

SA・PAにおける地域活性化を目指したICTを用いた情報提供コンテンツの提案

関西大学総合情報学部 学生会員 ○梅景 達也
 関西大学総合情報学部 正会員 中津功一郎
 関西大学総合情報学部 正会員 古田 均
 中日本ハイウェイ・エンジニアリング名古屋株式会社 荒木 和弘
 関西大学大学院総合情報学研究科 学生会員 高橋 亨輔

1. はじめに

近年、大都市への人口や仕事の集中により、地方の市町村では、地域活性化が重要な課題となっている。地域活性化のために、サービスエリア（SA）やパーキングエリア（PA）と協力した取り組みが行われている。SA・PAは、飛行機や新幹線では目的地に着くまで他の地域に立ち寄れないのに対して、気軽に立ち寄れる場所である。よって、通過する地域に利用者が触れる機会があり、通過点としての認識しかない利用者に対して、絶好の広告の場であると考えられる。さらに、近年では、ETC（Electronic Toll Collection）が普及し、ETC利用者を対象にした高速料金の引き下げ実施により、高速道路の利用者が増加するだけでなく、SA・PAの需要も高まってきている。このような現状から、本研究では、SA・PAを中心とした周辺地域の活性化を目的とし、そのための情報発信コンテンツの提案を試みる。

SA・PAにおける情報発信は、現在、デジタルサイネージへの移行が行われている。これにより、情報の変化に素早く対応でき、かつ一度に多くの情報発信が可能となる。さらに、Webと連携することも可能であり、多様な情報発信を行える可能性を持っている。しかし、デジタルサイネージによって配信されている情報は、従来のポスターなど紙媒体と同様のものが多く、有効に利用されているとは言い難い。実際に、SA・PAでデジタルサイネージによる広告を見ている利用者は少なく、広告媒体としてあまり認識されていないのが現状である。よって、本研究では、ICT（Information Communication Technology）を活用した地域活性化のための情報発信として、どのようなコンテンツが有効であるかの調査、検討を行う。さらに、その結果を基に、具体的なコンテンツの提案を試みる。

2. 提案コンテンツのコンセプト

SA・PAを訪れる利用者は、その地域特有のものや訪れたことを思い出として残せるようなものを求めていると予想される。そこに地域の特色を加え、それを通じて地域について知ってもらうことがSA・PAのメリットを活かすためには重要であると考えられる。本研究では、このようなことを念頭に置きながら、次のような要素を考慮したコンテンツの提案を試みる。

- ・どこのSA・PAでも実施できる
- ・継続的な利用を促進する
- ・利用者間のコミュニケーションを図る
- ・単なる施設増強ではない

これらを考慮したコンテンツを実現するために、本研究では、ICTに着目する。提案コンテンツの主な発信形態は、SA・PAに設置されたデジタルサイネージを多くの利用者に対する広告、および情報共有の媒体として活用する。そして、コンテンツの個人利用には、現地ではスマートフォンなどの携帯端末、帰宅後はWebサイトでの利用を想定している。このような形態をとることで、効率の良いコンテンツの利用や広告だけでなく、利用者間の幅広いコミュニケーションを行えるようになり、利用者の増加につながると期待できる。提案コンテンツは以上のようなコンセプトに基づいており、次のようなコンテンツの実現を検討している。

- ・ご当地キャラクターになろう
- ・募金広告活動
- ・愛車自慢
- ・マイクによる情報収集
- ・名所のWebカメラ映像

キーワード デジタルサイネージ、地域活性化、情報提供、サービスエリア、パーキングエリア

連絡先 〒569-1095 大阪府高槻市霊仙寺町2-1-1 関西大学総合情報学部 TEL 072-690-2151

3. 提案コンテンツ例

前述の提案コンテンツから、次の3つを紹介し、それらの効果を検討する。

1) ご当地キャラクターになろう

このコンテンツでは、観光地に設置された顔出しパネルを携帯電話のカメラ機能で使用可能なフレームに置き換え、SA・PA内でフレーム画像の配信を行う。せんとくん[1]を例とし、コンテンツ利用の流れを図1に示す。親子で訪れた利用者を対象としたサービスであり、この画像として、その地域を代表するキャラクターとすることで、地域のアピールが期待できる。また、フレーム画像の作成、および配信は容易に行えることから、新たなフレームの配信や各地の特色を取り込んだサービスが展開できると考えられる。



図1 コンテンツ利用の流れ (例:せんとくん)

2) 募金広告活動

一般的に、企業は、人々にどのような企業であるか、どのような事業に携わっているか、新製品の開発などの情報を知ってもらいたい。しかし、新聞広告やテレビCMなどの大規模な広告活動を行うことは、企業にとって大きな負担である。このコンテンツは、地域企業の広告活動を支援するために、企業に広告の場としてSA・PAを提供するコンテンツである。

このコンテンツの利用方法としては、SA・PAは広告活動を希望する企業を募集し、決まった企業に映像広告を用意してもらう。そして、その広告を1回再生するたびに広告元の企業が決まった金額を募金することを表示し、画面を設置することで、SA・PA利用者が画面にタッチするなど広告を再生できるようにする。このようにすることで、利用者は募金活動に参加する気持ちで映像広告を見て、企業を知ることができる。企業側の金銭的な負担を完全に解消できるわけではないが、知るきっかけになるかも知れないこのコンテンツが募金活動につながることで、企業イメージも良い印象を与えることが予想される。SA・PAには全国各地からの利用者がいるため、結果的に広い範囲の人々に宣伝することができる。

3) 愛車自慢

SA・PA利用者の多くは個人の車で訪れており、中には車の個性を出すためにいろいろな工夫を施し、愛車のアピールの場としている利用者も存在する。このコンテンツでは、各SA・PAで専用のサイトを開設し、車の写真を投稿することで、デジタルサイネージをアピールの場として提供することを試みる。これにより、単なるアピールだけでなく、例えば全国的なコンテストを開催することで、利用者間の交流や各地のSA・PAを訪れる利用者の増加を図ることができると考えられる。

4. おわりに

本研究では、SA・PAとの協力による地域活性化のための情報発信コンテンツの提案を行った。地域活性化を目指したコンテンツについて検討を行い、ICTを用いて、利用者間で利用が広がっていくコンテンツを作成することで、継続的なアピールが行えると考えた。本研究の提案コンテンツのように、SA・PAでは、デジタルサイネージと携帯端末によるWebと連携したコンテンツ展開が有効であると予想される。そして、地域側からの一方的なアピールではなく、投稿情報やSNSなど利用者間で相互に行われるコミュニケーションが、地域活性化を目指したコンテンツでは重要であると考えられる。

このようなコンテンツについて、今後も提案を行っていくとともに、SA・PAでの実地実験や企業との連携を進めていく予定である。

参考文献

[1]平城遷都1300年祭/せんとくんオフィシャルサイト：http://www.1300.jp/sentokun_os/index.html