

Ⅲ 静岡市事例に関する報告

自治体名	静岡市
事業主体	設置主体 静岡市 運営主体 公益財団法人静岡市まちづくり公社
実施年度	平成 22 年度
設置場所	静岡駅周辺
台数	9 台
初年度費用	58,971 千円
活用制度	総務省地域 ICT 予算

1. 導入の背景・目的

市民から中心市街地に足りないものとして、「情報発信」が挙げられたことを踏まえて、デジタルサイネージを設置することとなった。

商店街からの強い要望があったり、アンケート調査を特別に行ったりしたわけではない。

2. 運営管理体制

事業担当は商業労政課であり、中心市街地の活性化という政策目的については当該課と都市計画課の2課で担当している。

デジタルサイネージの運営に当たっては、迅速な対応を図るために公益財団法人静岡市まちづくり公社が、静岡市から無償貸与を受けて実施している。

当初は、地域の商店街関係者等によるサポーター制度を設け、デジタルサイネージについて週に1回程度集まり、デジタルサイネージの利活用について議論していたが、現在では開催されなくなっている。

3. 設置に当たっての制度的課題、手続き

デジタルサイネージの設置に当たっては、庁内関係部局と協議を重ねたが、初年度の事業期間が短期であったことから、道路占用等の従前の規定を変更しない範囲で実施することとなった。

このため、設置場所等が限定され、利用者がデジタルサイネージを必ずしも最善の状態で見ることができない事態などが生じた。

4. コンテンツ

コンテンツとしては、目的が中心市街地の活性化であるため、商店街の情報を中心としている。その他にグルメ情報や公共の情報、イベント情報等も放映している。情報提供店舗数は以下のように推移している。

平成 22 年度	291 店舗
平成 23 年度	1,278 店舗 (+987 店舗)
平成 24 年度	1,523 店舗 (+245 店舗)



地図に店舗情報が表示されているサイネージ（なびちよ）

ただし、情報は店舗情報の精査を実施しているものの更新が追い付かず、既に存在しない店舗情報も含まれており、コンテンツの更新が課題となっている。グルメ情報についてのみ、専門業者から最新の情報（700件ほど）を入手して、掲載している。

5. 緊急時の対応

市としても防災関係や災害に関する情報等を配信すべきであると考えているが、掲載すべき情報や手法についての確立が困難であるため、現状では実施していない。

6. 経費・費用

6.1 導入費用

導入に当たっては、平成 22 年度の総務省地域 ICT 予算を充てている。なお、本事業については、設置に関して 58,971 千円が支出されている。

6.2 維持費用

維持に関する収入、支出は全て静岡市まちづくり公社が担っている。

収入は広告料であり、支出はピーディーシー株式会社（本事業における筐体の保守管理を委託している事業者）への保守料金、電気代、通信料金である。

当初は個人商店の情報を即時かつ毎日、掲載するための有料枠を設け、ID を月額 3,000 円で発行していたが、現在は実施していない。

当初は月 10 万円のスポンサーが 4 社あったが、平成 23 年の東日本大震災以降はスポンサーが撤退を始めて、現在は 1 社がスポンサーとして残っているだけである。これに加えて、スポットでスポンサーがたまに入る状況である。

また、広告枠を使って市の情報を、要請を受けて掲載、放映することもある。

広告費収入の変遷は以下の様になっている。

平成 22 年度	340 万
平成 23 年度	163 万
平成 24 年度	213 万

広告代理店にも相談しているが、デジタルサイネージ単体での広告掲出は費用対効果の観点から難しい。広告代理店の企画する何らかのイベントの一つのツールとしてなら使えるとは言われている。

静岡市関係者によれば、静岡市という位置条件ですら大口の広告費をとりやすい場所ではないとのことであり、広告費で運営するモデルでは事業継続は厳しいと認識されている。

7. 機材、技術的構成等

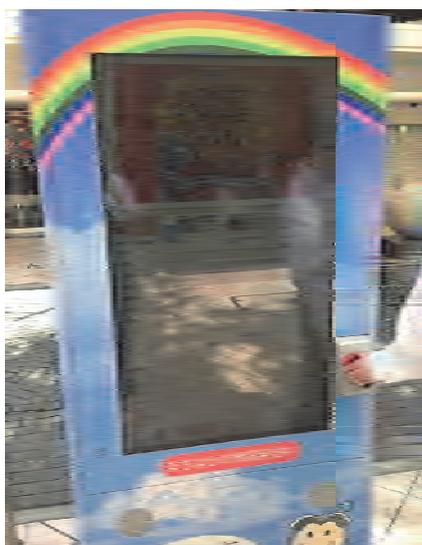
OSにはWindows XPを利用している。OSの選定に当たっては、当時Windows Vistaという選択肢もあったが、Vistaの安定性に問題があったためXPを採用した。XPのサポート期間が平成26年4月で切れるので、今後対応が必要となる。

また、筐体も老朽化しつつあり、フリーズしているものや、屋外にあるものについてはディスプレイが故障しているものもある。また、屋外のものについては、当初から昼間見えづらいという問題がある。

現在、タッチパネルを用いた双方向コンテンツは最適なコンテンツが実質的に提供されていない状況である。また、フラッシュを除いて動画が掲載できない。



地下街に設置された2画面タイプのサイネージ



屋外に設置されたサイネージ

前ページの写真に見られるとおり、FeliCa が搭載されており、これを用いたクーポンの配布は設置当初より行われている。

また、QR コード*の表示によるクーポンの配布も行われている。

8. 評価

8.1 回遊性

中心市街地活性化の成果としては、意図的に回遊性を向上させるための施策（スタンプラリーや宝探し等のイベント）を行って、回遊性が一時的には高まった。しかしながら、日常的に回遊性が高まったかどうかという点では、調査が難しい。例えば、伊勢丹に来た人がデジタルサイネージ「なびちよ」を見て、静岡 109 に行ったかどうか、という人の動きを捕捉することはできていない。効果が全くないということはないが、どこまで効果があったかという詳細は把握できていないとのことである。

8.2 利用タッチ数

事業期間中にユーザーインターフェースの向上や案内板として地図をメインに触ってもらうこと等を目的として、トップ画面を地図情報をメインにリニューアルしたところ、タッチ数が地図に関しては十数倍に向上し、その他の情報についても数十パーセント向上した。

8.3 議会の評価

静岡市議会においては、平成 24 年 6 月定例会と平成 24 年経済消防委員会において「なびちよ」に関する質問が行われ、6 月定例会において設置後の運用、アクセス数の現状、設置後の効果をどのように捉えているかという質問が行われた。これに対し、アクセス数の現状を店舗等の情報の取得の数で 1 カ月当たり約 3 万件、地図情報へのアクセスに 1 カ月当たり約 85 万タッチと回答している。さらに、設置の効果として 1,000 件以上の店舗やイベントの情報が集積し、これによりその情報を利用し、平成 23 年度からスマートフォン、ホームページ等へ多角的に情報発信ができるようになったことが回答された。さらに、店舗案内や地図情報が多くの来街者に利用されており、まちなかの回遊性の向上に寄与しているということが設置の効果として挙げられた。経済消防委員会においては、タッチ数以外にアンケート調査等の実施の有無について質問が行われ、これに対しては未実施と回答している。

8.4 中央官庁等の評価

総務省に対して、フォローアップ調査として認知度に関する結果を年に 2 回提出することとなっている。そのために広報や交通調査のアンケート等と一緒に認知度についても調査している。当初 80%という目標を立てていたが、達成困難であり、下方

修正することとなった。

会計検査院からは情報通信端末等や構築したシステムの利用が低調となっていること、FeliCa 機能の利用者が少ないことが指摘された。

9. 今後の課題

デジタルサイネージを導入した当初はスマートフォンがあまり普及していなかったが、現在はスマートフォンが相当程度に普及しており、必要な情報はスマートフォンから得ることが一般的になりつつある。

また、屋外広告自体の状況も変わりつつあり、必要性が低下している中、地域企業の出稿も減少しており、広告収入が得られづらい状態となっていると静岡市関係者は分析している。

通常の運用費が高額な上に、ソフトウェア等の更新も必要なことから、赤字運営となっており、静岡市まちづくり公社が持ち出しで運営している状態である。

また、筐体も老朽化しており、事業計画では5年が目処であったため、今年から来年にかけて今後の対応を検討することである。中心市街地活性化の目的に鑑み、デジタルサイネージ設置の意義を再検討することであり、デジタルサイネージのメリットと、使い続けることのコストを衡量して、今後の活用について検討していくことであった。

10. その他

広告掲載において、コミックショップが広告掲載基準を満たしていないため掲載を断った事例があった。

また、葵スクエアに設置された「なびちよ」について音に関するクレームがあったため、音を出すのをやめたことである。

静岡市事例に関する一考察

静岡市事例におけるデジタルサイネージは、総務省 ICT 予算を活用して、静岡市が導入を主導したものであった。目的は、集客交流機能の魅力向上と都市空間の質的改善という明確なものであった。

しかしながら、総務省によるフォローアップ調査によれば、当初掲げた数値目標が下方修正されるなど、当初の目的が十分に達成されているとはいえない。施策としては、街中において地域の必要な情報を必要としている人に伝えることを目標としてきたが、関連する情報通信環境も変わりつつある。例えば、事業開始から現在に至るまでにスマートフォンが普及したことにより、デジタルサイネージを介することなく、多様な地域情報をスマートフォン利用者が簡易に入手できるようになった。これによって、デジタルサイネージを介しての地域情報提供の社会的意義は、以前に比べて薄らいでいるとの意見が関係者から寄せられた。また、現在の端末と比較して、設置されたデジタルサイネージの双方向性が見劣りすることも否定できない。

導入期間が短期間であったため庁内関係部局の協議が整わず、デジタルサイネージを最適な想定される場所に設置することができなかったことも、現時点までに満足な結果が得られていない理由の一つであろう。視認性はデジタルサイネージ設置における最重要事項であり、たとえ例外的であったとしても、設置場所に関する規定の弾力的な運用が望まれた。

広告費が当初見込みに達していないことは、事業の継続運用に影響を落とすこととなった。広告収入の現実的な想定は、公的なデジタルサイネージを設置する場合にも大変重要である。他方、設置されたデジタルサイネージは一定額の広告費を現在でも得ているが、ランニングコストが高いことも大きな課題となっている。また、商店等参加者の情報発信機会を高めようと試みたことが、かえって参加者の負担になったことも当初想定からの誤算であった。

静岡市が推進したデジタルサイネージ事業は、行政、第三セクター、運営事業者がそれぞれの役割を果たし、運営を行う体制であったが、事業推進においては制度、運用、メンテナンス等において、より一体的な責任体制が必要であったと考える。

(菊池委員)

IV 豊島区事例に関する報告

自治体名	豊島区（東京都）
事業主体	設置運営主体 複数民間事業者 (自治体は緊急時に情報提供)
実施年度	平成 24 年度
設置場所	池袋駅周辺
台数	7 台(民間のものに区がコンテンツ配信)
初年度費用	消防庁予算
活用制度	総務省消防庁モデル事業 「住民への災害情報伝達手段の多様化実証実験」
特記事項	緊急時に民間のデジタルサイネージを活用するモデル

1. 導入の背景・目的

東日本大震災においては帰宅困難者が豊島区内でも大量に発生するとともに、情報が錯綜し、防災行政としても経験したことのない対応を迫られたことから、最小人員による多様な情報提供を実現すべきとの問題意識が生じた。そこに、総務省消防庁から関連する実証実験の募集があったので応募し、実施した。

平成 24 年 11 月に帰宅困難者対策訓練として実践的な訓練を行うに当たって、デジタルサイネージを利用することとした。また平成 25 年 2 月に実施された同様の訓練においては、システムの稼働についてその確認を行った。

2. 運営管理体制

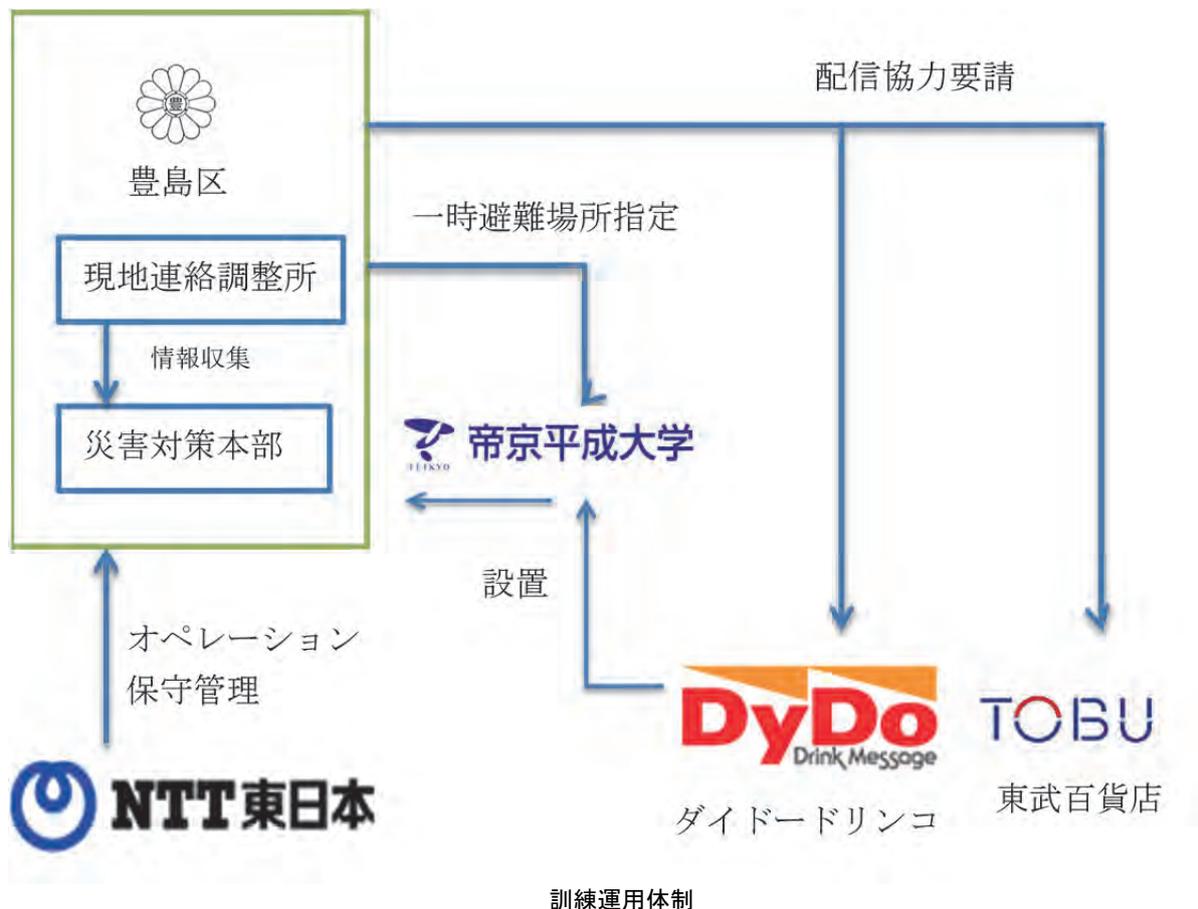
実証実験は消防庁のモデル事業として実施された。

豊島区は、実証実験で設置した現地連絡調整所において災害情報を収集した後、システムを通じて、災害対策本部から当該災害情報を帰宅困難者等に提供した。デジタルサイネージ、メール等へ情報を提供するシステムのオペレーション、保守管理は NTT 東日本が実施した。

豊島区では、災害時には駅周辺が混乱することが想定されるため、リアルタイムに

多用な災害情報を収集する拠点として、現地連絡調整所を池袋駅の西口と東口に開設することとしている。同時に、駅の東西（平時には使用されていない空間）にテントを設置し、そこに自動販売機と一体となったデジタルサイネージを設置する。また、帝京平成大学を当該訓練における一時避難場所として指定し、そこにも自動販売機と一体となったデジタルサイネージを設置する。

帰宅困難者対策としては、平成 20 年から地域関係者と協議会を設けて諸状況を検討してきたが、この検討が実証実験に寄与した。



3. 設置に当たっての課題、手続き

デジタルサイネージを所有する事業者との間で、設置及び運用に関する基準等について定める必要がある。

4. コンテンツ

一時滞在施設の情報や訓練開始のメッセージをデジタルサイネージに配信し、掲載した。

現時点においては、定型文のようなものを作っているわけではないが、災害時の混乱等を考慮すれば、最小人員で正確な情報を発信するためには、ある種の定型文やフォーマットを用意することを検討している。

東日本大震災においては発災直後に、解放した区の施設でNHKの放送を放映したことがあり、同様に放送をデジタルサイネージで放映する対応も考えられないわけではないが、現時点では本システムに機能を実装することは考えていない。

5. 緊急時の対応

本件デジタルサイネージは防災対策手段として運営されるものである。

6. 経費・費用

6.1 初期費用

平成24年度総務省消防庁のモデル事業「住民への災害情報伝達手段の多様化実証実験」として、全額国費で実施した。

6.2 運用費用

本件におけるデジタルサイネージは、民間が運用するデジタルサイネージを災害時に活用するものであるため、豊島区がデジタルサイネージの運営費用を支出することはない。

他方、デジタルサイネージへの伝達制御システムについては、その保守管理がNTT東日本へ委託されているので、当該費用が必要となる。

7. 機材、技術的構成等

デジタルサイネージはすべて民間のものを利用した。

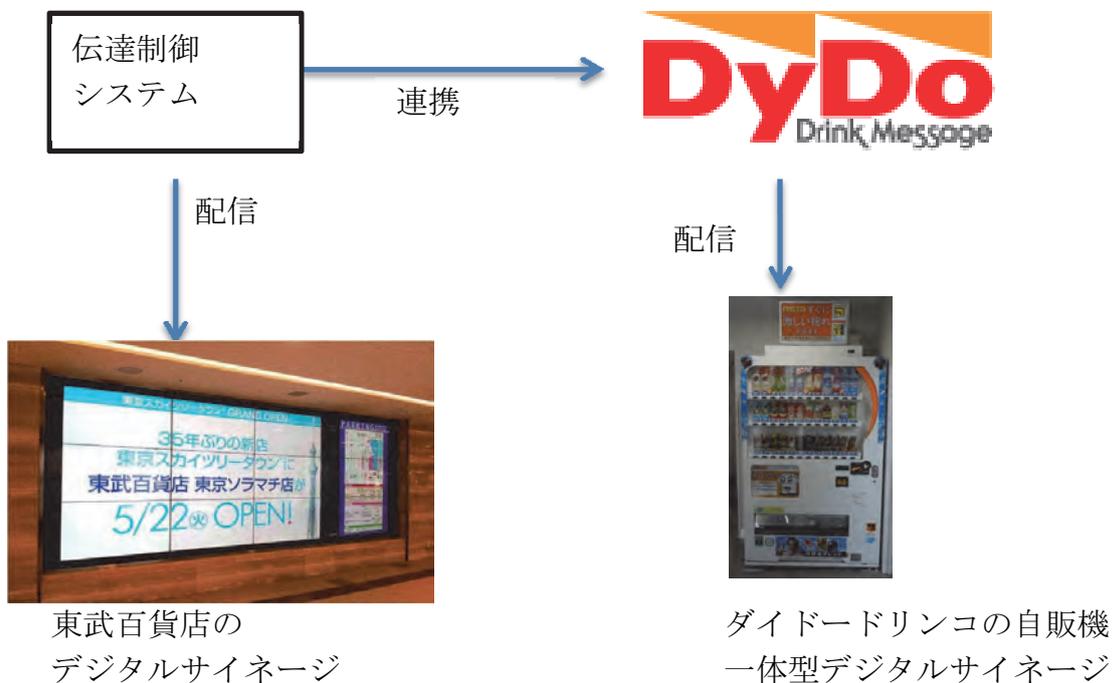
西口の東武百貨店には、地下にマルチ画面のデジタルサイネージがあり、それを利用した。同じく西口にある東京芸術劇場にもデジタルサイネージが設置されているので、実証実験において利用した。また、池袋駅から数百メートル離れた場所にある帝京平成大学では、ダイドードリンコ株式会社の協力を得て、自動販売機と一体となった

デジタルサイネージを利用した。

また、建設される新庁舎では、庁内にデジタルサイネージを設置して、平常時は区民サービスに関する情報を放映し、災害発生時は災害対応情報を放映することとしている。

伝達制御システムは既存の防災システムとの関連づけを前提として開発した。実証実験においては、システムを東武百貨店等のデジタルサイネージと接続した。自動販売機一体型のデジタルサイネージへは、本伝達制御システムとダイドードリンコが有するデジタルサイネージ配信システムとを連携することにより、コンテンツを提供した。この結果、ワンクリックで必要な情報をデジタルサイネージに伝達できるようになった。

なお、関連サーバーは区役所内の情報司令室に設置されている。



システム構成



配信対象の東武百貨店のデジタルサイネージ（動画ニュース放映の模様）

http://www.dnp.co.jp/news/_icsFiles/afieldfile/2013/02/21/20130225.JPG



「災害情報発信デジタルサイネージ自販機」の概要

http://www.dnp.co.jp/topic/10078398_2517.html



「災害情報発信デジタルサイネージ自販機」

http://www.dnp.co.jp/news/_icsFiles/afieldfile/2013/08/07/0807_2.jpg

8. 評価

災害時の情報提供媒体の多様化及び帰宅困難者の認知向上において、本システムは有効であると認識しているとのことである。特に、リアルタイムな情報を一定期間、視認できることは効果が高いと評価されている。

9. 今後の課題

防災情報を提供できるデジタルサイネージを増加することを検討する。

また、関係事業者の増加を見据えて、システムの切り替えや災害状況により提供するコンテンツについて運用ルールを設けることが必要となろう。

自販機一体型デジタルサイネージについては地権者とメーカーとの契約が複雑で情報提供の調整が容易でない場合がある。

災害時に利用するためには、平時から他の目的で利用することも必要ではないかと考えている。

豊島区事例に関する一考察

豊島区事例におけるデジタルサイネージの特徴は、民間設置のデジタルサイネージを災害時に利用する点にある。

豊島区は災害時の情報伝達手段として、防災行政無線、商業施設等館内放送、緊急速報メール、ホームページ、SNS などの一元的運用を図っている。これらと併せて、デジタルサイネージを対象に、上記と同一のシステムから防災時に情報を配信することを目指している。

池袋駅は巨大なターミナル駅であり、周辺商業施設等には大型サイネージが設置されている。大型サイネージの設置場所は来街者等が集う場所でもある。また、自動販売機は駅周辺や大学等周辺施設に多数設置されており、デジタルサイネージ一体型の自動販売機が増加すれば、これらの自動販売機へ情報を配信する効果が増大する。

東日本大震災では就労者、就学者、来街者が帰宅困難者となり、池袋駅周辺で移動できない状態が続いた。豊島区は、この教訓を踏まえて、多様な情報伝達を試みている。

豊島区は関係事業者等と災害時に関する取決めを交わしているところであり、災害情報配信システムについてはその構築、運用に区の予算が必要となるものの、活用するデジタルサイネージは民間で運営されている。そのため、デジタルサイネージの設置、維持費等は生じていない。

ショッピングモールやターミナル駅は多数の人々が集積する場所であり、その広告効果に鑑み、デジタルサイネージが設置される可能性が高い。同時に、これらの場所は災害時には帰宅困難者が集まる場所となったり、物資を調達する場所となったりする。大都市か否かに関わらず、災害時にこのような場所に設置されているデジタルサイネージへ情報を伝達することは効果的であると思料する。また、自動販売機は日本中に設置されており、デジタルサイネージ一体型の自動販売機がある程度の設置台数に達すれば、災害時の有効な情報伝達媒体となりうるであろう。なお、観光地には自動販売機は設置されていることが多いため、海岸等の人口が密でない地域においてもデジタルサイネージ一体型の自動販売機は防災情報の提供に有効であろう。

豊島区の試みは、災害時に最小人員でさまざまな手段で適切に情報を配信しようとするものであり、先進的な取組として防災行政の進展に寄与することが期待される。

(菊池委員)

V 札幌市事例に関する報告

自治体名	札幌市
事業主体	設置主体 札幌市 運営主体 札幌市 指定管理事業者（札幌駅前通まちづくり株式会社）
実施年度	平成 22 年度
設置場所	札幌駅前通地下歩行空間の北 3 条交差点広場、北大通交差点広場、北 2 条交差点広場
台数	縦型 6 台、横型 4 台（北 2 条交差点広場） 9 面マルチ大型映像装置、横型、縦型タッチパネル各 2 台（北 3 条交差点広場） 4 面マルチ 2 台（北大通交差点広場）
初年度費用	地下歩行空間整備の一つの施設として整備 （デジタルサイネージ相応分費用は不明）
活用制度	札幌市駅前通地下広場条例等
特記事項	自治体直轄によるモデル及び指定管理者を活用したモデル

1. 導入の背景・目的

札幌駅前通地下歩行空間における北 2 条交差点広場では、「創造都市さっぽろ」の発信拠点として、札幌市がデジタルサイネージを直轄事業として運営している。他方、同じ地下歩行空間でも、北 3 条交差点広場と北大通交差点広場では、指定管理者たる札幌駅前通まちづくり株式会社が「“賑わい” 演出空間」等を掲げて、デジタルサイネージを運営している。

札幌市によると北 2 条交差点広場は、「創造都市さっぽろ」の取組を可視化するリーディングケースであり、市民の創造性を刺激し、創造的な活動を発表・アピールする場である。設置されたデジタルサイネージは、世界初の公共 CGM（Consumer Generated Media：消費者生成メディア）型*とのことである。



北 2 条交差点広場（西側）のデジタルサイネージ



北 3 条交差点広場（西側）のデジタルサイネージ

2. 運営管理体制

札幌駅前通地下歩行空間の一部に公の施設として条例で設置された札幌駅前通地下広場は、札幌駅前通まちづくり株式会社が指定管理者として運営しており、北 3 条交差点広場と北大通交差点広場のデジタルサイネージは、札幌駅前通まちづくり株式会社が札幌テレビ放送に運営を委託している。

他方、北 2 条交差点広場のデジタルサイネージは、札幌市市長政策室政策企画部が市のプロジェクトとして直接運営している。デジタルサイネージの実運用及び保守は、特定非営利活動法人札幌市 IT 振興普及推進協議会 (NPO 法人 UNISON) が行っている。

なお、北 2 条交差点広場以外のデジタルサイネージについても、保守は NPO 法人 UNISON が行っている。

設置場所	北2条交差点広場	北3条交差点広場 北大通交差点広場
実運営	NPO 法人 UNISON	札幌駅前通まちづくり㈱ (指定管理者) 札幌テレビ放送㈱ (指定管理者が運営委託)
保守	NPO 法人 UNISON	NPO 法人 UNISON

運用保守体制

3. 設置に当たっての課題、手続き

札幌駅前通地下広場条例の適用により、空間の一部（市道の両側4mずつ、及び各交差点の地下部分に設けられた交差点広場（3ヶ所））を広場として自由に使えることとなっており、これによってデジタルサイネージの設置が可能となった。

4. コンテンツ

札幌市では、北2条交差点広場においては、「創造都市の主役である市民、ユーザーが自ら情報を発信するCGM（Consumer Generated Media：消費者生成メディア）型コンテンツの展開を中心」にしているとのことである。加えて、「北2条交差点広場のメディア空間を代表する「番組」としてまったく新しい賑わい空間が生まれ、それを体験することで創造性を刺激された多くの担い手から、多様なコンテンツが投稿されることを期待」しているとのことである。

実際のコンテンツは、観光情報、都市文化情報、時刻情報、自然景色情報のほか、行政情報も散見される。投稿者はWebサイト、Twitter、Facebookから集めているとのことであった。また、最近は映像と一体となったライブ、パフォーマンスも増えているとのことであった。ただし、編成によっては集客目的の告知が多くなることもあるとのことであり、本来の設置目的である「創造都市をアピールする場としてのギャラリー／発表の場」に鑑みれば、作品の発表が多い状況が望ましいとのことであった。

作品の投稿は、ワークショップやアワード等により促進されている。アワードには第1回に11件の応募があり、第2回は18件の応募があった。応募者は口コミ等に加え、メディア系の専門学校等に周知すること等により募ったとのことであった。地下空間は本来「歩行」空間であるため、短い時間で作品が視聴しやすい。そのため、投稿者に対しては、短時間で視聴可能なものにすることや音を活用してインパクトを与えることなどのアドバイスをしているとのことであった。

コンテンツは利用規約・ガイドライン等に基づき、審査されており、審査結果により配信されなかったコンテンツもあったそうだ。なお、宝くじの販売や道営競馬の開

催に関する情報も放映されないことになっている。手続としては、コンテンツ投稿者が web サイト経由で申請書を提出し、札幌市と NPO 法人 UNISON とがそれを審査し、必要に応じて修正を投稿者に依頼して、放映にいたるとのことである。現在までに、100 件を超える番組が投稿され、放映されている。

5. 緊急時の対応

緊急情報がデジタルサイネージで放映されることになっている。

内容は札幌駅前通地下歩行空間内の防災センターの情報であり、災害の規模により、自動で放映されることになっている。

6. 経費・費用

6.1 初期費用

デジタルサイネージ単独ではなく、地下歩行空間整備の一つの施設として整備されたため、デジタルサイネージ相応分の初期費用は不明とのことである。

6.2 運用費用

北 2 条交差点広場のデジタルサイネージには、年間約 1,500 万円の運用費が必要となっている。

他の 2 つの広場に係るデジタルサイネージ運用費は約 1,400 万円である。

7. 機材、技術的構成等

北 2 条交差点広場については西側に 65 インチ縦型ディスプレイを 6 台、東側に 52 インチ横型ディスプレイを 4 台設置している。各ディスプレイには指向性スピーカや立体音響システム、センサー用ウェブカメラが設置されており、臨場感ある作品が発表可能である。



北2条交差点広場で6台のディスプレイを活用して作品を放映している様子

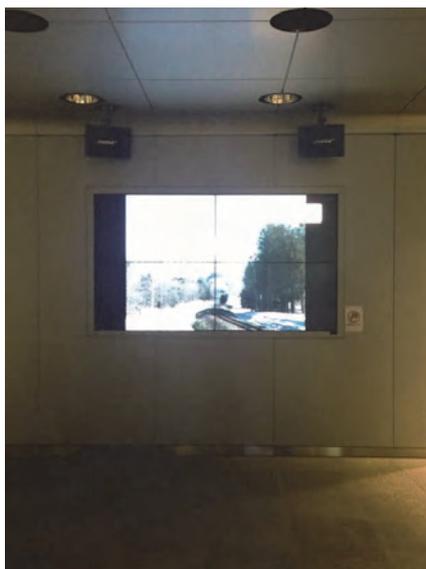


北2条交差点広場の52インチ横型デジタルサイネージ

また、北3条交差点広場西側には大型映像装置46インチ9面マルチが2台、東側にはタッチパネル式及び52インチのデジタルサイネージが各2台設置されており、北大通交差点広場には東西とも46インチ4面マルチが各1台設置されている。



北3条交差点広場（東側）のタッチパネル式デジタルサイネージ



北大通交差点広場の46インチ4面マルチサイネージ

8. 評価

平成24年度末に実施されたアンケートによれば、約半数の回答者がデジタルサイネージを「たまに」閲覧するとのことであり、約7割がデジタルサイネージを認識しているとのことであった。同時に1/4の回答者はデジタルサイネージを認識していないとのことであり、これらの歩行者への対策の必要性が関係者間で共有されている。アンケートでは好意的な意見も寄せられたが、「画面が小さい」や「うるさい」といった参考とすべき意見も寄せられたとのことであった。

市議会からは、地下歩行空間の他の広場に比べると北2条交差点広場は少し地味であり、より賑わいを創出してほしいという意見が寄せられたとのことであった。

なお、北3条交差点広場（東側）はデジタルサイネージ、タッチパネル式のものもあるが、タッチ数はカウントしていないとのことであった。

9. 今後の課題

投稿者の増加とともに、デジタルサイネージを認識していない歩行者への対応が必要であるとのことであった。

10. その他

地下空間が整備された結果として、地上の賑わいが薄れつつあるため、アートを活用して地上部も含めた賑わい創出を図る取組の検討を進めているとのことであった。

札幌市事例に関する一考察

札幌市が自ら運営する札幌駅前地下歩行空間の北2条交差点広場のデジタルサイネージの特徴は、公共による CGM 型デジタルサイネージという点である。市民参加型のメディアとして、デジタルサイネージを利用する試みは従来からあったが、これを中心に据えたデジタルサイネージの運用は、非常にユニークなものである。

札幌駅前地下歩行空間は平成 23 年 3 月に供用が開始され、一日当たり 8 万人前後の通行量がある。「創造都市さっぽろ」を可視化するために、北 2 条交差点広場のデジタルサイネージは CGM コンテンツ等を発信しており、行政目的とその手段は極めて明確である。

また、札幌駅前通地下広場条例により地下歩行空間の一部を広場と位置付けたことは、デジタルサイネージ設置に当たっての諸規制を実質的に緩和することにつながっている。加えて、指定管理者制度を導入して、地域の関係者が主体的に空間の管理に参加していることも他地域の参考になると思われる。

他方、現地で地下歩行空間内のいくつかの公共デジタルサイネージを視認した際に、輝度が十分でなく、効果が不十分だと感じた。公共デジタルサイネージの認識が十二分でない現状に照らせば、対策の一環として輝度の確保は再考すべきであろう。

また、地下歩行空間内におけるイベント、物産展と公共デジタルサイネージの連携も期待される場所である。同様に周辺歩行空間における民間デジタルサイネージとの連携も効果的ではないだろうか。

札幌の地下街では、筆者が携わった限りでも地下街ワンセグ放送実験など、ICT に関する先進的な取組が行われてきた。札幌駅前地下歩行空間は、NPO が公共デジタルサイネージの運用や保守に携わるなど、取組全体として先進性がある。これからも地下街や地下歩行空間の利便性を高めるさまざまな取組が現れることを期待したい。

(菊池委員)

VI 福岡市事例に関する報告

自治体名	福岡市
事業主体	設置運営主体 福岡市
実施年度	平成 24 年度より運用開始（整備は平成 23 年度～）
設置場所	市役所本庁舎 1 階ロビー
台数	デジタルサイネージ 8 台 *ほか、タブレット 5 台
初年度費用	導入費用：本庁舎 1 階市民ロビー改装費用 約 1 億 3,800 万円に 含む 平成 24 年度運用費用：約 1,100 万円
活用制度	平成 21 年度に総務省地域 ICT 予算を活用した実証事業を実施
特記事項	庁内設置モデル及び民間のデジタルサイネージを活用するモデル ※市設置の庁舎内サイネージのほか、民間事業者との協定により、 民間街頭ビジョンにてさまざまな市政情報等を発信している。

1. 導入の背景・目的

平成 22 年 12 月に現市長が就任、平成 23 年 4 月に市長室に広報戦略室が新設された。

デジタルサイネージについては、市役所本庁舎 1 階市民ロビーの改装に当たり、都心の一等地という立地特性を活かした賑わいの創出とともに、来訪者へのサービスや情報発信機能の強化を図るため設置された。



福岡市本庁舎 1 階市民ロビーの大型デジタルサイネージ

民間では、2004 年に天神地区でビジョン事業者等からなる「天神ビジョンネットの会」が発足した。この団体は、各事業者のビジョンを連動させて、一連の映像を放映する公的な企画を実施し、福岡市の行政情報等をビジョン等へ放映する際の統括窓口となっている。

2. 運営管理体制

市役所本庁舎 1 階ロビーのデジタルサイネージの配信コンテンツの管理は、主に市長室広報戦略室で行っているが、庁舎案内等については財政局、議会放映については議会事務局がそれぞれ担当している。

また、民間街頭ビジョンで配信する市政情報等のコンテンツ管理についても市長室広報戦略室で行っているが、災害時における民間街頭ビジョン等への情報配信については、市民局が民間事業者と協定を結んでいる。

なお、市営のデジタルサイネージについては屋外には設置しておらず、検討も行っていないとのことであった。

3. 設置に当たっての課題、手続き

民間のビジョンや屋外サイネージに関しては、屋外広告物条例が適用されるほか、円滑な交通を確保するために、野球中継等の映像を 3 分以上連続して放映しないよう警察から指導されているとのことである。

4. コンテンツ

市役所本庁舎1階ロビーのデジタルサイネージでは、福岡市関連イベントの告知や市役所担当課の所管事業などのさまざまなコンテンツのほか、市の動画配信サイト「福岡チャンネル」のコンテンツの2次利用等による動画配信も行っている。

特徴的な取組としては

- ・ Twitter の配信
- ・ 議会本会議や決算特別委員会等のライブ放映
- ・ 大型デジタルサイネージの壁紙公募
- ・ フィルムコミッション主催の公募作品等の配信

等が挙げられるとのことであった。

コンテンツに関するガイドラインは特段作成していないが、配信するコンテンツについては、著作権や肖像権等の視点から個別にチェックを行っており、広告掲載に関しては市の基準に準じているとのことであった。

コンテンツの更新については、市役所本庁舎1階ロビーのデジタルサイネージについては週1回、民間街頭ビジョンについては月に1~2回の頻度で行われている。

市役所本庁舎1階ロビーの大型デジタルサイネージにはタッチパネル式のカメラが組み込まれており、撮った写真をコンテンツとしてデジタルサイネージの背景に飾ったり、Twitterに送信したりすることができる。また、フレームやスタンプによる装飾機能やQRコードの生成なども可能とのことであった。



大型デジタルサイネージタッチパネル画面



カメラを使ったデジタルサイネージ利用（遊び方）の説明

また、民間街頭ビジョンの活用としては、飲酒運転撲滅キャンペーンや福岡の魅力紹介を行うコンテンツを合計 50 本、市内 360 カ所以上のサイネージで放映した実績がある。

5. 緊急時の対応

災害時に避難所となる市役所本庁舎 1 階ロビーのデジタルサイネージにおいては、緊急情報を円滑に配信するために、Twitter の自動表示や緊急情報の割込機能（NHK 放送への手動切替）が実装されている。また、民間街頭ビジョン等では協定により、避難場所の情報等が放映されることになっている。

なお、上記については平成 24 年度に緊急情報発信の実証実験が実施された。

6. 経費・費用

6.1 初期費用

本庁舎 1 階市民ロビー改装費用 1 億 3,800 万円に含まれる。

6.2 運用費用

平成 24 年度は約 300 万円が市役所本庁舎 1 階ロビーのデジタルサイネージの運営・保守等に充てられた。そのほか、電子掲示板コンテンツ整備費として約 800 万円を要した。

平成 25 年度は、市役所本庁舎 1 階ロビーのデジタルサイネージの運営・保守費用

として 250 万円、その他のデジタルサイネージコンテンツ整備費として 315 万円が計上されている。

広告収入は、平成 24 年度は 4 面のデジタルサイネージで 93 万円、平成 25 年度は 7 面に広告枠を増やし、213 万円の収入見込みとのことである。

7. 機材、技術的構成等

市役所本庁舎 1 階ロビーの大型デジタルサイネージは幅 10m、高さ 2.5m のプロジェクターとマルチタッチパネルが連携したサイネージシステムとなっている。

このほかに、市役所本庁舎 1 階ロビーには、7 台のサイネージが設置されている。

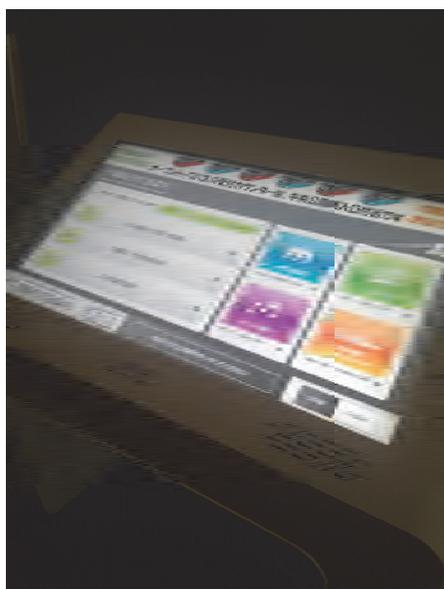
32 インチ型・46 インチ型が各 1 台

46 インチ壁掛け型でカフェ用の放映型が 1 台

46 インチタッチパネル式で庁舎案内用が 3 台

42 インチタッチパネル式で庁舎案内用が 1 台

*上記のほか、ユニバーサルカフェコーナーにタブレット 5 台整備



庁舎案内用のデジタルサイネージ

なお、天神ビジョンネットの会に参加している各事業者のデジタルサイネージは、導入の経緯やメーカーの違いから、利用しているプログラミングシステムが違い、システム的な連携はできていない。これによって、市が提供したコンテンツは放映に際してフォーマットの変換が必要となる。

8. 評価

市役所本庁舎1階ロビーに設置の大型デジタルサイネージについては、ログによれば一日平均718回利用されているとのことである。夏場は本庁舎前の広場で開催されるイベント等が多く、利用回数が増加する。

デジタルサイネージに関し、特段の市民の意見は寄せられておらず、「大型サイネージ付近の照明が暗い」等の問い合わせがあった程度とのことである。

なお、飲酒撲滅キャンペーン等において、市が提供する情報の認知度を調査したところ、デジタルサイネージによる認知は一割程度にしか過ぎず、キャンペーンの認知経路の殆どがテレビだったとのことである。

9. 今後の課題

民間デジタルサイネージの活用や既存の動画の2次利用など、効果的な市政情報等の発信にさらに取り組むとのことである。

市役所本庁舎1階ロビーのデジタルサイネージにおいては、広告料収入による更なる財源確保を目指しているとのことである。

10. その他

動画による市政情報配信（福岡チャンネル）及びデジタルサイネージの運用は同一部署が担っており、コンテンツの効率的かつ一体的な利用につながっている。

福岡市事例に関する一考察

福岡市はこれまで、デジタルサイネージに関する多様な施策に取り組んできた。国の ICT 関連事業や緊急雇用創出事業も活用して施策は展開されてきた。筆者も福岡市が実施した、バス車内や船舶社内のデジタルサイネージ実証実験に携わってきた。このような多様な施策を踏まえて、福岡市の現在のデジタルサイネージ関連施策は展開されている。

平成 23 年 4 月に市長室にデジタルサイネージ推進担当部署が設置されたのは、前年末に就任された高島市長の決定による。市役所本庁舎 1 階のロビーを空間として活用するために、カフェ等とともにデジタルサイネージが設置されたが、デジタルサイネージの設置自体は手段に過ぎないため、十分な費用対効果は確保できない。デジタルサイネージには多くの用途があるが、それだからこそ導入に当たっては目的を明確化する必要がある。また、福岡市では、YouTube 等ネットでの情報発信とデジタルサイネージによる情報発信とを同一の部署が担当している。ネットによる情報発信とデジタルサイネージによる情報発信とで、コンテンツを共通利用することは双方の事業の効率化に資する。

現在、市営のデジタルサイネージは屋外では設置されておらず、設置の検討もなされていない。屋外では、民間のデジタルサイネージや大型ビジョンを活用して、行政情報等が放映されている。福岡市は大型ビジョンやデジタルサイネージが比較的早くから普及した地域でもある。これらの利点を背景に、自ら設置する設備を限定して、民間のデジタルサイネージ等を利用するモデルは持続可能性が高いと考える。もちろん、費用をかけて民間のデジタルサイネージを利用することもあるが、事業者の協力により、民間の大型ビジョンを利用できる仕組みは、他の自治体にとって魅力的である。なお、災害発生時に大型ビジョンが避難等情報を放映することも決められている。

福岡では全国に先駆けて、V-Low マルチメディア放送*が商用サービスとして開始される見込みである。これは、従前の福岡市デジタルサイネージ実証実験でも実施された内容であり、この分野でも新たなデジタルサイネージの利用が推進されることを期待する。

(菊池委員)