

一から学ぶ デジタルサイネージ活用法

中小店こそチャンスあり！ 店で今起きていることを伝えて お客を購買行動に誘導しよう

サイバーコイン(株)代表取締役 野口宏和

デジタルサイネージとは、告知をす
るサイン(看板)のデジタルバージョ
ンのことをいう。その特徴は、「臨場感」

にある。今起こっていることをそのま
まストレートに伝えられるのである。

従来のポスターなどは印刷をし

なければならぬが、サイネー
ジではリアルタイムでスムーズ
にメッセージを伝えることがで
きる。いわゆるリアルサイン、
リアネージと言いつけることも
できる。

基本的には、映像情報をコン
ピュータで管理し、ネットワー
クなどを介してディスプレイに
情報を配信するシステムの総称
を指すが、それだけではなく、
今ここにいるお客に対してリア
ルタイムにどういう行動を起こ
させるかという仕掛けが、サイ
ネージの一番の活用法と言える。

リアルタイムの情報を 伝達できるのがメリット

デジタルサイネージでは、店内、店
外のお客にかかわらず、今、起こって

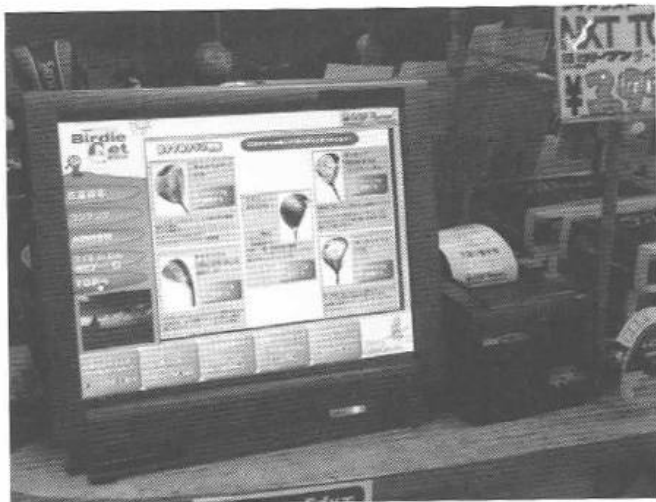


お客が触ることができる売場のデジタルサイネージ利用例

いることをリアルタイムに伝えるだけ
ではなく、多様化した情報を凝縮する
ことができる。軒先の看板ではせいぜ
い黒板にチョークで書いたり、売り切
れたらチョークで×印をつけることぐ
らいしかできず、伝えられる情報量に
は限界がある。しかし、デジタルサイ
ネージでは、伝達する内容を瞬時に切
り替えていくことができる。

欧米においては、ビルの壁面、いわ
ゆるビルボードに店内商品の広告や店
内をそのまま映し出し、自店の店外広
告としてデジタルサイネージを活用し
ている。チェーン店においても、各店
ごとに違いがあるので、同じデジタル
サイネージを導入しても映し出すもの
をその店特有のものにしている。これ
がデジタルサイネージの基礎的な活用
であり、かつ、メリットを一番出せる
手法である。

しかし、残念ながら日本では、広告
収入を得て他社のCMを屋外のデジタ
ルサイネージで映しているにすぎない。
その店舗の商品やサービスのことをリ
アルタイムに告知するという本来の活
用からは外れてしまっている。ヨーロ
ッパ、アメリカ、東南アジア、中国、
香港、シンガポールなどどこでも、今
店で起きていることを伝達するという



店舗での商品検索端末機能付きデジタルサイネージ利用例

お客を購買行動に誘導する 仕掛けをつくる

デジタルサイネージは、来店客や、店前を通るお客をどう誘導するかというところが根底になければならず、それを当社では「誘導型マーケティング」と呼んでいる。誘導型マーケティングには3つのプロセスがある。

それは、①「入り口」＝来店客の心や気持ちに訴えること、②「処理」＝自分の店、商品、サービスについてそれぞれ区別して情報発信すること、③

「出口」＝来店客の購買行動につながる仕掛けをつくることである。

まず、お客の気持ちを向けさせるためには習慣化することが重要だ。例えば、店頭でデジタルサイネージがあつて、お客がそれをいつも見て、「この情報があつたはずだ。この情報があるが、時々変化をしている。メリットが書かれている」ということが数回あつたならば、お客は、そのデジタルサイネージが仕掛けた行動をとるだろう。

例えば、コンビニエンスストアのレジ前の液晶に動画が流れているが、あれは誘導型マーケティングとは言えない。レジ前では、もう既に購買行動が終わっているからである。コンビニエンスストアでデジタルサイネージを活用するのであれば、店頭でリアルタイムにメッセージを発信すべきである。お客が商品を購入する前に情報提供をするところが重要である。

また、中古ゴルフチェーンの在庫検索システムも、誘導型マーケティングのツールと言えるだろう。お客は、来店したら必ず在庫検索システムを触ってみるといふ行動をとるようになってきているからだ。

デジタルサイネージは、このように情報発信を購買行動につなげる仕掛けが大切なのである。

各業種・業態で広がる デジタルサイネージの可能性

デジタルサイネージでは、業態によって、使い方、設置場所、内容（コンテンツ）などを変えていくことが望ましい。

飲食店においては、店頭のディスプレイで、調理過程をそのまま見せるだけでなくデジタルサイネージとなる。調理人の技術、食材の鮮度、クレンリネスのレベルなどをお客にアピールできるため、店の信頼感、メニューの品質の良さを伝えることができる。その結果、それを見たお客は「食べてみよう」と誘導されることになる。

同様に、カバン店、靴店、ファッション専門店などでは、商品を職人が作っている様子や工場で製造している過程を見せることにより、購買行動に誘導できるだろう。また、スーパーマーケットの野菜売場において、POPに生産者の顔を掲載することが目立つようになつてきた。デジタルサイネージを使って、生産者が野菜を作っているところを流せば、より訴求力を上げる

ことができる。コンビニエンスストアでは、朝はおにぎり、昼はお弁当、夜はおでんなど、時間帯別に訴求する内容を変えることはもちろん、弁当の新品種などをタイムリーに知らせることで、「いつも同じお弁当しかない」と思っているお客に新たな需要を喚起させることができる。

デジタルサイネージの本質は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌では決してできない「お客の購買行動を誘導するツール」であり、中小規模の小売業の販売促進に革新をもたらすだろう。

（まとめ）

マネジメントプロセス・三浦紀章

企業概要
企業名/サイバーコイン株式会社
所在地/東京都品川区東品川2-2-14
天王洲ファーストタワー5階
連絡先/03-5461-7171
URL/ <http://www.cyber-coin.com>

PROFILE

のぐち ひろかず
1952年生まれ。1973年、日本アイ・ビー・エム(株)入社。業務関連に従事後、営業職として流通・商社・広告サービス・ソフトサービス業種等の分野でシステムセールスを行う。部門別セールス賞・トップ賞など多数受賞。その後IBM子会社にて営業本部長を歴任。89年、同社退社。以降、フリーコンサルタントとして流通小売業向け販促やシステムコンサルティングなどを多数手掛ける。2001年4月、マーケティング・プロモーションを主業とする、サイバーコイン(株)を起業。現在に至る