

駅・電車内に設置されたデジタルサイネージにおいて フックコンテンツとして放映される時事情報の効果に関する分析

Effect of News Broadcasts as Hook Contents on Digital Signage Boards in Stations and Trains

白水 菜々重^{1,2} 山本 崇¹ 松村 真宏²

Nanae Shirozu^{1,2}, Takashi Yamamoto¹, and 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 study is to increase the reachability of advertisements on digital signage boards. The study focused on current news broadcasts, called *hook contents*, used as a trigger to draw the attention of pedestrians in the vicinity of digital signage boards installed in stations and trains. Three types of hook content were broadcast on digital signage boards: (1) news, (2) sports news, and (3) news of national events. This paper reports on the reachability of each type of news item, the behavior of pedestrians after viewing the news, and the influence of the news items on advertisement broadcast after the news.

1. はじめに

OOH (Out of Home) メディアと呼ばれる生活者が家の外で接する広告媒体は、移動手段となる交通機関や、街中の施設内外に設置されている。

旧来、OOH メディアは、看板や紙製のポスター、ステッカーといったアナログメディアが主体であったが、近年では既存の看板やポスターの置き換えとしてデジタルサイネージの設置が進んでいる[1]。デジタルサイネージが普及している背景には、(1)同一の空間で複数の情報を提示できる、(2)動画や音声といったマルチメディアを取り扱える、(3)ネットワークに接続してリアルタイムに情報を発信できる、といった柔軟性が認められている利点が挙げられる。

その一方で、多くの広告放映用デジタルサイネージではテレビ CM と同様に一定の秒数ごとに放映する広告を切り替えるため、アナログメディアと比較すると広告を固定して表示することができない。

デジタルサイネージにおいても Web 広告に見られるようなターゲットとなる生活者の性別や年代といった属性や嗜好、地理的特性等を考慮して広告を配信する方法について研究が進められているが[2]、不特定多数の人物を対象として広告を放映するデジタルサイネージの場合、移動者に見過ごされないよう

に、放映される広告の注目や到達率を高めることが課題になる。この課題を解決する一助として、本研究ではフックコンテンツと呼ばれるデジタルサイネージの付近にいる移動者の注目を集めることを企図して放映される映像に着目する。フックコンテンツに期待されている効果は、フックコンテンツそのものに対する注目を集めることによって、その後続けて放映される広告を見てもらう機会を生み出すという副次的効果にある。しかし、どのようなコンテンツであれば有用であるのかは明らかでない。

そこで、本研究では、多様な性年代の生活者に利用されている鉄道の駅と電車に着目する。駅や電車においても広告物用の掲示板や看板の置き換えとしてデジタルサイネージの設置が積極的に進んでおり、そこでは移動者の注目を集めることを期待してフックコンテンツとして時事情報であるニュースが放映されている。本稿では、駅と電車に設置された広告放映用のデジタルサイネージにおいて、フックコンテンツとして3種類のニュースを放映し、各ニュースの間で到達率やニュース視聴後の行動、ニュースの後に放映される広告に対する注目態度や印象等の分析を行うことで、フックコンテンツとしてニュースそのものが有用であるか、さらに、どのようなニュースが効果的であるか検討を行う。



図1 調査対象のデジタルサイネージ

	ニュース	スポーツ	国民的行事
車両			
駅			

図2 調査対象のフックコンテンツの一例

2. 調査方法

2.1 調査対象のデジタルサイネージ

本研究では、駅と電車（以降、車両と記す）の2種類の異なる環境に設置されたデジタルサイネージを調査の対象とした。それぞれの違いについて述べると、駅では縦型（70インチ）のディスプレイが採用され屋内の柱にそって設置されているのに対して、車両では横型（17～19インチ）のディスプレイが天井近くに一定間隔で設置されている（図1参照）¹。また、広告の視聴形態の違いとして、車両では立ったままか座ったまま視聴するのに対して、駅では移動するために歩きながら、立ったまま視聴する状態となる。

2.2 調査対象のフックコンテンツ

本研究では、フックコンテンツとしてニュースを対象に調査を行った。同じニュースであっても、その内容によってニュースの到達率や視聴後の行動、フックコンテンツの後に放映される広告に対する印象等に差異が生じることを想定し、3種類のテーマのニュース²をフックコンテンツとして用意した（図2参照）。1つ目は社会や政治の動向、事件といった一般的な題材を扱うニュース（以降、ニュースと記す）、2つ目はスポーツに関するニュース（以降、ス

表1 調査対象期間と調査日

種別	放映期間	調査日
ニュース	1月22日～28日	1月26・27日
スポーツ	1月29日～2月4日	2月2・3日
国民的行事	2月12日～2月18日	2月16・17日

※いずれの日付も2018年

ポーツニュースと記す）、3つ目は調査当時に開催されていた平昌オリンピックを特集した国民的行事に関するニュース（以降、国民的行事ニュースと記す）である。ニュースが放映される間隔は、車両では約12～14分間に1回、駅では6分間に1回であり、いずれもニュースの放映時間は30秒であった。

2.3 調査方法

調査は、2府4県（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県）に居住する男女15～59歳を対象にインターネットリサーチで実施した。

ニュースの種別ごとに調査対象とした放映期間と調査日を表1に示す。各ニュースの放映期間は月曜日から日曜日までの一週間ずつであり、調査日は放映期間中の金曜日に設定された。なお、駅・車両いずれも同時期に調査を実施した。

車両のデジタルサイネージに関する調査については、調査対象となる各ニュースが放映される週の月曜日から調査日までに京阪神地区でデジタルサイネージが搭載された車両に乗車した人300名（3種類で合計900名）を対象とした。駅のデジタルサイネージに関する調査についても同様に、調査対象となる各ニュースが放映される週の月曜日から調査日までに調査対象のデジタルサイネージが設置された場所付近を通行した人150名（3種類で合計450名）を対象とした。なお、調査対象者の性別・年代別構成比については、車両・駅ごとに実際の利用者の構成比を参考にした。

アンケートでは、最初に上述した対象者を選定するためのスクリーニングを実施した後に、下記の観点で調査対象者に質問を行った。

- ① ニュースの到達率
- ② ニュースへの注目態度
- ③ ニュースを視聴する動機と今後の視聴意向
- ④ ニュースの後に放映される広告への注目態度および広告の到達率に与える影響
- ⑤ ニュースの後に放映される広告に対する印象

3. 調査結果

3.1 ニュースの到達率

¹設置面数は、調査対象の駅にあるデジタルサイネージでは42面、車両では一両あたり6または8面であった。

²3種類いずれも共同通信ニュースを採用した。

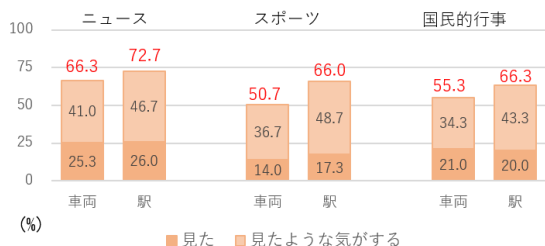


図3 各ニュースの到達率

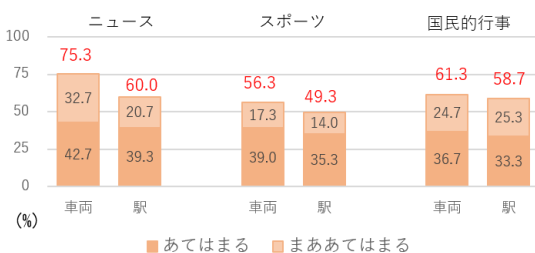


図4 各ニュースは「つい見してしまう」か

まず、放映期間中、駅・車両の利用者にそれぞれのニュースがどの程度視聴されているかを調べるために、到達率を調査した。到達率は、調査対象となる各ニュースの放映が開始された月曜日から調査実施日である金曜日までの間に、ニュースを①見た・②見た気がする・③見ていないの3つの選択肢で回答させ、その内、①と②を選択した人の割合で求めた。その結果を図3に示す。車両・駅いずれにおいても到達率は50%以上となり、駅の方がやや高い傾向にあった。

ニュース間での差異を見ると、駅・車両いずれにおいても、スポーツ<国民的行事<ニュースの順に到達率が高くなる傾向にあった。政治や社会といった話題のニュースは、個人の嗜好に影響しにくい内容であること、また、調査対象としたデジタルサイネージや他の駅に設置されたデジタルサイネージにおいて以前から放映されており、見覚えのある番組であったことが影響した可能性が考えられる。

3.2 ニュースへの注目態度

1章でも述べたように、フックコンテンツが放映される目的は、フックコンテンツそのものに対する注目を集めることで、その後続けて放映される広告を見てもらう機会を生み出すという点にある。

そこで、各ニュースがどの程度注目されるものかを調べるために、『つい見してしまう』コンテンツであるかどうかを、①あてはまる・②まああてはまる・③あまりあてはまらない・④あてはまらない、の4段階で尋ねた。その結果、車両・駅いずれにおいても約5割以上の人が肯定する傾向にあった(図4参照)。ニュース間での差異を見ると、到達率と同様に

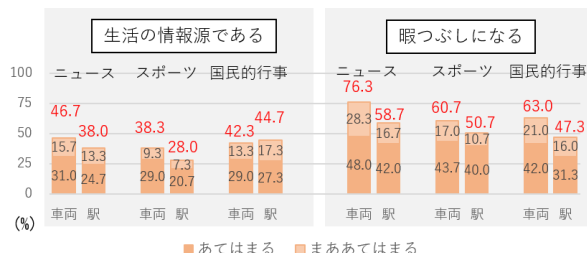


図5 各ニュースを視聴する動機

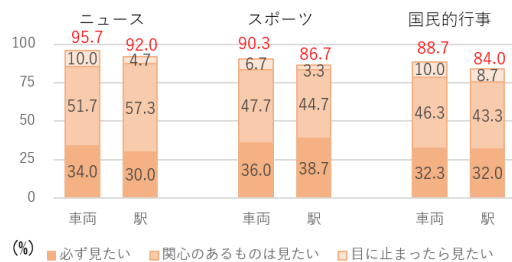


図6 各ニュースの今後の視聴意向

駅・車両いずれにおいても、スポーツ<国民的行事<ニュースの順に高くなる傾向にあった。

3.3 ニュースの視聴動機と視聴意向

フックコンテンツを選定する際には、情報収集欲求を満たしたり隙間時間を活用したりすることができる、といったインセンティブを移動者に付与できるかという基準が重要となる。

そこで、デジタルサイネージで時事情報を見る動機を調査対象者がどの程度持っているかを調べるために、デジタルサイネージで放映されている各ニュースは『生活の情報源』であるか、また、『暇つぶしになる』かを、①あてはまる・②まああてはまる・③あまりあてはまらない・④あてはまらない、の4段階で尋ねた。その結果を図5に示す。

各ニュースが『生活の情報源』であることを肯定した人は、車両においては38.3~46.7%、駅は車両と比較してやや少なく28.0~44.7%となった。『暇つぶしになる』ことを肯定した人は前者よりも多く、車両においては60.7~76.3%、駅においては47.3~58.7%となり、特に車両のニュースが最も多くなった。2.1節でも述べたように、電車に乗車している間は立っているか座っているかのいずれかの状態となるが、乗車時間を過ごす際の行動として、ニュースを視聴することが積極的に受容される可能性が示唆された。

また、今後も各ニュースを視聴する意向があるかについて尋ねたところ、肯定した人は車両においては88.7~95.7%、駅においては84.0~92.0%となった(図6参照)。この内、必ず見たいと回答した人は各ニュースにおいて約3~4割、関心のあるものは見たいと回答した人は約4~5割存在した。

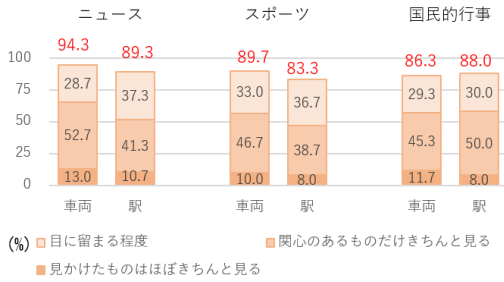


図7 各ニュースの後に放映される広告への注目態度

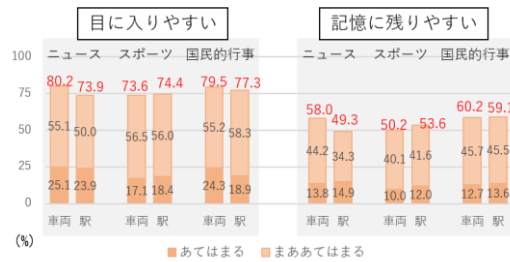


図8 各ニュースの後に放映される広告の到達率への影響

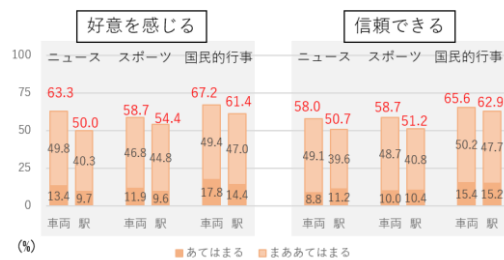


図9 各ニュースの後に放映される広告への印象

以上の結果より、フックコンテンツとしてのニュースは生活の情報源や隙間時間の有効活用として多くの人に受容されており、高い注目や関心を集める効果を有していることが示唆された。

3.4 ニュースの後に放映される広告への注目態度と広告の到達率に与える影響

先述したように、フックコンテンツが放映される目的は、その後に放映される広告を継続して視聴してもらい、その広告の到達率を高めることである。

そこで、各ニュースの到達者に対して、普段の行動として各ニュースの後に放映される広告をどの程度視聴するかについてどうか尋ねた。その結果、見かけたものはほぼきちんと見ると回答した人がいずれも約1割、関心のあるものだけきちんと見ると回答した人が約4~5割であった(図7参照)。

また、各ニュースがどの程度、その後に放映される広告の到達率に影響を与えることができるかを調べるために、それぞれの後に放映される広告について『目に入りやすい』と思うか、『記憶に残りやすい』と思うかを、①あてはまる・②まああてはまる・③

あまりあてはまらない・④あてはまらない、の4段階で尋ねた。その結果、駅・車両ともに、『目に入りやすい』について肯定した人の割合は約7~8割、『記憶に残りやすい』について肯定した人の割合は約5~6割となり、いずれについても、特に国民的行事が高い値となった(図8参照)。前節において関心のあるニュースは見たいと回答した人が4~5割程度存在したと述べたが、国民的行事のように、明るい話題が特定期間に集中するような関心が高いニュースをタイムリーに放映することによって、より広告の到達率を高めることができることが示唆された。

3.5 ニュースの後に放映される広告に対する印象

最後に、各ニュースがどの程度、その後に放映される広告に対してポジティブな印象を与えることができるかについても調べるために、各ニュースの到達者に対して、後に放映される広告に『好意を感じる』か、『信頼できる』か、前節と同様に4段階で尋ねた。その結果を図9に示す。いずれの質問についても、肯定する人が国民的行事が駅・車両ともに最も多くなったことから、オリンピックやワールドカップといった性別や世代を問わず一時的に関心が高まるようなニュースを放映することで、副次的な効果として後続に放映される広告に良い印象を与える可能性があることが示唆された。

4. おわりに

本研究では、駅・車両に設置されたデジタルサイネージにおいてフックコンテンツとして放映されているニュースの有用性を検討するために、3種類のテーマのニュースを放映し、その影響について分析を行った。その結果、ニュースはフックコンテンツとして有用であること、そして、国民的行事のような、他のニュースよりも特定期間に関心が高まる明るい話題を採用することで、その後に放映される広告の到達率や好意・信頼といったポジティブな印象をより高められる可能性が示唆された。

今後は、フックコンテンツのバリエーションを拡げて更に有用性について検証を行いたい。

参考文献

- [1] Stalder, U.: Digital out-of-home media: means and effects of digital media in public space. *Pervasive Advertising*, pp. 31-56, Springer (2011).
- [2] Jiang, F. Z., Thilakarathna, K., Hassan, M., Ji, Y. and Seneviratne, A.: Efficient Content Distribution in DOOH Advertising Networks Exploiting Urban Geo-Social Connectivity, *Proc. 26th International Conference on World Wide Web Companion*, pp. 1363-1370 (2017).