

デジタルサイネージに対する注目を集めるための仕掛け

—フックコンテンツに関する基礎検討—

Designing a Trigger to Draw the Attention of Pedestrians through Digital Signage Boards: A Basic Study on Hook Contents

白水 菜々重^{1,2} 山本 崇¹ 松村 真宏²

Nanae Shirozu^{1,2}, Takashi Yamamoto¹, Naohiro Matsumura²

¹株式会社 JR 西日本コミュニケーションズ

¹West Japan Marketing Communication, Inc.

²大阪大学大学院経済学研究科

² Graduate School of Economics, Osaka University

Abstract: The aim of this research is to design contents for digital signage boards intended for installation in transportation facilities. Since such signage boards serve as advertisements, it is necessary to design a trigger to draw the attention of pedestrians to them. *Hook contents* are intended for use as triggers to draw the attention of those in their vicinity. This paper investigates restrictions for designing *hook contents* intended for public spaces.

1. はじめに

駅や病院、商業施設といった公共空間では、移動中の生活者（以降、移動者と記す）に向けて、行先案内や広告、募集といった様々な情報が絶え間なく発信されている。従来、こうした公共性が高い場において移動者に向けて情報を発信するためのメディアとして使われてきたのは、看板や紙製のポスターといったアナログのメディアであったが、近年では、その代替品としてデジタルサイネージが急速に普及しつつある。デジタルサイネージの利便性は、アナログのメディアと比較すると、(1) 同一空間において複数の情報を一元化し、繰り返し放映することができる、(2) 映像や音声といった動的な表現を伴う情報を取り扱うことができる、(3) ネットワークに接続することでリアルタイム性がある情報を発信できる、といった点が挙げられ、多様な場面で活用することが期待されている[1]。

デジタルサイネージが使用される目的や場所、放映される情報は多様であるが、本研究では、公共交通機関の駅や電車内といった空間において移動者に向けて広告（交通広告）を放映するために設置されるデジタルサイネージに着目する。先述したように、デジタルサイネージではアナログメディアと比較して取り扱う情報を充実させることが容易になるが、

広告を放映するために設置されるデジタルサイネージの多くは、事前に設定された情報（広告）を並べ、決められた時間帯に繰り返し放映する機能が中心となる。そのため、移動を目的として駅の構内を歩行したり車両に乗り降りしたりする移動者の個別ないし群衆的な属性や関心を細やかに考慮することが難しい。

本研究の目的は、こうした移動者の属性や関心に影響されることなく、意図的に、デジタルサイネージで放映される情報に注目させる動機を生み出すことである。本稿ではその方法として、移動者の注目を集めることを企図したフックコンテンツに着目し、そのデザイン課題について整理する。

2. フックコンテンツ

一般的にデジタルサイネージには、より多くの移動者に向けて情報が到達するように、人通りが多い場所に設置する、複数のサイネージを並べたり大きなディスプレイを採用したりすることで見えやすくするといったような工夫が施されている。こうしたメディア的な要素に加えて移動者の視認性や注目の度合いに影響を与えるのは、そこで放映される情報の内容や表現といったコンテンツ的な要素であると考えられる。デジタルサイネージにおいて放映される情報は多様であるが、交通広告のために設置されるサイネージで放映される情報は、①広告、②誘導

表1 デジタルサイネージで放映される情報の分類

属性	放映される目的	例
①広告	消費行動の喚起	商品・サービス告知
②誘導案内	目的地への円滑な誘導	案内サイン, 地図
③時事情報	情報収集欲求の充足	ニュース, 天気, 株価
④娯楽番組	気分転換, 暇つぶし	アート, クイズ, 豆知識

案内, ③時事情報, ④娯楽に分類することができると考えられる (表1 参照)。

この内, ③と④については, サイネージの設置者が移動者の注目を集める (フックする) ことを企図して放映する情報であることが多く, 本稿ではこれを“フックコンテンツ”と呼ぶ。

移動者の注目を集める情報の内容や表現は多様に考えられるが, フックコンテンツとして採用されている情報の多くはニュースやクイズに留まっているのが現状である。この他にどのようなコンテンツがあればよいのか, また時事情報や娯楽番組であっても, どのようなものであれば効果が得られるのかは明らかではない。移動者に「サイネージに対して注目する」という行動を意図的に引き起こすことができるフックコンテンツをデザインするためには何らかの指針が必要になると考えられる。Wendel は人の行動が変容するモデルとして, ①対象に気づき (cue), ②良い反応 (reaction) を持ち, ③労をかける価値があるかを判断し (evaluation), ④その行動を起こす能力の有無を考慮し (ability), ⑤行動を起こす時機 (timing) であるかを判断する, といった段階を経ることを指摘している[2]。これを鑑みると, 移動者に対して気づいてもらえるような刺激を持ちながらも面白い・美しいといったような良い印象を備え, 視線を向けて見る意義を持つフックコンテンツを適切なタイミングで提示する必要がある。

フックコンテンツをデザインするにあたっては, こうした人の行動変容モデルを考慮する必要があるが, このことに加えて, デジタルサイネージに特有の要素も関わる。例えば, (1) 映像の鮮明さやディスプレイの大きさといった装置的要素, (2) 設置する環境の雰囲気や位置といった場所的要素, (3) 表示する情報の内容や表現方法といった表示内容, (4) 情報を放映する時間帯や回数, 長さ等の仕様の要素が挙げられる[3,4]。

3. 課題

3.1 効果の測定

2.2 節で述べたように, フックコンテンツのデザイン指針を策定するにあたっては, どのような要素を

もったコンテンツであれば効果的であるか検証を重ねる必要がある。これまで, 交通広告のデジタルサイネージで放映される広告については注目率や到達率・関心度の測定, 広告を見た後の行動追跡といった効果測定は行われているが[5], フックコンテンツの存在は考慮されておらず, フックコンテンツ自体の効果測定も行われていない。また, 移動者の注目を集めるといったフックコンテンツそのものの目的を鑑みると, 前後に放映される広告や, デジタルサイネージに対する注目に与える影響についても検証を行う必要がある。

3.2 公共性による表現の制約

また, フックコンテンツをデザインする上での大きな制約として, 公共空間という場所の特性が挙げられる。例えば, 誘目性を高めたいのであれば, 大きな音を出す, 人を驚かせるような映像を放映するといった手法が考えられるが, それらは移動者に対して不快感を抱かせることから放映することが不可とされることが多い。一方で, 自然や風景といったような, 不快感は与えないが移動者の注目を積極的に誘発しないコンテンツは見過ごされる可能性が生じる。また, フックコンテンツの印象が強すぎると, 他の情報に目が向かなくなることも懸念される。

4. おわりに

本稿では, 駅や車両に設置される広告を放映することを目的としたデジタルサイネージにおいて, メディアの前にいる移動者の個別の属性や関心に影響されることなく, 意図的に, デジタルサイネージで放映される広告に対して注目させる仕掛けとしてフックコンテンツに着目し, それをデザインするための指針を策定する上での課題について検討を行った。今後は, 実地検証を通じて議論の精緻化を行う。

参考文献

- [1] 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 2020 (2016).
- [2] Wendel, S.: Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics. O'Reilly Media, Inc. (2013).
- [3] 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指標ガイドライン, Vol. 1.0 (2009).
- [4] Mäkelä, V., et al.: Challenges in Public Display Deployments: A Taxonomy of External Factors. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 3426-3475 (2017).
- [5] 安藤敬元, 吉原美保子: 交通広告効果指標の考察, 消費者行動研究, Vol. 5, No. 1, pp. 125-138 (1997).