

# 日本で初めて「アートビジョンシステム<sup>※</sup>」とタッチパネルを併用 加盟店の情報発信力が向上し、商店街が活性化



「アートビジョン」により、人の動きに合わせて画面の鞠(まり)が動く。通行客へのアイキャッチ効果は抜群(下)

## 導入先

### 三条名店街商店街振興組合さま

- 京都 / 京都市
- 京都一の繁華街となる河原町通から寺町通間の約200mに、扇子、仏具の老舗や飲食店など57店が軒を連ねるアーケード街。多い日には1日約3万6千人の人通りがある。



## 導入商品

### インフォメーションディスプレイ PN-E471R(47v型) × 4台

- 2011年10月、商店街の加盟店PR情報や周辺観光地情報などを発信するツールとして導入。

## こんなソリューションを実現しました。

### 導入前の課題

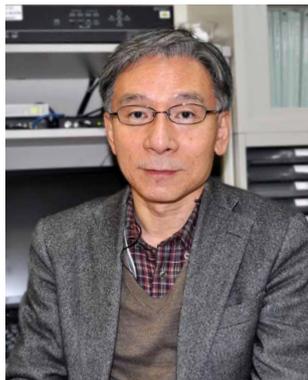
1日3万人を越す人通りがある一方で、入店率が低く、売上げに繋がらない“通過商店街”となりつつあることが課題で、加盟各店に賑わいを取り戻す共同販促ツールを探していました。

94v型相当のマルチディスプレイを設置することで、商店街がぐっと華やかに。加盟店の情報発信力が向上しました。

全面タッチパネルとアートビジョン<sup>※</sup>を併せて採用。日本初の導入で、大きな話題を集めています。

加盟店から発信するツイッターやお買い得なクーポン情報を掲載し、入店率向上に繋がっています。

<sup>※</sup>ディスプレイに取り付けたカメラで人の動きを感知して、その人を画面に映し出したり、人の動きに合わせて映像を変化させるシステム。



三条名店街  
商店街振興組合  
情報化推進部長  
副理事長 古川博行さま

■ 導入の背景

1日3万人を超す人通りがある一方で、加盟各店への入店客数の減少が課題でした。

新しい商業施設の開発などにより、三条名店街は毎日たくさんの人通りはあるものの、加盟各店への入店客数が減少を続けており、「通過商店街」への危機感がありました。これまでも2回/月のイベントを開催するなど共同販促策に取り組んできましたが、もっと効果的な手段で商店街を盛り上げたいと、みんなで検討を重ねてきました。

■ 選ばれた理由

補助金を活用して、デジタルサイネージを導入。「見る」だけでなく「楽しめる」ことを目指しました。

商店街活性化の補助金を活用して、商店街を盛り上げる計画を立て、その中でデジタルサイネージの導入を検討しました。機器選定の際に、シャープから『アートビジョン』の紹介を受け、アイキャッチ効果に納得。さらに、タッチパネルを採用すれば、気になるお店の詳細情報をお客さま自身で引き出せ、「見る」だけでなく「楽しみ」ながら商店街を知ってもらえると考えました。

■ 導入後の効果

ツイッターやクーポン表示など新しいPRが実現。アートビジョンの採用でインパクト効果も大。

来街客にインパクトを与えるため、とにかく大画面を設置したいと考え、4面マルチにすることでコストを抑えながら、94v型相当を実現することができました。また、「全面タッチパネル」と「アートビジョン」のダブル採用は日本初の事例となり、地元メディアにも多く取り上げて頂いています。さらに、ディスプレイには加盟各店から発信するツイッターやお買い得なクーポン情報を掲載し、入店率の向上に繋げています。

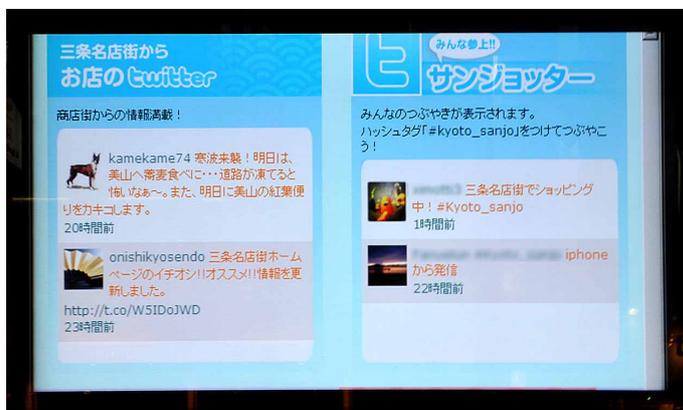
■ 今後の展望

デジタルサイネージで商店街を元気に!

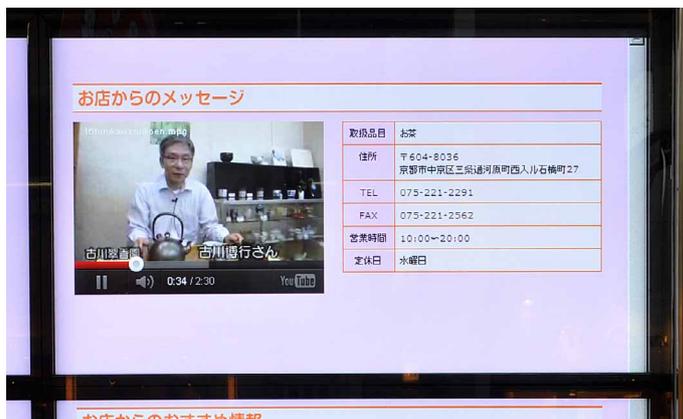
三条名店街は、毎年、来街者数1%増、販売額2%増を目標に掲げており、デジタルサイネージの活用などで、目標を達成したいと思っています。また全国の他の商店街でもこうしたデジタルサイネージをどんどん導入し、地域の商店街を元気にして、日本全体を盛り上げてほしいと願っています。



名店街マップをタッチすれば各店舗の詳細情報へ



ツイッターによるリアルタイム情報も発信



動画による店舗紹介情報も配信