



売上につながる デジタルサイネージの運用・導入設計ガイド

はじめに

最近、電車の中、駅中の柱、ショッピングセンター、スーパーなどで「デジタルサイネージ」をよく見かけるようになりました。デジタルサイネージは、ディスプレイや配信システムなどの低価格化が進んだこともあり、ここ数年で様々な場所や用途で導入が急速に進んでいます。東京オリンピックが開催される 2020 年までには 2014 年に比べて 2.5 倍以上の市場拡大が見込まれ、中でも小売店舗や商業施設への導入は盛んに行われると予想されています。

しかし、デジタルサイネージはシステムを導入すればすぐに大きな効果が出せるわけではありません。しっかりした運用・導入設計を行い、効果検証を繰り返すことで利益につながるデジタルサイネージを構築することができます。本資料では、デジタルサイネージの導入を検討する担当者向けに、導入判断、運用設計、導入方法のポイントについて紹介します。新規導入だけでなく、すでに導入しているデジタルサイネージの運用改善にもご利用いただける内容となっています。是非ご活用ください。

内容

1. デジタルサイネージの役割と活用の狙い	2
2. 導入効果が期待できる 3 つのケース	5
3. 成功するための運用方法	7
4. 導入設計のポイント	11
5. リコーのデジタルサイネージソリューション	17

1. デジタルサイネージの役割と活用の狙い

デジタルサイネージの活用の5つのモデル

デジタルサイネージは様々なシーンで活用されています。ここでは街中などで見かけるデジタルサイネージの利用目的を5つのモデルに分けてご紹介します。

①インフォメーション活用

商業施設内でのフロア案内、交通機関での運行情報、金融機関での金利/株価情報などを表示します。

②広告活用（広告費獲得型モデル）

ビルボード(大型ビジョン)広告に加え、駅中の柱まきや車内のディスプレイなどで、広く情報を伝えたい企業や団体が活用しています。基本的には「広告費獲得による収益」を目的としたものです。

③プロモーション活用（販促モデル）

商業施設での販促に活用されるモデルです。MD（マーチャンダイジング）と呼ばれるその時々注力商品の店頭販促や、店舗施策の紹介や告知に活用されています。デジタルサイネージが安価に導入できるようになったことに伴って、最も導入件数が伸びているモデルです。

④空間演出活用

商業施設や公共施設における空間演出に活用するモデルです。建物のリニューアルは簡単にできませんがデジタルサイネージならばコンテンツを変更するだけで新しいイメージや、季節に合わせた演出が可能になります。この演出にはプロジェクションやLED照明が利用され、建築物や造作物、屋内屋外問わずインパクトのある空間演出を行えます。

⑤イベント活用

MICE（展示会や国際会議など大きなイベント等）で情報発信として活用するモデルです。これは、ある一定期間開催される大きなイベントを円滑に運営するという目的で活用されます。今後、オリンピックに向けてニーズが高くなっていくと思われます。



商業施設におけるデジタルサイネージの役割

5 つモデルを紹介しましたが、この資料では主に商業施設におけるプロモーション目的での運用、導入方法についてご紹介します。

近年、流通小売市場では狭域商圈（狭い範囲での集客）における業態を超えた競合環境が激化しています。

例えば、もともとスーパーマーケットの商領域に対して、コンビニエンスストアやドラッグストア、さらにはホームセンターやディスカウントストア、家電量販店までが進出している状況です。そういった競合環境は加速度的に激化しているため、地域密着型の狭域商圈の囲い込み戦略が必要となっています。

この社会背景による現象は小売業界のスタンダードなベクトルとなりつつあります。チェーンストア理論が過去のものになり始めている今、店頭における MD 施策は地域事情に合わせて個別化、多様化しています。それらが短いサイクルで高速回転することが余儀なくされているため、チェーン本部による販促施策の実施や管理負担は増大の一途を辿っているのです。

このような販促施策の課題を解決する手段としてデジタルサイネージは重要な役割を担います。デジタルサイネージは、高速回転する店頭 MD 施策に対応した即

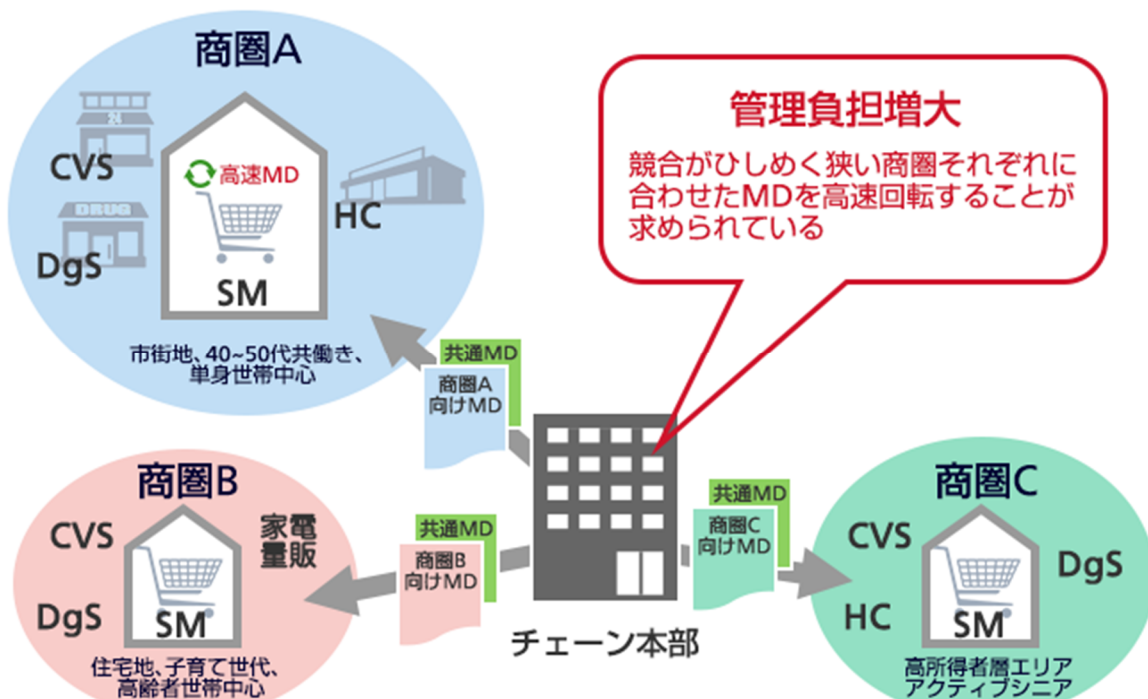
応性の高い店頭販促ツールとして、従来の POP やポスターの置き換えとして活用することができます。

チェーン本部による各種販促コンテンツが、個店特性にあわせて有効に且つ簡便に活用できるため、各地域、各店舗事情に応じた販促ツールとして活用できます。

実はこれまでの店舗での新しい広告メディアとしてのデジタルサイネージの導入は、ほとんどが失敗してきたという歴史があります。それは、お店に来たお客様は「何を買おうか？」という目的を持って店内を回遊しているため、関連しない情報を流してもお客様の関心を引くことが難しかったことが原因と考えられます。

しかし、最近は導入前のしっかりとした運用設計を行うことで“利益に貢献できるデジタルサイネージの活用”に成功した事例が出てきています。

実際に、デジタルサイネージを導入したあるショッピングセンターでは、対象商品群の売り上げが軒並み 1.5 倍から 2 倍以上になったという結果が出ています。この例は決して特別な事例ではなく、他にもスーパーマーケットやドラッグストアでデジタルサイネージにより売上が向上した例も数多く出てきています。



店舗でのデジタルサイネージ活用の狙い

それでは、店舗にプロモーション目的でデジタルサイネージを導入する狙いはなんですか？

利益に貢献することが目的とする場合、以下の二つに絞られるのではないのでしょうか？

① 自店ユーザ以外（他店ユーザ）の顧客の獲得

② 一人当たりの販売額を向上させる＝日販額の向上

テレビCMなどの広告やWEBサイト、チラシは店舗への誘導がメインになりますが、デジタルサイネージは来店したお客様と直接コミュニケーションをとるためのツールとなります。お客様とコミュニケーションをとることで、

「このお店にすれば何か提案してくれる」、「いつものお店はココにしよう」といったファンを作ることができます。

地域全体の消費の奪い合いの中で、自社の店舗が地域のセンター消費ポジションを確保、獲得し続けていくためには、競合に対して「生活スタイル提案型」の販促戦略を差別化にしていくことが重要です。常に地域事情に合った生活スタイルを提案し続けることで、地域消費者の生活消費の中心で有り続けることが可能となるのです。そのためにデジタルサイネージは非常に有効なコミュニケーション手段であるといえます。

2. 導入効果が期待できる3つのケース

デジタルサイネージの導入判断のポイントとは

デジタルサイネージ導入についてご相談されるお客様が多くなってきましたが、導入するべきかの判断に苦労されているお客様が多く見受けられます。そこで、ここではデジタルサイネージの導入が効果をもたらす3つのケースについて紹介します。これらのケースに当てはまるかどうかで、デジタルサイネージを導入するべきかを判断することができます。

ただし、ここでのデジタルサイネージはクラウド配信型を想定しています。SDカードやDVDプレーヤーなどにより手作業でコンテンツを入れ替えるタイプは対象としていません。

ケース1：各層のお客様にあった幅広い品揃えや商品特性が「売り」につながっている場合

本ケースがもっとも導入効果の高いケースとなります。たとえば、単店舗のコーヒーショップでコーヒー以外のメニューがほとんどないような場合はわざわざコンテンツをタイムリーに配信する必要は少なくなります。逆に多店舗展開しているコーヒーショップで時間帯や季節によってメニューが変わる、雨の日はポイントアップなどのサービスがある、さらにはこだわりの豆を何種類も取り揃えて販売している、となるとデジタルサイネージ導入は非常に有効となってきます。

あるスーパーマーケットの事例では、「恵方巻き」や「行楽弁当」などの時期に合わせた商品の予約受付の案

内表示することで、前年比2倍以上の売上UP、特に高単価、高価値商品については3倍以上の売上になったという効果が出ています。

また、別のお店ではアロマオイルの商品を数多く品揃えしていたのですが、お客様がその時の気分で商品選びができるようにタッチパネル型サイネージを導入することで、やはり売上が2倍以上に上がっています。

要するに品揃えが多く時間帯や時期などによって売れ筋が変わったり、機能説明をすることで売れ行きが変わるのであれば、来店するお客様にデジタルサイネージでいろいろな提案をすることが大変有効となるわけです。



ケース2：店内が広くお客様の回遊性を高めることが「売り」につながっている場合

ある商業施設では、一番上のフロアにあるレストランにはお客様が来店するのですが、他のフロアに来るお客様が少ないという課題がありました。せっかく食事に来ていただいたお客様には、レストラン以外にもいろいろなお店に興味を持っていただきたいものです。こうした場合、たとえば「梅雨」や「父の日」の時期であれば、テーマに合わせて各テナントが取り組んでいる施策を1

Fの入口やエレベータ前、エスカレータ付近といった顧客導線上でしっかり伝えることが有効となります。レストランでの季節のサービスや催事などをフックに集客したお客様を他のフロアに誘導することで、商業施設全体の消費拡大効率を向上させることができます。さらにはその商業施設全体の価値を地域に訴求していくことで、施設そのものの不動産価値も高めることができます。

実際にショッピングセンターの1階のエスカレータ前でおススメの季節商品をどの売り場で販売しているか案内することで、2階、3階への誘導に成功した事例もあります。



お客様の回遊性を高めることは売上を上げるために重要なことですが、ここでもデジタルサイネージは大きな役割を果たすことができます。



ケース3：前面流動層が多い立地で店内誘導が可能な場合

売上を上げるためには来店客数を増やすことが大変有効ですが、デジタルサイネージを天外や屋外に向けて活用することで前面流動層(お店の前を通過している人)の取り込みが可能となります。ただし、これはお店の立地条件によって有効性が大きく変わります。駅中、商業施設内、商店街、繁華街など、歩行者が非常に多い場所では特に有効です。たとえば商業施設内に店舗を出店しているジュエリーショップの事例では、店舗前で商品やフェアの案内をすることでデジタルサイネージをきっかけに入店するお客様を増やすことに成功しています。また駅中に出展している飲食店の例でも、ターゲットとしている女性客に大きなディスプレイで新作メニューや人気メニューを案内することで、オシャレなお店のイメージを演出して店内へ誘導しています。初めてのお客様に対してどんなお店かを伝えたり、過去に来店してもらっているお客様に対しては新作商品など

の情報を発信して再来店を促すことができます。

また、あるカーディーラーのお客様は、ライバル店がひしめき合う国道沿いで屋外向けの情報発信により他店とは一線を画すことに成功しています。この例では、夕方になるとプロジェクターを使って大画面で映像を投影しているのですが、国道を走るドライバーや通行人に対して店舗を印象付けることができています。

このケースでは、自店の前面流動層が時間や曜日によってその属性が変わるかどうかをしっかりと認識する必要があります。朝はサラリーマンやOLさんが多く流動し、日中は比較的高齢者が多く、土日はファミリーが多いなどと、それぞれの店舗で事情が異なるはずです。デジタルサイネージをフルに活用しようとした場合、こういった変化も考慮して、時間帯ごと、曜日ごとにターゲットに合わせてコンテンツを変更することも重要になります。



3. 成功するための運用方法

導入失敗のほとんどは運用設計ができていないことが原因

デジタルサイネージはシステムを導入すればすぐに大きな効果が出せるわけではありません。

そのお店ごとの顧客属性に合わせたコンテンツ配信を行うために、継続して改善サイクル（PDCA）をまわす必要があります。売場のどこで、どのようなコンテンツを、どう配信したか、そして売上がどう変わったかを繰り返し確認していくことで、店舗ごとの顧客特性を捉え、販促精度を高めていくことが重要となります。

究極は、売場コーナーでお客様一人ひとりに最適な提案を行うようになることです。面倒でも、きめ細やかな運用設計を行うことで、その商圈にいるお客様と最適なコミュニケーションが行える仕組みを構築することが重要なのです。

ここではデジタルサイネージの効果的な運用方法について説明します。運用方法は、以下のような流れになります。



MDプランからの対象商品決定

店舗では1年間の販促計画（52週MD等）を基本に、そこから重点商品（MD対象商品）がチラシや店頭でのPOPなどの販促プランに落とし込まれていると思います。デジタルサイネージも販促プランに連動させて検討することで効率よく効果的に運用が行えます。その時期の旬なもの、今の売れ筋商品、テレビや雑誌に取り上げられた話題の商品など、「今ならこれがおススメ」という商品をお客様にしっかりお伝えする必要があります。

WEBサイト、チラシを見て来店したお客様に対して、店舗の入口や商品棚などのデジタルサイネージでしっかり訴求を行って興味を持ってもらい、商品陳列やPOPなどで実際に手に取って購入に結びつけるといった流れになるわけです。そういった販促の一連の流れ

の中でデジタルサイネージのメリットを活かすことで、お客様とのコミュニケーションを深めていくことができます。また、最近では「モノ」の訴求から「コト」の訴求が重要になってきています。単品MDやキャンペーン情報などを単純に放映するのではなく、地域の出来事（お花見の時期など）にあわせた関連商品のプッシュや、レシピなどの役に立つ情報も合わせて訴求することが有効になります。

たとえば毎日の調理が困難な後期高齢者や家事に時間を割きにくい共働き家庭が多い地域のスーパーマーケットでは、「中食」の活用を提案したり、地場の生産品を「安心」をキーワードにプッシュすることも重要です。さらに店頭で在庫することが難しい商品をデジタルサイネージで案内してECサイトに誘導することも可能です。

高速MDに対応したコンテンツ制作

導入検討をするお客様は、よくコンテンツを一から作成しないといけないとか、クリエイティブの質が高くないといけないと考えがちになりますが、デジタルサイネージではクリエイティブ性はそれほど必要ありません。それよりも、いかにメッセージが顧客に伝わるコンテンツを継続して（安価に）作成できるかが重要になります。前項で解説した販促対象となるMDは、近年のマグネット商品の短命化に伴って短期に高速回転する傾向にあります。よって、デジタルサイネージの販促コンテンツも高速に大量に回転させる必要性が高まっています。そのため、チラシやWebサイトで使われている素材を使って、そこに一瞬で伝わるメッセージを添えてコンテンツを作成することになります。この「一瞬」が大きなポイントで、一瞬で興味をひき、短く、簡潔にメッセージを伝えることがデジタルサイネージでは重要となります。また、情報の種類ごとにテンプレートを作成して画像や動画、文字といった部分の素材を入れ替えるだけで済むように作成が可能となるような工夫も必要です。

店舗内のどの場所にどのような目的で配信するかによってコンテンツの長さは変わりますが、目安としては1つ10秒から15秒ぐらいが良いと思います。商品の横に設置して機能性をしっかり伝えるような役割であれば30秒から1分の長いコンテンツになることもあります。また、目的にもよりますが、店内買い回りの促進用などでも1つのディスプレイに同時に流すコンテンツは10個程度までで、2分ぐらいで1周まわる量が適切になるかと思います。

デジタルサイネージは画像や文字にエフェクトで動きを付けたり、効果音やナレーションなどの音も付けることでより効果的なコンテンツにすることができます。そもそも、お客様は買い物が目当てなので商品に目が行きます。繰り返しになりますが、デジタルサイネージのディスプレイを見てもらえるのは、ほんの一瞬しかありません。そのため、来店したお客様に対して音で振り向かせて、1秒で伝わるメッセージで興味を持たせて、10秒で理解してもらうといった考え方になります。



店舗ごとの顧客ニーズに合わせた配信運用

デジタルサイネージを導入しても、同じコンテンツをずっと放映し続けるのであれば、ポスターを電子化しただけになり、メリットは小さくなります。きめ細やかにコンテンツを変えて配信を行うことで、お客様の欲しい情報を適切に伝えていくことができ、単なるポスターからお客様と

コミュニケーションがとれる自社専用のメディアとなります。

では、きめ細やかに配信を運用するとはどういうことでしょうか。例えば、飲食店なら時間帯でモーニングメニュー、ランチメニュー、ディナーメニューとコンテンツが変わるのがいいでしょう。雨が降ってお客様の数が少なければ

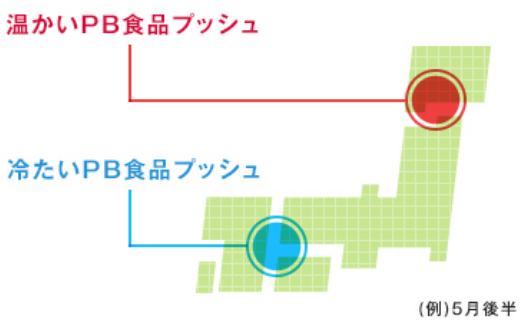
コーヒー無料の案内を出したり、クリスマスなどの特別コースがあれば時期に合わせた事前告知を表示したり、女性客が多い店舗であれば野菜を中心としたヘルシーなメニューを訴求したりするのも良いかもしれません。今度は、もう少し店内が広いスーパーマーケットなどをイメージしてください。入口では当日の目玉商品を紹介し、複数階層店舗ならばエスカレーターやエレベーターの前で各階のイチオシ商品やセール情報を放映することで回遊性を高めることができます。プライベートブランドなどの MD プッシュコーナーであれば商品の組み合わせ提案でクロスセルになり、定番棚であれば機能性を訴求するなど、場所によって最適なコンテンツの配信を行っていきます。

ウェザーMDという言葉が最近よく耳にするかもしれません。天気や気温の変化によって売れるものが違うので、変化に対応して品揃えを変えることが重要であり、それに合わせてデジタルサイネージの配信も変える必要

があります。また、各店舗周辺で開催されるイベント（運動会、花火大会など）でも売れるものが変わって来ます。デジタルサイネージだからこそ変化する外部要因に対応して素早くコンテンツを変えて販促施策を展開できるのです。

今、小売は異業種も含めた競争が激しくなり、より顧客とのコミュニケーションが重要となってきています。そのため MD 手法の進化に合わせてデジタルサイネージも進化しています。例えば、地域ごと個店ごとの特徴を出していくのであれば、本部主体の配信だけではなく個店側からも地域事情に合ったコンテンツを配信する機能の必要性が高まってきます。また、お客さん自身がタッチパネルで知りたい情報を選べるようにすることも重要になってきます。クラウド型デジタルサイネージはそういった進化を継続的に進めることがメリットとなります。

地域別にメインコンテンツを更新



時間帯別にメインコンテンツを更新

■ 某SM様施策例

AM	高齢者向けMD → 買い上げ点数UP商品
11:30~13:30	サラリーマン向けMD → 弁当/惣菜中心
13:30~17:00	一般主婦向けMD → 特売/機能商品
17:00~21:00	共働き向けMD → 簡単レシピ提案等

ウェザーMD施策に



紫外線や花粉情報、温度や湿度などリンクする商品をデジタルサイネージでプッシュ。例えばマスクやUVカット商品など。

イベントMD施策に



近隣のイベント情報とも連動して商品をプッシュ。

継続的に効果を高めるための検証

デジタルサイネージの効果は、以下の2つにより決まります。

- ①目的に応じたサーキュレーション（視聴率）が獲得できるディスプレイ設置
- ②消費行動を喚起するコンテンツのメッセージカ

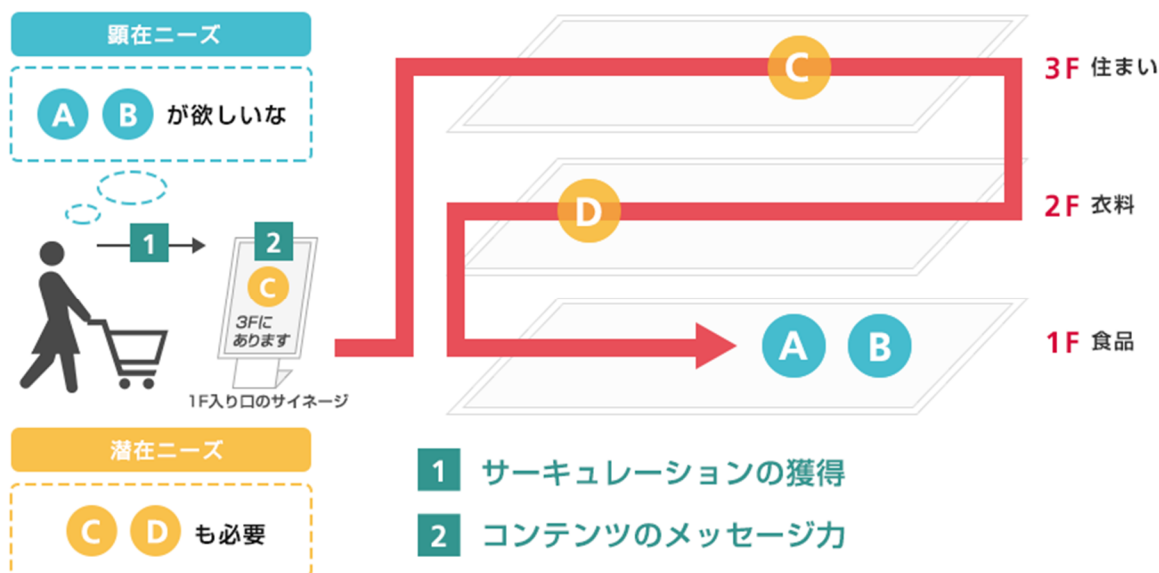
サーキュレーションは、ディスプレイのサイズ、配置位置、向き、高さ、明るさ、音量等が要素となります。お客様の消費動線上に最適に配置する必要があります。コンテンツのメッセージカには、ターゲットのお客様に対応した、素材、テキストやナレーション、エフェクトや効果音に加えて、どう配信したのか（店舗別、時間別、曜日別など）が要素となります。

具体的な効果検証の方法ですが、まずはお客様がどれだけディスプレイを見ているかを測定します。ディスプレイの近くに立って地道にお客様の視線がどうなっているかカウントし続けることが重要かと思えます。近年ではシステム（視線認識システム）を活用する手法も

ありますが、高価であるため1店舗だけの検証で全店舗分の状況を確認することができる場合には有効ですが、多店舗で構造（VMDの構造）が違う場合には有効ではありません。カウントする基準は、設置場所や役割によって変わります。導線上であれば一瞬でも見てもいればカウントするので良いと思います。

コンテンツに関しては、ABテストが有効です。同じような店舗で対象商品に対してメッセージなど一部を変えて配信を行った場合にどう売上げが変わるかを確認します。良かった方のコンテンツを元に改善を加えていくのが良いでしょう。また、それによりお店ごとの顧客特性もわかってきます。

こうした検証を繰り返しながら対象商品のPOSデータがどう反応したかを確認して、各要素を改善していく施策を繰り返すことが重要になり、結果的に非常に大きな強みとなっていきます。そのためには、デジタルサイネージについて継続的に改善サイクルがまわせる体制構築が非常に重要となります。



4. 導入設計のポイント

デジタルサイネージの導入の進め方

デジタルサイネージを導入するためのステップは以下のような流れになります。実際には、いくつかの店舗での実証実験で効果検証を行い、本格展開のための予算確保等が必要になるかと思えます。そのためには以下のステップを実証実験フェーズで十分に検証し、導入効果やオペレーション体制を確認した後に、本格展開フェーズに移行して、その上で下記 1～5 に関して同じ検証を繰り返していくことになります。

ここではデジタルサイネージのノウハウが必要となる「1.課題分析、効果測定」から「3.コンテンツ施策設計」までを説明します。



1. 課題分析、効果設定

デジタルサイネージの導入に際して課題分析を行わずに導入を進める企業が多いように感じられます。デジタルサイネージ導入の失敗の主な原因は課題分析の不足にあります。自社の課題（販促課題や集客課題など）を分析し、その解決のためにどのようにデジタルサイネージを活用し、どんな効果目標を設定するのか。こうした検討を行うことで、投資と収益のバランスを判断していくことができるようになります。

まずは課題分析のために、対象の商圈にどのような住民がいて、自社のターゲットがどの層を取り込んでいるのかを整理する必要があります。お客様が自店をメインのお店としていただけているのか、ターゲット層の取り込みが不十分なのかなどを分析します。

店舗でのデジタルサイネージ導入の主な目的は売上向上ですので、以下の2つの観点で課題分析、効果設定を行う必要があります。

- ① 新しい固定客を獲得する
- ② 既存客の一人あたりの購買金額を上げる

①についてですが、例えば旅行会社の例で考えてみます。現在の来店客の分析をしてみると「固定客」、「店舗前面流動層」、「メイン商品ユーザ」、「チケット発券顧客」がいたとします。すでに「固定客」、「メイン商品ユーザ」に対しては、店員がきめ細やかな対応を行うこ

とで商品購入を訴求することができています。そのため、デジタルサイネージで購買喚起を促すターゲットは、「店舗前面流動層」と「チケット発券顧客」と考えられます。その2つのターゲットについて、例えば、「そろそろ旅行の計画を立てる時期だな」、「田舎の両親を旅行に連れていこうかな」といった気持ちにさせることが有効となります。

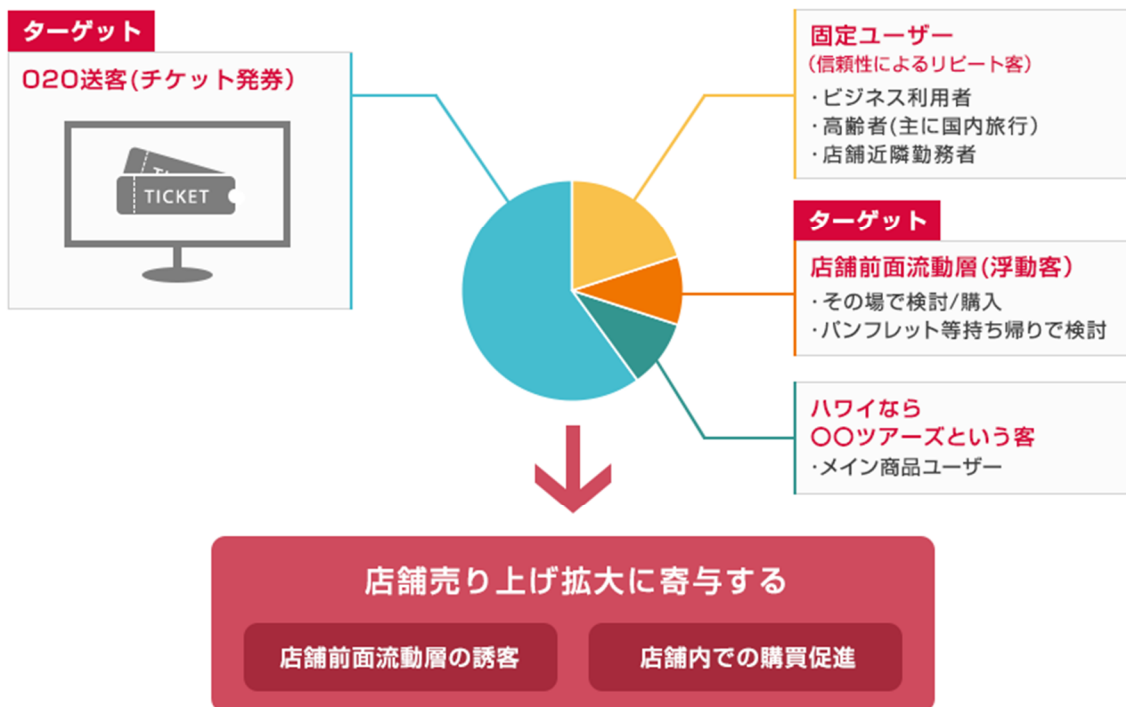
②については、ドラッグストアの例で考えてみます。例えばひとつの商品カテゴリにおいて、そのカテゴリ商品をどうすれば長期的に、もっと多く販売できるのかを考えます。一例として、「柔軟剤」をとりあげてみましょう。多くのお店では、購買対象を「主婦」に限定しています。各メーカーのキャンペーンなどと連動して MD 設計されていることが多いと思いますが、基本的にはその商圈（自店）で柔軟剤を購入する方が、キャンペーンに沿って購買商品をスイッチしているだけのことが多いのではないのでしょうか。

ここで、少々視点を変えてみます。「今購買していないお客様に買っていただくにはどうすればいいのか」と考えた場合、たとえば「高齢者」がターゲットとなったとします。柔軟剤になじみのない高齢者に対して、MD 対象の柔軟剤商品について「一度使ってみてください。肌触りが全然違います。おじいちゃんも大喜び！」とわかりやすく説明することで購入してくれるようになるかもしれま

せん。

高齢者は、一度購入して商品の良さを実感した場合には、その後も継続して同じ店で購入する傾向にあります。こういった一つの施策で10点の新しい売上を得たとします。しかしながらその10点はLTV（ライフタイムバリュー）として継続的に消費される「新しい売上」なのです。

このように、そのお店の課題からどのターゲットにどう行動喚起してもらうかによって、デジタルサイネージの活用方法が変わってきます。ここをきっちり押さえておくことが、デジタルサイネージの活用設計や社内のコンセンサスを取っていく上で大変重要となってきます。



2. サイネージ活用設計（施策&システム）

誰をターゲットにして、どういった行動に誘導するかが決まれば、その目的を達成するためのデジタルサイネージの活用方法が決められます。活用方法としては主に以下のようなパターンがあります。自社の状況に合わせて投資対効果の高いパターンを選択してください。

①店舗の屋外向け

駅中、商業施設内、商店街、繁華街など前面流動層が多い店舗立地で店内誘導が可能な場合に有効です。スタンド型ディスプレイでの設置や、入口横の壁にディスプレイを組み込んだり、ガラスに張り付けた設置などがあります。

ディスプレイサイズは 30 インチから 50 インチとなります。施設内の店舗であればディスプレイの輝度は 400cd 以上が必要ですが、屋外に向けて設置する場合には 1500cd から 2500cd ぐらいの輝度が必要となります。

屋外向け設置は飲食店、アパレル、旅行代理店、コンビニエンスストア、ドラッグストア、不動産店舗等で有効となります。また、最近はややカーディーラーなどでプロジェクターを使った大型投影も広がってきています。



②店舗入り口（店舗内買い回り促進）

店内が広く、目的を持って来店したお客様に別の売り場にも立ち寄ってほしい場合にナビゲーション機能として有効です。来店者の視線に入るような位置でスタンド型ディスプレイを設置したり、フロア案内図の横の壁に組込んで設置する方法などがあります。

ディスプレイサイズは 40 インチから 50 インチとなります。施設内のため輝度は 400cd から 700cd が必要となります。百貨店、ショッピングセンター、スーパーマーケット、ホームセンター、ドラッグストア等で有効です。



③エレベータ前／エスカレータ付近（モールなどはポイント場所や休憩スペースなど）

フロアが複数階にまたがっているような大きな施設で、来店したお客様の回遊性を高めることが売上向上や施設の不動産価値を高められる場合に有効です。エレベータ前であれば、天吊りや壁への組み込みでのディスプレイ設置となります。エスカレータ付近であれば、スタンド型やエスカレータ途中の横壁に組込んで設置する場合があります。また、モールのような大きな施設であれば、動線上の各ポイントでスタンド型ディスプレイをうまく配置することで、いろいろな施策を打つことが可能となります。

ディスプレイサイズは 40 インチから 60 インチとなりますが、大きな施設では 70 インチなど大きくすることで離れたところからの視認性を向上さ



せることもあります。百貨店、ショッピングセンター、ショッピングモール、ホームセンター等で有効です。

④エンド／MD コーナー

時期によって商品の入替えがあったり売れ筋商品が変わるよう場合には、商品の品揃えと連動させたデジタルサイネージでの訴求が有効です。

ディスプレイサイズは 7 インチから 20 インチぐらいとなり、スピーカーも耐久性のあるものが必要となります。イチオシ商品をプッシュしたり、複数の商品を組合わせた提案型の訴求をするなどの活用方法となります。

スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンター等で有効です。



⑤重点商品コーナー

POP などで対象商品の機能性を訴求しているような売場コーナーで有効となります。デジタルサイネージで訴求することで POP の印刷や張替作業費等のコスト削減も期待できます。

ディスプレイサイズは 20 インチぐらいになります。売場のレイアウトに合わせてディスプレイの移動が必要になる場合があります。百貨店、ショッピングセンター、ホームセンター等で有効です。



⑥種類の多い商品の陳列スペース

ワイン、アロマ、ペットフードといった多くの種類の商品が並び、お客様が商品選びに迷うような場合に有効です。お客様が選びやすいようなタッチ対応コンテンツを用意し、商品の詳細説明を閲覧できるようにすることも有効となります。

ディスプレイサイズは、7 インチから 20 インチぐらいになります。スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンター、ショッピングセンター、百貨店等で有効です。



⑦レジ前／サッカー台

レジやサッカー台付近でお客様の滞留時間が長く、その間に店舗の各種サービスやイベント等の案内が有効な場合に活用できます。視聴率が最も高い場所になりますが、お客様が買い物を済ませたあとになるため、再来店を促したり認知度向上が必要なものが中心となります。レジ前であれば 30 インチぐらいになり、サッカー台であれば 7 インチ～10 インチぐらいになります。スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンター等で有効です。



3. コンテンツ施策設計

デジタルサイネージの活用方法が決まれば、どこにディスプレイを設置して、誰にどのような訴求を行うかが決まります。次は活用方法に合わせてどのようなコンテンツが必要となるかを洗い出します。単に「安い」、「お得」といったことだけで訴求するのではなく、ターゲットに対して気付きを与えて行動喚起してもらうコンテンツはどんなものがあるかを考えるわけです。そして、そのコンテンツの種類ごとにテンプレートを作っておくことで、低コストでタイムリーにコンテンツ配信を行えるようになります。

テンプレートとしてはいろいろと考えられますが、例えば以下のようなものがあります。

種類	内容	長さ
①価格訴求型	価格や安売りといったキーワードをメインとしたフォーマット	10 秒程度
②機能訴求型	対象商品の機能を伝えるキーワードをメインとしたフォーマット	20 秒～1 分
③イメージ先行型	飲食の商品などシズル感が伝わる静止画や動画をメインとしたフォーマット	10 秒程度
④コトの提案型	複数商品を組み合わせた提案を数ページで紹介するフォーマット	20 秒～40 秒
⑤購買期限訴求型	予約販売開始までの日数をカウントダウンするフォーマット	10 秒程度
⑥店長おススメ型	何種類かある商品に対してお客様が選択しやすくするためのフォーマット	10～20 秒
⑦話題性訴求型	商品の話題性を SNS や TV 紹介などの情報を添えて訴求するフォーマット	20 秒～1 分
⑧サービス案内型	店内商品以外の各種サービスの案内をするためのフォーマット	10 秒程度
⑨イベント案内型	店内で行うイベントの事前告知、実施期間中の案内のフォーマット	10 秒程度

①価格訴求型のコンテンツ例



②機能訴求型のコンテンツ例



③イメージ先行型のコンテンツ例



④コトの提案型のコンテンツ例



ここではデジタルサイネージを導入する上でポイントとなる部分を説明させていただきました。

実際に導入し運用して行くには、販促部、商品部、システム部などの連携が重要となってきます。また、システムを構築する際にもネットワーク環境、電源確保なども考慮して機器の選定や設置工事を行うこととなります。

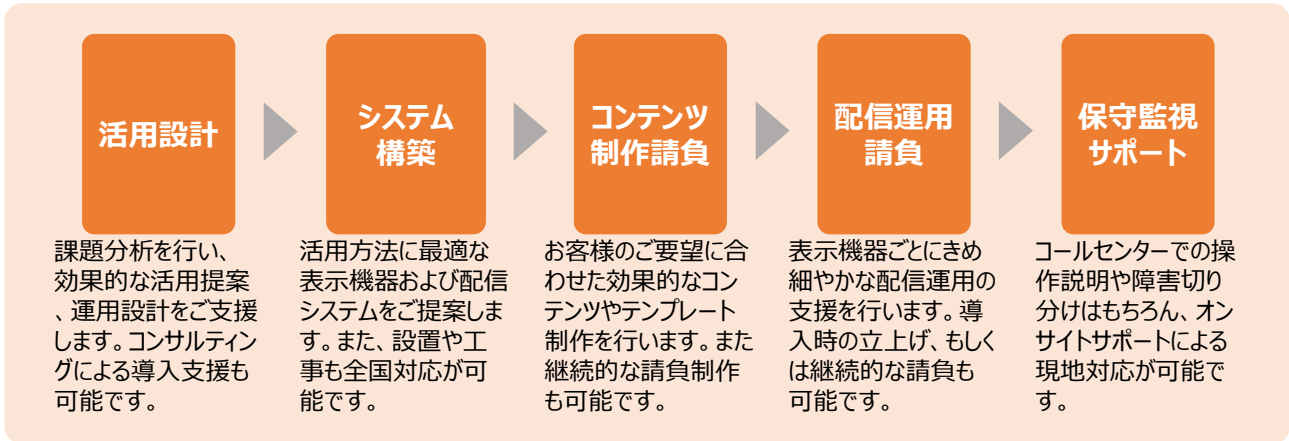
本資料ではデジタルサイネージを導入するための判断ポイントや効果的な運用方法、導入手順について紹介しました。デジタルサイネージの導入を検討されているお客様の中には、「投資対効果がわからない」、「効果的なコンテンツ制作のノウハウがない」といったことで導入に踏み切れない場合があります。しかし、本資料説明させていただいたポイントを踏まえて、繰り返し検証をまわしながら運用を行っていくことで利益につながるデジタルサイネージを構築することが可能となるはずです。

今後、デジタルサイネージの活用は加速度的に進んでいくと思われます。ライバル会社よりも先にノウハウ蓄積を行い、利益につながる店内メディアとして確立することが継続的な売上拡大につながります。

リコーのデジタルサイネージソリューション

リコーはお客様のニーズに合わせてワンストップでデジタルサイネージをご提案します

リコーはお客様の課題解決に向けた有効なデジタルサイネージをご提案いたします。また、最適なシステム構築はもちろん、導入後の運用支援までワンストップで行います。



※上記ご支援については、お客様のご要望を確認させていただき別途お見積りします。また、ご支援内容によっては対応可能な地域が限られています。

初期投資やランニング費用を抑えた低コストの配信管理システムをご提供します

リコーのデジタルサイネージはクラウド型の配信管理システム。初期投資を抑えた導入が可能だけでなく、大がかりなサーバー設備の導入が不要なため保守費用などのランニング費用も抑えられます。1台から1万台以上の導入にも対応が可能で、お客様の展開計画に合わせて順次拡張していくことが可能です。



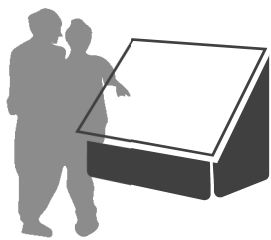
タッチコンテンツ制作機能も提供します

これまでのタッチコンテンツのデジタルサイネージは遠隔からの更新が難しく運用負荷が大きくなっていました。リコーデジタルサイネージでは、WEBブラウザで簡単に制作ができ遠隔配信が可能です。また、言語切り替えボタンを付けられるため、インバウンド対応のデジタルサイネージとしてもご利用可能です。

※タッチコンテンツ制作機能はオプションサービスとなります。また、別途タッチパネルが必要となります。



● 商業施設



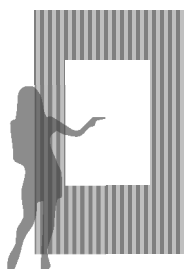
フロアマップなど

● 小売店舗



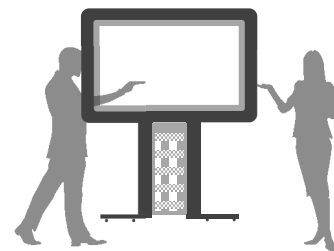
ワイン、アロマ、ペットフードなど

● ホテル



レストラン等の施設案内など

● エントランス



新商品、見学コースなど

コンパクトで低価格な高画質対応の STB をご提供します

リコーデジタルサイネージの STB はコンパクトで低価格なので費用を抑えて導入ができます。また、導入時の設定も簡単でネットワーク設定をすればすぐに利用開始できます。余計なプログラムも組み込まれない作りでセキュリティ対策もしっかり行われています。

高機能&コンパクトなSTB(セットトップボックス)を多彩にラインアップ

コンパクトでローコストな専用STB

設置性に優れているコンパクトなSTBを低価格でご提供します。もちろんフルHDの高画質動画にも対応しています。

ソフトウェアの自動バージョンアップ

STBのソフトウェアもインターネットから自動でバージョンアップ。設置後に余計な作業が発生しません。

選べる充実のラインアップ

最適なSTBをご提案

お客様のネットワーク環境に合わせて最適なSTBをご提案します。無線LAN(2.4GHz、5GHz)、有線LAN、3G回線などに対応したSTBのラインアップをご用意しております。

高セキュリティ

デジタルサイネージ専用として高いセキュリティ性能を実現。安心してお使いいただけます。



スティック型
Admint Stick



有線LAN対応ローコストモデル
Admint BOX



SIMスロットを備えた高機能モデル
SKNET BOX 3Gモデル/
SKNET BOX Wi-Fi™モデル



タッチパネル向けコンテンツ対応モデル
(通常コンテンツにも対応)
RDS SH BOX

充実したデイリーコンテンツが追加料金なしでご利用できます

毎日のニュースや天気予報、くつろぎコンテンツをご提供します。オフィス、医療機関、教育機関、金融機関などでご利用いただけます。

- ・毎日約30の写真付ニュースコンテンツ
- ・全国版天気予報、地域別天気予報、週間予報
- ・くつろぎコンテンツ6種類(「今日は何の日」、「時の言葉」、「今日の運勢」、「世界遺産めぐり」、「日めくりアニマル」、「週間ベストセラー」)

天気予報



ニュース



くつろぎ



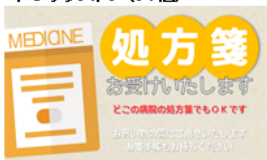
各業種向けのテンプレートを無料でご提供します

コンテンツの訴求力を高めながら制作の手間を省けるように、11業種約600点のテンプレートをご用意しております。パワーポイントを使用できれば写真やテキストを置き換えるだけで簡単に作成が可能です。

スーパーマーケット (54個)



ドラッグストア (54個)



ホームセンター (54個)



カーディーラー (54個)



旅行代理店 (54個)



医療機関 (54個)



銀行 (54個)



ホテル (54個)



オフィス (54個)



工場・物流 (54個)



大学 (54個)



コンテンツ制作の請負もご対応します

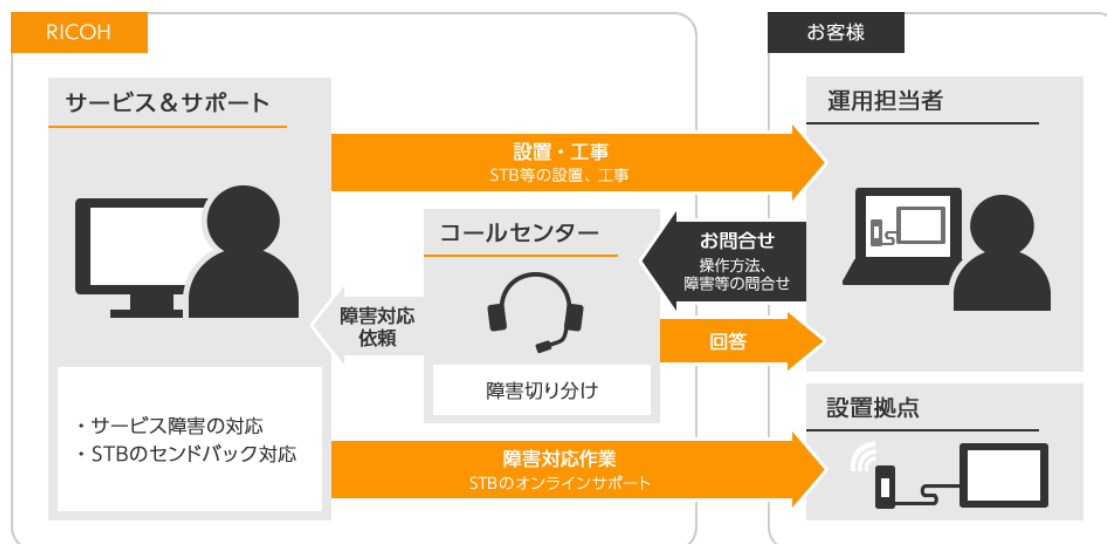
お客様のこだわりに合わせて効果的なオリジナルコンテンツの制作支援も可能です。

また、パワーポイント形式で制作しテンプレート化したものをご提供することもできます。それによりお客様で更新することができます。

全国どこでも対応可能なサポート体制で導入および運用をご支援します

離れた店舗への導入や障害時の対応をご担当者が行うのは非常に負荷が大きくなります。リコーは全国でのサポート体制で、お客様の運用を効率よく行えるように支援します。

- コールセンター（無料） 平日の 9:00-12:00、13:00-17:00 でのメール、電話対応を行います。
- 設置・工事サービス（オプション） STB 設定作業を全国対応します。表示装置等の設置工事もお相談ください。
- オンサイトサポート（オプション） STB ハード障害が発生した場合にオンサイトで対応を行います。



お問い合わせ

デジタルサイネージをご検討のお客様は、是非お問い合わせください。

- 問合せ先ページ <http://www.ricoh.co.jp/signage/support/contact/>
- コールセンター **0120-892- 1 1 1**
受付時間 平日（月～金）9時～17時（土日、祝祭日および弊社休業日を除く）



株式会社リコー

RICOH デジタルサイネージ
<http://www.ricoh.co.jp/signage/>

リコー サイネージ で検索

2016年4月1日 初版
2017年5月1日 第二版

本資料の文章・写真・イラストの無断転載を禁じます。