



渋谷飲食店を利用した デジタルサイネージ実証実験

Aiccteモデルの検証

デジタルサイネージコンソーシアム指標部会



渋谷エリア 飲食店 デジタルサイネージ第1回定期調査

実施目的

- デジタルサイネージコンソーシアムでは、媒体指標としてAICCITEモデルの検証を進めている
- AICCITEとはAttitude、Information、Contents、Circulation、Timing、Emotionの組み合わせである
- デジタルサイネージの効果は、視聴状態や携帯電話のような他媒体への誘導状況などを把握する必要があり、既存の指標では実態に則していない。そのため新たな業界標準の指標が必要と判断し、上記6つのカテゴリを設定して指標化作業を進めている
- 今回はこのうちのInformation、Contents、Emotionの各項目について実際の飲食店で検証を行う
- 今後、定点観測を行うことで指標の基礎となるデータを回収する



飲食店のカテゴリ特性

グループ3（特定施設）

特定場所は総じて接触人数以外の要素は比較的強く持っているが、キーとなる接触人数要素が弱いため、サーキュレーション以外の要素を高めていけるかが価値向上のカギとなる。

特定場所	
特徴	制約される特徴
滞留がある。（attitude）(timing)	利用者が限られる。（circulation）
インフォメーションが多い。（information）	総量が少ない。（circulation）
視聴態度がよい。（attitude）	
カテゴリに特化。（emotion）	



検証項目

情報 information

- 誘導やサービス・案内として視聴（生活）者に必要な情報

コンテンツ contents

- 表現の工夫・クリエイティビティ

エモーション emotion

- 生活者の媒体接触時の欲求・心理状態を把握した表現

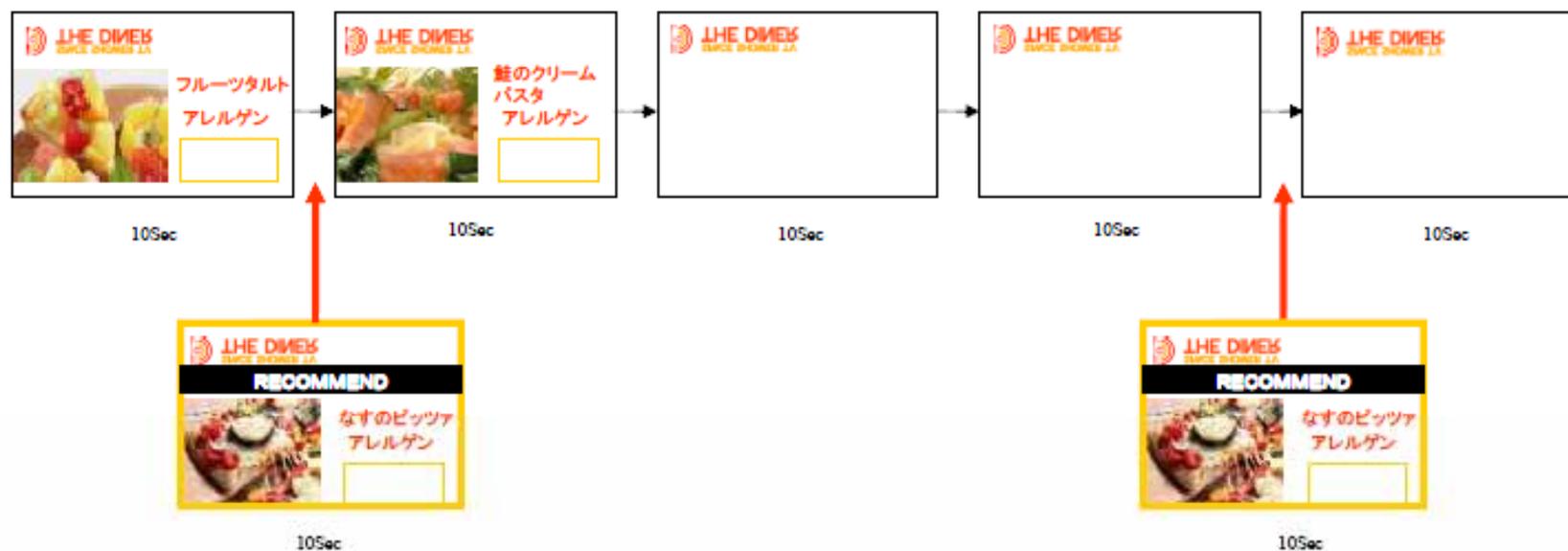


実施概要

- 実施期間 2010年3月14日（日）13時から3月31日（日）29時
- 実施場所 SPACE SHOWER TV THE DINER 東京都渋谷区
- 実験内容
 - inside
 - エントランスおよび店内におよそ30面のデジタルサイネージを設置
 - メニュー訴求とTwitter連携
 - デジタルサイネージコンテンツと売上げの関連性を、画像認識、アンケート、売上げデータを収集、分析する。
 - outside
 - 渋谷エリアのデジタルサイネージを使用し店舗告知、来店誘導

実証実験時 パターンB

一定時間のみ、コンテンツをヘビーローテーションさせることで、視聴者の行動に変化が起こるかを実験します。
また、合わせて“RECOMENDメニュー”のアイコンを追加します。



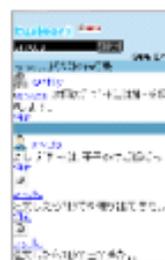
Twitter WALKINGMAN

TwitterのAPIを使用して、ディスプレイ内にTwitterでつぶやいた内容をフィードし、表示します。街並み背景の上を人型キャラクターが歩いていきます。途中で立ち止まったりなどのランダムな動きをしながら、そのつぶやきとしてTwitterの内容を表示します。

※人型の顔の部分にはフィードされるサムネイルを表示します。



#SSTDでフィード



#SSTDでフィード



キャラクターは左記のような簡単な人型を想定しています。