツプラットフォームが導いたカフェ利用者(生活者)のデジタルサイネージに対する興味・関心を上げる影響は、広告以外のコンテンツが影響していると本施策で考えれる。



*デジタルサイネージの存在を知っているカフェ利用者の割合

図 5.7: カフェ利用者へのアンケート結果

第6章 コンテンツプラットフォームのプロトタイプを使用した施策(2)

本章では、5章に引き続きタリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店の協力を得て、コンテンツプラットフォーム実現に向けて、3章で提案したコンテンツプラットフォームの利用者であるクリエイター視点での施策を述べる。

6.1 本施策に置ける手段及び概要

6.1.1 本施策の概要

本施策では5章で行ったコンテンツプラットフォームのプロトタイプを使用した施策(1)でコンテンツプラットフォームの利用者であるクリエイターが、タリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店で作品を発表できたことに対して満足し、再びコンテンツプラットフォームを利用して提供(投稿)し、クリエイターの今後の作品の制作意欲につながるか、再びプラットフォームを利用してくれたクリエイターからヒアリングを行った。

6.1.2 タリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店の概要

実施日時

2016年4月11日(月)から2016年6月30日(木)にかけてタリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店の店内に設置された2台のデジタルサイネージを用いて検証を行った。

前章と同様の店舗であるが、前章での施策を行った際にディスプレイに気泡が入っていることが分かり、新しいディスプレイに交換している点で異なる。

6.1.3 本施策の目的

3章で述べた、「クリエイターの創造の場」として5章で施策した際に応募してくれたクリエイターにインセンティブがない状態で再び作品を提供（投稿）してくれるかという目的をもって施策を行う。

5章でデジタルサイネージロケーションオーナーが抱えている課題解決の要となるコンテンツを提供してくれるクリエイターが、インセンティブがない状態でもプラットフォームに作品を提供（投稿）してくれ、今後のクリエイターの創造活動が高まり、デジタルサイネージロケーションオーナーとクリエイターの双方が利用したいと思うプラットフォームの構築完成に向けた施策を行う。

6.1.4 本施策の手段

5章で作品を提供してくれたクリエイターへのアプローチとヒアリング

本施策にあたって、5章でコンテンツプラットフォームを利用して作品を提供してくれたクリエイターに再びアプローチを行い、前回とは異なりインセンティブがない状態での作品の提供をしてもらう。コンテンツプラットフォームを利用して作品を提供してくれたクリエイター7人中2人が、インセンティブがなくてもコンテンツプラットフォームを利用して作品を提供してくれた。

再びプラットフォームを利用しようと思ったのか、1人に直接ヒアリングを行い、クリエイターの創造活動への影響などを調査する。

表 6.1: 本施策に投稿されたコンテンツ一覧

	作品タイトル	秒数	採用・不採用
1	SAKURA	97 秒	採用
2	Umbrental	64 秒	採用
3	Daiba Time-lapse	40 秒	採用
4	Yokohama Time-lapse	33 秒	採用
5	Yokohama Time-lapse2	34 秒	採用

クリエイターの気持ちを分かるために筆者もコンテンツプラットフォームに投稿

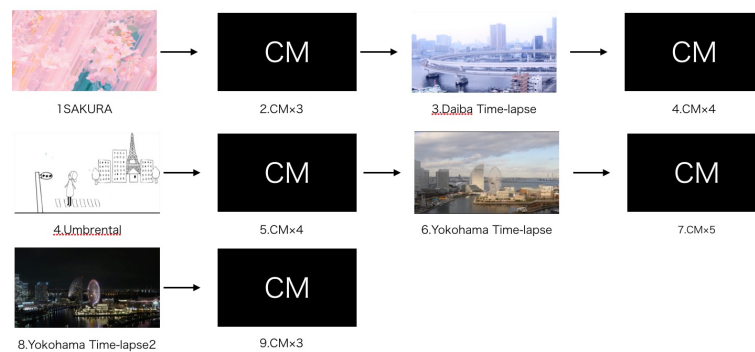


図 6.1: 本施策のコンテンツコントロール

筆者がクリエイターとして、本施策で利用しているコンテンツプラットフォームを用いて発表の場としてタリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店で放映され、インターネット上だけでの作品の発表との差を体験した。

2 回目の実施に対するタリーズコーヒージャパン株式会社へのヒアリング

2 回実施して、コンテンツプラットフォームを利用してデジタルサイネージコンテンツとして活用したことについて、タリーズコーヒージャパン株式会社・事業開発本部 事業開発管理グループでデジタルサイネージを導入している全店舗を管理している知久氏へヒアリングを再び実施。本施策ではクリエイターへのインセンティブを行わなかった点や再び作品をデジタルサイネージコンテンツとして提供をしてくれたクリエイターの作品に対してクオリティなど伺った。

6.2 考察

クリエイターへのヒアリング調査と考察

前回の施策の際に「自分の作品がタリーズで放映され、嬉しさとお客さんが自分の作品に夢中になっている事に対して少し照れる」と感想を述べていたクリエイターは、前回のコンテンツプラットフォームを利用して、従来のプラットフォームを用いた作品の発表よりも、タリーズコーヒージャパン株式会社表参道ヒルズ店で作品がデジタルサイネージで放映され、自身の作品に対して自信が付き、創造活動に対してより活発になったと感想を述べた。

今回ヒアリングができたクリエイターは、表参道ヒルズという場所で自身の作品がデジタルサイネージで放映されたことで、これまでインターネット上

だけで評価されていたものが、現実空間で高評価だったことに対して再び本施策で構築したコンテンツプラットフォームに投稿してくれたと考察できる。

タリーズコーヒージャパン株式会社へのヒアリング調査と考察

タリーズコーヒージャパン株式会社・事業開発本部 事業開発管理グループでデジタルサイネージを導入している全店舗を管理している知久氏へ2回目の本施策について、前回実施した施策の際に高評価していたクリエイターの作品が再びデジタルサイネージコンテンツとして利用できてよかったと述べていた。

今回インセンティブを提供しなかったため、コンテンツ提供が少なかったと考え、前回同様のドリンク割引チケットならクリエイターへのインセンティブとして払うと述べていたことから、低コストでのデジタルサイネージコンテンツの導入に対して良いと感じていると考察できる。

6.3 本施策実施に対する評価

5章では表参道という一等地での作品を発表の場が得られることに対して制作意欲が得られると述べたが、インセンティブも影響していることが、本施策に前施策に参加したクリエイターのリポート人数からわかった。

また、今回筆者自身で映像作品を制作、コンテンツプラットフォームに投稿というプロセスを体感してみて、表参道という場での発表ということが投稿という気軽さに影響していると感じ、放映の有無に関わらず何かしらのインセンティブがあるとコンテンツプラットフォームに投稿しようとする心理があると考える。

コンテンツプラットフォームへの投稿しようと思うきっかけとして、ある程度のクオリティの高いクリエイターが再び投稿している点からも、クリエイターの作品への自信の強さが影響しており、前施策でのインセンティブを加えることで、投稿への壁を低くしていると評価できる。

第7章 結論

7.1 総括

本稿ではまず2章において「関連研究」として、デジタルサイネージの現状や今後の課題を整理した。デジタルサイネージは広告媒体として活用されてきたが、例えば防災マップや商業施設の案内板としての役割も果たしつつあり、その用途は多様的になってきている。それと同時に市民権も獲得しつつあり、カフェ等においても遜色ない基盤ができつつあると言える。そしてプラットフォーム、現状のデジタルサイネージとコミュニティサイトのプラットフォーム、今後のクリエイターの創造活動といった議論をすることによって、デジタルサイネージを活用した例における方向性を示すことができたと考える。

3章では「デジタルサイネージのシステムやデバイスに対してはコストをかけているが、コンテンツに対してはコストをかけられない(もしくはコストをかけていない)のではないか」そして「現状のコンテンツプラットフォームではクリエイティブなコンテンツの醸成にはあまり寄与していないのではないか」からスタートし、「本施策ではSNSなどのコンテンツプラットフォームを利用しているクリエイターから作品をデジタルサイネージコンテンツとして提供してもらい、DSCとしてデジタルサイネージコンテンツとしてコンテンツ不足を課題としているロケーションオーナー(第3分野・小規模小売店舗及び企業オフィス)に解決策」を提案した。これについては既に広告配信システムや企業がプロモーションの一環で行った例があるが、デジタルサイネージロケーションオーナーとクリエイターの双方が利用できる新たなコンテンツプラットフォーム構築し、双方にとって両者の利益が一致することを目的に行った。

4章5章6章においては、3章の提案にしたがって3度の実験を行い、コンテンツプラットフォームを活用することで一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム(DSC)のコミュニティが抱えているコンテンツ不足という問題

を DSC 会員のタリーズコーヒージャパン株式会社の協力を得て解決することも検証を実証することができた。

全体を通して、一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム (DSC) として抱えているコンテンツ不足という課題に対して、「デジタルサイネージ」と「現実世界で展示を行いたいクリエイター」という双方を繋ぐコンテンツプラットフォームが必要だという論調で話を進めてきた。2020 年東京オリンピック・パラリンピックに向けてデジタルサイネージの設置及び活用が総務省が主体となって取り組んでいる現状に対して、2020 年に向けて設置されたデジタルサイネージをオリンピック・パラリンピックが終了したあとも活用していくにあたって「コンテンツ」というキーワードが重要になってくると考える。コンテンツ不足を課題として抱えている現状での最適な方策として、今回提案した方策が採用されることを願うばかりである。

7.2 本論文の課題と今後の展望

本論文はあまり研究の蓄積がない新しい試みについて触れたため、議論の中には論理の飛躍や証拠の不足が多いに見られることであろう。そこについては今後に生かしていきたい。とは言え、これから同様な研究が数多くされていくことを考えれば、一定の方向性を示すことはできたと思う。そこに本論文の意義があると考えている。

今後の展望としては、より実践したデータを使った統計的な調査が必要であろう。また、クリエイターの動きにも着目した研究をすることも望まれる。多角的な研究によって、コンテンツプラットフォームの議論がより体系的になっていくことが重要だ。

そして、クリエイターとデジタルサイネージオーナーが無料で利用できるプラットフォームを長期的に運用するためには広告収入が必要になると考える。YouTube や Facebook における広告には、近年変化が生じている。初めはマスメディアにおける CM のような流し方をしていたが、それでは利用者に嫌われるということに企業が気づき、広告コンテンツの方向性を変化させてきているのだ。

例えば、コンテンツ自体を商品・サービスの紹介ではなく、企業のブランドイメージに訴求するような言わば、抽象的コンテンツの広告を作る傾向になってきた点である。どんな世代の人にも訴求するようにあえて具体的な商

品・サービスの広告ではなく、自社の商品・サービスを生活の一部に取り入れ、それを中心に人々の生活が存在していることを示す内容のものである。場合によってはどの商品・サービスを提供している企業なのかわからない場合もある。ただ、この場合、人情に訴える内容が世代・趣味関心を問わず波及し、企業自体へのブランドイメージを向上させるもので、見えて一つのドラマ的要素があるため、そのストーリー性に気が集中する場合が多くなるのである。ショッピングモールの通路をあえてうねらせ、先が見えない構造を作ることで、人々にこの先がどうなっているのだろうという興味を沸かせることでさきへ進んでもらい、購買につなげているという話は有名だが、今回もそれと同様にこの物語の先はどうなっているのだろうという続きが見たいという好奇心を駆り立てることにより、嫌いという感情を払拭し、より主体的に広告に触れてもらえるような工夫がされてきているのである。

デジタルサイネージを活用したコンテンツプラットフォームにおいても、その運営予算を考えるとどうしても広告が必要だ。しかし、ただの広告を流すのでは利用者のウケがよくないので、こうした工夫をこらした広告を作ること、さらにはその制作にクリエイターを活用していくことができれば、新たなバリューを生み出せるだろう。

最後にコンテンツプラットフォームの広報活動である。本研究にあたって、慶應義塾大学や日本大学の複数の芸術系サークルにアプローチするも、企画に興味を持って途中で連絡が途切れてしまったり、最初から興味を持ってもらえないことが多く、Keio Creators と CREATE!プロジェクトのみが協力してくれた。広報活動に際して、デジタルサイネージオーナーをスポンサーとして広報費用を出してもらいコンテンツプラットフォームの周知活動や、長期的に続けることで口コミによる広がりといったことを今後の課題として行わなければならないと考える。

謝辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授に心から感謝いたします。

入学当時門外漢であったテクノロジー分野の授業を分かりやすく、そして楽しみを教えてください、研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の杉浦一徳准教授に心から感謝いたします。また、現在私がカメラや映像に興味を持つきっかけを与えてくれた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の古川享教授に心から感謝いたします。

KMD への進学を後押ししてくれて入学から 2ヶ月後急病で亡くなった父と、体調を崩しながらも KMD 在学中応援をしてくれた母に感謝の意を表します。

そして、一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムの理事の皆様、会員企業様、事務局の藤崎様と赤松様には、月 1 回の定例会や各部会での活動に快く参加させて頂きまして大変感謝しております。一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム会員であるタリーズコーヒージャパンの知久様と仁田様には、ご多忙中のところヒアリングや施策の実施場所の提供をして頂いたことで本研究を行うことができたことができました。協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。

最後にメディアデザイン研究科に入学して以降、様々なアドバイスや手助けをしてくれた親友である、岩本君、大本君、福岡君に感謝の意を表します。

参考文献

- [1] 総務省. デジタルサイネージの活用について. http://www.soumu.go.jp/main_content/000334961.pdf, 2016
- [2] 流通ニュース. 六本木ヒルズノ開業 10 年で、累計 4 億 2000 万人来場. <https://ryutsuu.biz/topix/f050805.html>, 2016
- [3] 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 部会 (2016) 『デジタルサイネージ 2020』東急エージェンシー、p.161 - p.162
- [4] 一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム. デジタルサイネージとは. <http://www.digital-signage.jp/about/>, 2016
- [5] 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 部会. デジタルサイネージ 成功の X 箇条. http://www.digitalsignage.jp/cgi-bin/f2m_labo/f2m.cgi, 2014
- [6] 久慈達也 (2011) 「芸術系大学における情報プラットフォームの構築/「アートデザイン情報図書館」の実験から」神戸芸術工科大学紀要『芸術工学』2011、p.2
- [7] 根来龍之 (2013) 『プラットフォームビジネス最前線』翔泳社、p.5
- [8] SCALA 株式会社. ソフトウェア概要. <http://scala.com/jp/>
- [9] パナソニック株式会社. AcroSign. <http://sol.panasonic.biz/digitalsignage/index1.html>, 2017
- [10] MEDIAEDGE 株式会社. Display Content Manager コンテンツ管理ソフトウェア. <https://www.mediaedge.co.jp/product/display-content-manager/>, 2017
- [11] 株式会社マイクロアドデジタルサイネージ. デジタルサイネージアドネットワークシステム MONOLITHS. <http://www.mads.co.jp/about-monoliths/>, 2017

- [12] YouTube 統計情報. <https://www.youtube.com/yt/press/ja/statistics.html>, 2016.
- [13] ASCII.jp. 現在のニコ動は会員 3800 万、投稿動画 8 万日分、460 億回再生!. <http://ascii.jp/elem/000/000/857/857404/>, 2016
- [14] ASCII.jp. 海外からも集まる 100 万人の「絵師」の遊び場・pixiv. <http://ascii.jp/elem/000/000/972/972890/>, 2016
- [15] Patto. プロモーション担当者必見！10 大ソーシャルメディアまとめ. http://pattocms.jp/blog/10_social_media_for_promotion/, 2016
- [16] 川上量生 (2015) 『鈴木さんにもわかるネットの未来』岩波新書、p.280
- [17] 上村圭介 (2006) 「クリエイティブ・コモンズ：コンテンツの自由な共有のためのプラットフォーム (<特集> デジタルネットワーク時代の著作権)」情報の科学と技術 56(6).p.272
- [18] 生貝直人、チェンドミニク、松本昴、野口祐子 (2007) 「クリエイティブ・コモンズの進化と変容 ビジネスモデルと Web 2 . 0 を巡って:ビジネスモデルと Web2.0 を巡って」情報管理 49(10)、p. 577
- [19] 一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアム. ユーザーエクスペリエンス部会.http://www.digital-signage.jp/organization/audiencemetrics_meeting/, 2016