

「民学産公」協働研究事業

地域 depend なプロダクト『三鷹のこだわり』
を用いた
地域活性化と地域広報網についての研究

2013年2月8日

目次

1. 協働研究の概要.....	2
2. 申請団体のプロフィール.....	3
3. 協働研究事業参加団体のプロフィール.....	3
4. 協働研究事業の企画・実施の背景.....	4
5. 協働研究事業の詳細.....	5
5-1. 素材の収集について.....	5
5-2. 店先での効果実験.....	5
5-3. スタンドアロン型コンテンツ.....	5
5-4. 検証環境について.....	6
6. 実験結果.....	7
6-1. 素材収集について.....	7
6-2. 店先での効果.....	9
7. 実験の考察.....	13
7-1. 素材の収集について.....	13
8. 今後の計画.....	13

1. 協働研究の概要

地域の活性化にとって一番重要な事柄は、その地域に対するこだわりにあります。そこで今回弊社が提案するものは、弊社の主力商品である『思い出整理』に、『三鷹のこだわり』というプロダクトプラットフォームをラインアップし、そこに三鷹固有の要素を「自然」、「文化」、「歴史」、「営み」の4つの角度から切り出し表現することで、地域ブランドを構築しようとするものです。

2. 申請団体のプロフィール

社名	株式会社インテリジェンス・ワークス	
代表者	荒木 貴代美	
設立	平成 19 年 10 月 26 日	
資本金	1,000 万円	
住所	〒174-0094 東京都板橋区成増 3-32-12-402	
TEL&FAX	TEL.03-5997-2627 FAX.03-5997-6939	
事業内容	ソフトウェア開発・卸・販売 デジタルコンテンツ企画制作 音楽／音声企画制作	
製品&サービス	①思い出整理 ②思い出整理・サービス ③ハーティサンクス・サービス ④パーソナルプログラミングツール：IW-Station ⑤パーソナル簡易広報システム；Sapps	
活動内容概要	平成 21 年	・三鷹市を拠点に「地域活性化をテーマに」活動開始
	〃	・協働研究「自動販売機を利用したデジタルコンテンツ配信サービスの研究」を実施
	〃	・サイエンス&テクノロジーフェア出展（IW-Station）
	平成 22 年	・Sapps 発売開始
	〃	・サイエンス&テクノロジーフェア出展(Sapps)・「思い出整理」
	平成 23 年	発売開始
	〃	・SOHO フェスタ&産業フェスタ出展（思い出整理）
	〃	・「思い出整理サービス」開始
	平成 24 年	・「思い出整理ハーティサンクス・サービス」開始
	〃	・SOHO フェスタ&産業フェスタ出展（思い出整理サービス）
	平成 25 年	・「思い出整理サービス」リフォーム受付業務開始

3. 協働研究事業参加団体のプロフィール

社名	こだわり茶処 西野園
住所	181-0001 東京都三鷹市井の頭 2-7-23
TEL	0422-48-0278

4. 協働研究事業の企画・実施の背景

周知の方法には、TV やラジオのマスメディアはもとより、現在はインターネットが有用な方法としてそれらを脅かす媒体になって来ているのに異論の余地はない。

インターネットでの周知は更に、コストパフォーマンスの面からも選択の余地が高い媒体である。

しかし、インターネットでの周知が、ユーザにとって完全なる能動的なアプローチを採る性質上、今ユーザが持っている知識や経験を超えた事柄（つまり新たなライフスタイルなどの提案）の周知は難しい。また、スマートフォンの普及により、いつでもどこでも情報を得られるようになった。このことを別の見方をすれば、人々が常に膨大な情報の渦の中に自ら身を置いていると言える。このためインターネットでも周知が、ユーザの要求のみに対応しながら、星の教程居るであろう競合相手と頂点を競い合うことに終始するという結果になってしまう傾向が徐々に明らかになってきた。

このような環境は、地域活性化というローカルエリアと密接に結びついている場合の周知については不向きであると言わざるを得ない。

本研究では、もう一度、店先を周知の場所として再定義し、そこに集う人たちにこだわりのある周知を行うことで地域の活性化を促すための周知の方法の実験を行う。

5. 協働研究事業の詳細

5-1. 素材の収集について

周知に使う素材として、三鷹固有のこだわりを念頭に収集する。本来は既存のものを利用するのが望ましいが、今回は独自に収集する。

5-2. 店先での効果実験

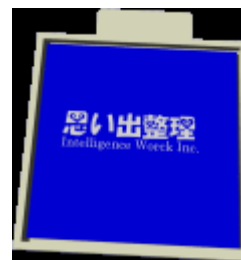
実際の活用場でどのような効果を得られるかをアンケート調査する。

5-3. スタンドアロン型コンテンツ

様々な動作形態に対応するために、スタンドアロン型のコンテンツを用意する。これに、三鷹のこだわりを用いる。



プロダクトプラットフォーム
『三鷹のこだわり』



内容は、西野園さんがお持ちのお茶に関する写真を IW-Station で作品にした。

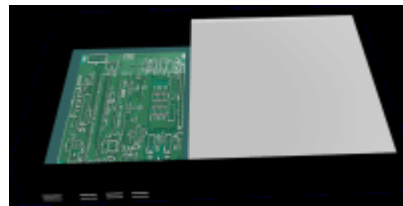
5-4. 検証環境について

使用機器構成は以下の通りである。

- ・ ハードウェア



ディスプレイ
1920×1080



PC
Windows(7)

- ・ ソフトウェア



オーサリングソフト
IW-Station

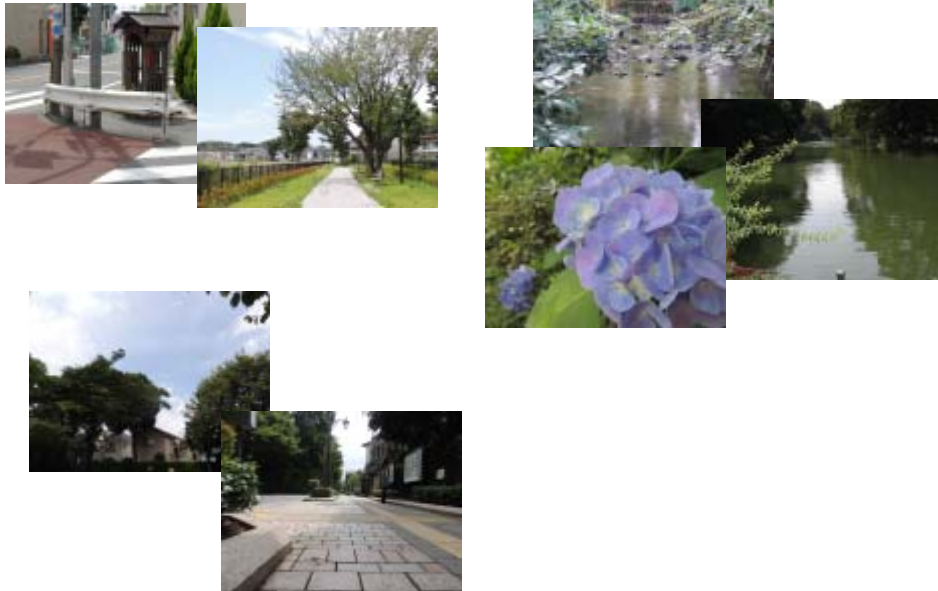


パーソナル簡易広報システム
Sapps

6. 実験結果

6-1. 素材収集について

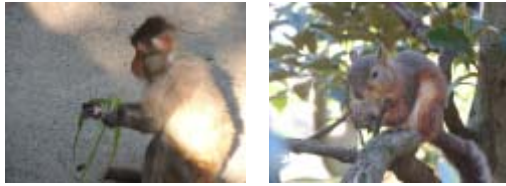
自然をテーマに各地域の風景を取材



文化をテーマに祭りを取材



歴史と文化をテーマに取材

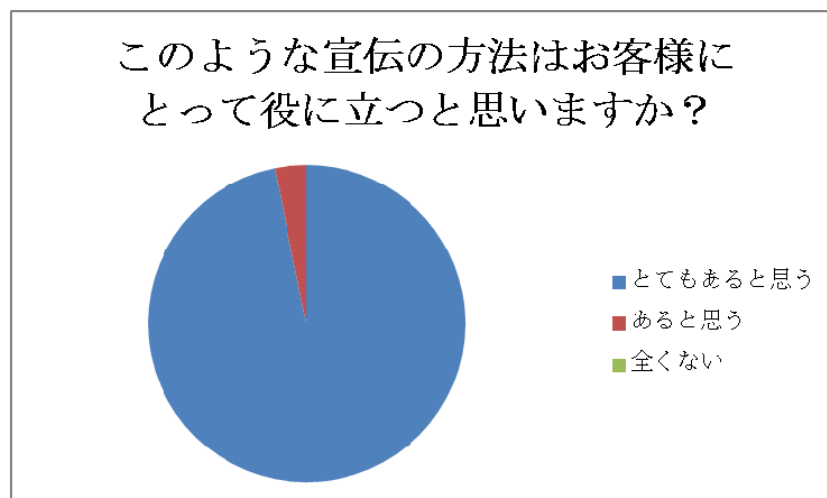
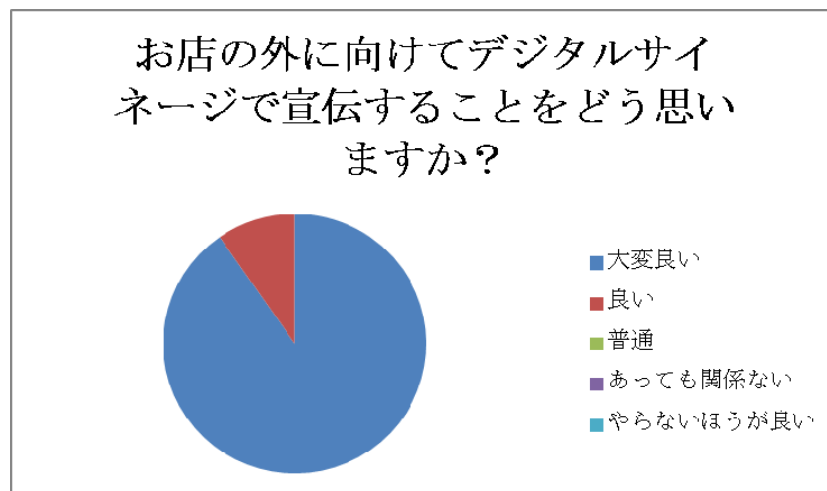


6-2. 店先での効果

(1) 店の外に向けてのデジタルサイネージ効果



お客様アンケートより



*お客様アンケートより（31名）

- ・ディスプレイの位置（人の目の高さよりも少し下が見やすい）
- ・ディスプレイの大きさ（大きければ大きい程よい：写真は24インチディスプレイ）
- ・宣伝広告を流す時間帯（昼よりも夜「日暮れから夕方以降」が人目を引く）
- ・文字の大きさ・形・色（文字の大きさは大きいほどよい。形はシンプル、色は鮮やかなのがよい：動きがあるので、何だろう？とつい見る）

*お店オーナーの意見感想

- ・お店の宣伝の他にも市のイベント（花火大会やお祭りのお知らせなど）も一緒に取り入れると、より多くの人達が立ち止まって見ていく
- ・お互いのお店同士で流合うのはよいアイデアだと思う
- ・写真だけでできるので、自分でも手軽にできそう
- ・イラストなども画像データにできるなら、自分達で描いたポップも利用できるのも便利
- ・通りすがりの人は、10人中8人がチラリと見ながら通り過ぎていく
そのうち3人は立ち止まって見ていく
そのうち1～2人は必ず窓の近くまで歩み寄り見ていく
- ・お店に入ってくるお客様は、必ず興味を持って聞いてくる

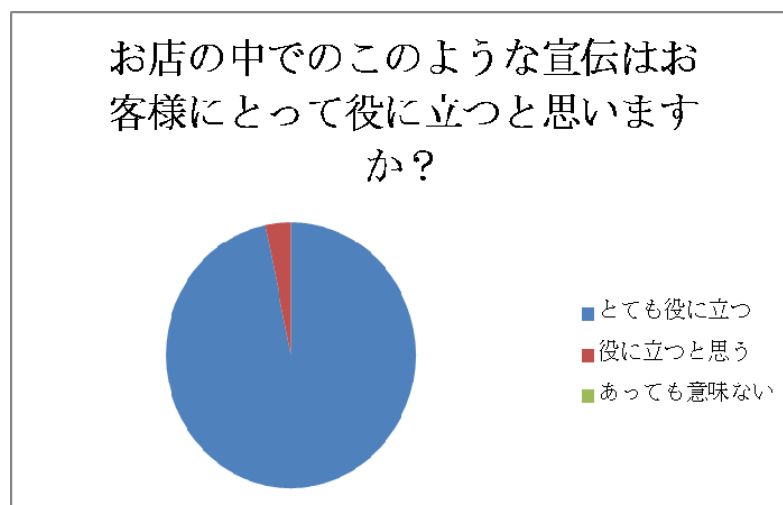
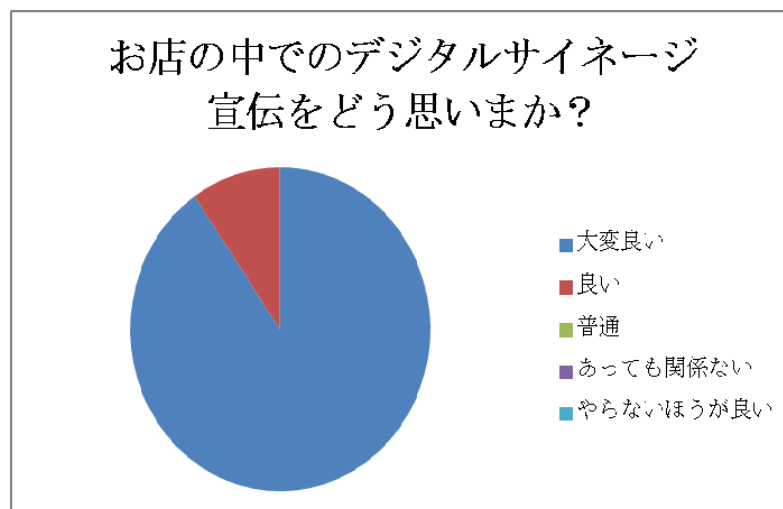
*お客様からの意見感想

- ・目立ちますね
- ・目を引きますね
- ・車や自転車で通っても夜であればついみてしまう
- ・なんだかやる気を感じますね
- ・誰が作ったの？
- ・いい宣伝ですね
- ・ここら辺では見ないですね
- ・イベントを宣伝していただいております（商工会議所の方から）

(2) 店の中でのデジタルサイネージ効果



お客様アンケートより



*お客様アンケートより（31名）

- ・お店のことがよりよくわかる
- ・オーナーとの話のたねができて、楽しくなる
- ・じっくりと画面を見ることができる
- ・質問があればすぐにオーナーに聞くことができる
- ・オーナーの仕事に対するこだわりや、趣味などがわかってよい（特に自分と共通点があると話に花が咲いて楽しく過ごせる）
- ・音楽と一緒に流れているので、店内のBGMとしてもよい
- ・ゆったりとした気持ちで画面を楽しめる

*お店オーナーの意見感想

- ・他のお店と情報を流し合うなら、相手のお店のイチオシ情報を流せば、お客様にとってよりよい情報になりますね。
- ・そのお店のことだけではなく、地域の活性のためにもその地域の情報を自然な形で流せるのはいいことだと思う
- ・皆、こういったことが出来ると知らないからやらないだけで、こういうことは便利で自分のお店にもお客様にとってもよいことだとわかれば、どんどん利用するのではと思う

*お客様からの声

- ・ここでテレビを観ているよりもおもしろいですね
- ・街のことがわかっていいですね
- ・他のお店のことも流れていると、ああ、こんなお店もこの街にあるのだと知ることができていいですね
- ・このお店の情報のことがよくわかっていいですね
- ・お店のオーナーと話がしやすい
- ・BGMが心地よいですね
- ・画面を見てなくても、音楽が流れているので、心地よくお店で過ごせる
- ・待ち時間のときに見れるのでいいですね
- ・1人1人の席の前に小さいディスプレイがあるのもっといいですね

7. 実験の考察

7-1. 素材の収集について

今回の研究においては、この素材の収集に一番労力が掛かった。もちろんテーマが大きくなってしまいうので、その期間が必要になるのは当たり前であるが、固有の情報には様々な権利が存在する上に、その所在もまちまちである。こういった情報を地域活性化の元に一元的に管理するような機関の必要性を再認識した。また、様々な交渉において、広報がすべて営利的な周知と見られてしまう構図ができあがっているように見受けられるが、地域独自の広報がもたらす相互作用にもっと注視する必要性を強く感じる。

7-2. 効果について

そこに行かなければならない場所（店）では、やはりそこでしか見られないという特性に合ったこだわりのある宣伝を流すことで、新たに発見してもらう、つまりある意味受動的な情報提供の環境を作り出すことができ、そこから地域ごとのコミュニケーションがちゃんと再構築できる可能性があることが分かった。

また、その内容は「安い」とか「お得です」ではなく、「こんなことがあったのか」というような新たなものの見方とか、楽しみ方を中心に、地域のライフスタイルを豊かにするようなものが受け入れられるだろう。

8. 今後の計画

大量生産大量消費に支えられてきた戦後の消費についてそろそろ立ち止まって見直す時期に来た今、地域ローカルに光を当てもう一度コミュニティを考えなければならない。この研究をもとに、今後も地域での周知について考えてゆく。