

## デジタルサイネージ活用②

今回は、デジタルサイネージを「お客様の行動へ強烈につながる告知ツール」に変革するための、必須ポイントに絞った活用方法をご紹介します。

まず、デジタルサイネージは紙媒体以上にマンパワーが必要な告知ツールであることを理解する必要があります。（※マンパワーの必要事項は、前月号参照）

その上で、例えば、島人口前に設置されているデジタルサイネージと、休憩スペース前に設置されているデジタルサイネージの情報発信量に差はあって当然です。新台導入機種の島人口では、「新台の魅力を最大限お客様にお伝えするお店」⇄「今回の話題の新台機種の特徴とは？」⇄詳しくは、休憩スペースへGO」と2パターン、表示時間それぞれ3秒で表示。休憩スペースでは、「今回の新台導入機種の魅力とは？」⇄「今回の新台導入機種の魅力とは？」⇄「なぜなら、お客様に存分に当店が導入した新台導入機種を楽しんで頂きたいからです」⇄「当店の導入1カ月以内の新台はよはやな機種をご覧ください」⇄「新台導入の導入

済み1カ月以内の月表／導入機種名・導入日時・台数などを表示」と4パターン、表示時間8秒で表示。  
重要なことは5つです。

- ① お客様の滞留時間によって、読み切れる文章量かつ表示時間かつ1回のローテーションですべての告知内容が確認できる表示パターン数を設定することです。多くのお店では、表示パターン数が10以上あり、動画も含まれています。そのため、1ローテーションの時間が長いのです。それでは、お客様に自店の情報を伝えることは不可能です。
- ② 客滞留時間の短い場所では、誘導告知を積極的に実施することがポイントです。上記の事例でも、「詳しくは、休憩スペースへGO」と、休憩スペースへ誘導して、メッセージ性の高い告知内容を滞留時間の長い場所で確認して頂けるように工夫をしています。
- ③ 配置場所においては、利用時間によってデジタルサイネージの使用台数を変えながら運用を行います。例えば、食事をとるお客様が多い12時～14時の時間帯は、休憩スペースや軽食コー

ナーの利用が増えますから、そこにサイネージを移動してより多くのお客様の目の届く位置に配置すべきです。

④ 情報の鮮度を高めるために、外的要素に合わせることで情報の訴求度を高めます。例えば、「エヴァンゲリオン、2012年秋、新作映画の公開が決定」映画を見る前に当店のエヴァンゲリオンで物語の内容を復習!?!」など、季節要素、時流要素を盛り込み、自店の鮮度の高い海アピールにつながります。

⑤ 店内の紙媒体の告知ツールとの一貫性を保ったデジタルサイネージの使用を心がけることが大切です。多数のお店は、メーカーから支給された新台の機種ポスターを設置しており、デジタルサイネージの告知内容の機種と異なるケースが頻発しています。ただ、そうならば、情報が分散するため、店内の告知内容が不明瞭になります。

