

デジタルサイネージ設置時のビデオ分析

データを詳細分析する技術は、マーケティングキャンペーンの効率測定手段となります

By Steve Arel
Contributing writer,
DigitalSignageToday.com

Sponsored by:



マーケティングの賢者によれば、「人々が正しい時刻に正しい環境にいると仮定して、キャンペーンを適切な人々に適切なメッセージを供給すれば、成功間違いなし」と言われます。

この公式が機能したか否かを判断することはたやすいことではありません。伝統的に効率測定するには、営業成績をじっくり調査したり、顧客に話を聞いたりという、昔から行われている観察が必要です。これらは皆退屈で時間のかかる仕事にも拘わらず、不正確な結果しかもたらさないものです。市場調査員が戦略面の要素またはあるいは技術的效果を分けて行おうとすると、難易度は一層増加します。インストールの費用と複雑さを考えてみると、営業成績の向上・顧客の経験のどちらかあるいは両方の間で利益が反しますので、どちらかを選択しなければならない時期が来るでしょう。ネットワークで広告を配信するマーケターは、「広告がどれだけ多くの人が見たのか」、「視聴者の人口分布はどうなっているのか」を知りたいがります。

ビデオ分析技術が向上してきたので、ハードウェアとソフトウェアを適切に組み合わせることにより、データ取得は容易に実現できるようになりました。分析には多種の方法がありますが、「消費者の行動と挙動」を知ることが大事です。ビデオ分析を使えば、デジタルサイネージと接触する個人の詳細な顔面情報を知ることが出来ます。モニターに統合されたカメラを通じて、ソフトウェアは視聴者が広告・メッセージを見ている時間を測定し、これらの場所の効果との相関も示します。分析の結果、次の3つのキーとなる要素に基づく重要な情報が得られます：

- 消費者の興味
- 対象とする広告
- 営業成績の数量化

消費者の興味

マーケターは、顧客が広告またはメッセージを見る機会を増やすようにしなければなりません。消費者がスクリーンに気付かずに通り過ぎてしまったら、時間と金を浪費したことになります。

ビデオ分析は、人々がデジタルサイネージにどの程度注意を払ったかを示します。ある人がモニターに近づくと、カメラの焦点を合わせ、サイネージ視聴者のデジタル化された状況を画像で取得しま

す。個人情報維持のために実際のイメージデータを直接使わず、データの不特定性を確保します。

これらのデータを分析して、人の顔と輪郭と位置を確認し性別・人種・年齢の推定を行い、またどの程度の時間スクリーンを見ていたかを示します。ウォールストリートジャーナル誌は 2005 年に、「来店した顧客は棚を見て最初の 3 秒から 7 秒間に購入品を決める」という報道をしています。この数秒間がシステム構築上も重要なのです。

「データは溢れています。その中から情報をフィルターし、何が重要で何が重要でないかを確認することが大事です」とデジタルサイネージ協会の Alex Richardson 氏は述べています。「分析結果を知ることによってキャンペーンの変更を行い、利益を増加させることが可能」とも述べています。

対象とする広告とメッセージ

視聴者分析によるフィードバックにより、広告チラシの変更も必要になります。例えば、特定の商品の売上と広告の関係を分析すれば、どのメッセージまたは広告が効果があるかを見抜くことが出来ます。

以前はこのようなデータを取得するには数日または数週間待たなければなりませんでしたが。しかし現在は即座に分析結果を取得できますから、店舗設計を再構築したり消費者の興味に合致する商品構成に変更することが短期間で出来ます。営業日の特定の期間の詳細な顧客情報、対象広告/メッセージなども決められます。

分析の結果、あるロケーションの情報を知ることによって、店舗内の顧客にアプローチし易い場所を決定することもできます。例えば、東京の某レストランではビデオ分析を行い、ビジネスを喚起しているという話です。デジタルサイネージが駅を利用する通勤の乗降客に見られるように配置されています。このシステムをいつ見ているかを知ることが出来るので、リモートでコンテンツを変更してクーポンを発行しレストランへの誘導を増加させています。そしてある一定時間後レストランへの人の流れが戻ったとすれば、オーナーはクーポン発行を停止し大幅な値引きをやめます。

営業成績の数量化

分析プログラムは、営業成績を数量化するばかりでなく、サイネージのオペレータに情報を提供して直接的な数字以上の情報を提供します。営業的にピークとなったり低調となる時期を知らせることで、スタッフの人数調整を行えるようにします。

「誰が、何をいつ購入したかという営業成績を詳細に数量化する技術に投資するか否か」を広告業者は決定する必要があります。広告業者は年間販促費用(=\$500billion、約 4,000 億円)の 1%をデジタルサイネージに投資するのが、一般的な比率です。

広告業者は、キャンペーンが上手く機能しているかを観察しなければなりません。デジタルサイネージは、システムとしての性格から広告業者の担当からネットワーク業者の担当に移行し始めています。

デジタルサイネージ業者の一部は、メディア経由で得られる分析結果を利用して、毎日営業が終了した後、営業成績が向上したか否かを確認しています。(シアトルにある DS-IQ 社の Tom Opdycke

社長)これを実現するためにはネットワークに投資をして、効率的なデータ収集システムを構築する必要があります。また、顧客に対しても満足度の高い品揃えを行い、他社に対して差別化・優位を保ちます。