

### 高画質かつフレキシブルな運用、デジタルサイネージへの期待に応える SkeedDelivery™

カメラおよび関連商品の販売会社として1978年に創業したビックカメラ様。その後、音響映像商品、情報通信機器商品、家庭電化商品、ゲーム・時計・玩具など「より豊かな生活を提案する、進化し続けるこだわりの専門店の集合体」として拡大を続け、現在ではグループ売上高で家電量販店第2位の規模を誇る。

同社は来店客向けの、より高画質でフレキシブルな情報提供を可能にする多拠点・多店舗配信ソリューション SkeedDelivery™を基盤としたデジタルサイネージシステムを導入した。

#### 課題

- 以前よりセールスプロモーションの一環としてデジタルサイネージを店内に設置・運用しているが、DVDを搬送しアナログ映像コンテンツを放映するあり方に対して2つの課題が浮上
  - 地デジ時代に適した画質向上が求められ、特にAV機器を扱うお店として至上命題化
  - 店舗個々におけるキャンペーン対象商品の売切れ情報やゴルフ、ドラッグの販売など、販売状況や業容拡大に応じた迅速な対応の必要性増大

#### 検討プロセス

- ネットワーク配信移行を決断するものの、以下の点で模索
  - 専用回線の敷設はディスプレイアウトの際のサイネージの移動が難しく、店舗増加などで新たな出費が必要
  - 他のファイル転送装置も効果が判然とせず
- SkeedDelivery™は次の点から採用を決定
  - 国産ベンダーであること
  - 金子勇の技術がベースとなっていること
  - デモ確認での納得性
  - 最終的な決め手は現行回線を増強せずデジタルサイネージシステムを柔軟に運用可能な点

#### 導入効果

- DVD 梱包、受取作業が不要になり要員を数十名から3名に省人化
- 専用回線を引いた場合に比べて年間数千円のコスト削減



### ■ 地デジ時代に相応しい画質とフレキシブルな対応を求め、デジタルサイネージへのネットワーク配信移行を決断

ビックカメラでは、以前よりセールスプロモーションの一貫として、店内各所にモニターを設置しDVDでCM映像を放映してきた。その狙いは、売り場の賑わいづくりとともに、来店客に向けてPOPなど店内販促物だけでは伝えきれない商品サービス訴求メッセージや内容を補うことにある。

しかし、今後もその役割を果たしていくには、抜本的な改革が必要とされた。1つは画質の向上であり地デジ時代において、ましてAV製品を扱うお店としてアナログ画質のDVD映像からハイビジョン映像に切り替えることは半ば至上命題であった。

当初はブルーレイディスクに置き換えて各店に配布することも考えられた。

しかし、業容拡大につれて、店舗紹介や催事のお知らせなどCM以外の情報も適宜更新して伝えていくことも求められた。例えばビックカメラ店内に酒類や寝具の販売をしていることを知らない来店客は少なくない。あるいはキャンペーン期間中に売切れた商品の動画をすぐに差し替えられず、流し続けることは誤解を与えかねないといった懸念など画質は向上しても各店の要望に合わせた柔軟な対応は難しい。

そこで「ディスク交換の手間やコスト、プレスに要する時間などをもっと効率化し、フレキシブルに対応するにはネットワーク配信への移行しかない」（デジタルサイネージシステムを担当する同社営業本部広告課主任の菅原裕治氏）という結論になった。

しかし、問題はそこからだった。いかにして多数の店舗にコンテンツを配信するか、模索していくことになる。

### ■ ハイビジョン動画を多店舗に、柔軟に、そして低コストで配信する唯一のソリューション

ネットワーク配信への移行方針はほぼ固まったが、そこにハイビジョンデータを流すほどの程度帯域を圧迫するのか当初は把握していなかった。実際、検証を進めるうち日中の営

## 株式会社ビックカメラ 様

# ビックカメラ

BIC CAMERA



株式会社ビックカメラ  
営業本部  
広告課 主任  
菅原 裕治 氏



### 株式会社ビックカメラ

本社：東京都豊島区高田 3-23-23

創業：1978年5月

会社設立：1980年11月

資本金：184億238万円

事業内容：カメラ、パソコン、OA機器、ビジュアル製品、オーディオ、通信機器、家電製品、時計・宝飾、メガネ・コンタクト、うもうふとん、酒、ギフト用品、玩具スポーツ用品、スポーツサイクル等の販売

業時間帯は他の業務のデータトラフィックに影響を与えるため、その時間帯には流せないことが判明する。さらに夜間の限られた時間帯のみで多拠点に送り切ろうとすると1回の配信ファイルを何日もかけて送る必要があることも明らかになった。

そこで、まず専用回線を敷くことを検討したが、「店内のディスプレイレイアウトの際にサイネージの移動が難しく、店舗が増えた場合には新たな追加コスト発生が発生するなど現実的ではない」（菅原氏）ため見送られた。次に、システムベンダーからファイル転送装置も提案されたが効果が今一つ判然としないこともあり、断念せざるを得なかった。

解決策が見えず悶々とする中、菅原氏は自社のシステム担当者が事業者から SkeedDelivery™ の紹介を受けていたことを思い出した。「最初話を聞いた時は、大容量コンテンツを多拠点に送れるということには全く興味を持っていませんでした。しかし、その時に初めて『そういえば』と思い返し、情報を集め始めたんです」（菅原氏）

とはいえ、SkeedDelivery™ のベースにある P2P の技術が今のデジタルサイネージに組み込めるのか疑問もあった。また、P2P の送信システムは他にも幾つか候補があるため慎重に吟味を重ねた。そうした中で、「国産ベンダーであること、金子勇氏（Skeed ファウンダー兼 CINO）の技術がベースにあること、デモセットで確認した時の納得感などから SkeedDelivery™ の信頼感が高まった」（菅原氏）

最終的には、現行の回線を増強することなくデジタルサイネージシステムを柔軟に運用できることが決め手となり、導入に至った。

### ■ 数十名規模の省人化とコンテンツの質的向上、そして4倍以上の転送頻度を実現

稼働から4カ月。ビックカメラでは全国38店舗でデジタルサイネージを展開し、最大70インチまでのディスプレイを店内各所に配置している。コンテンツは短いもので15秒、長いもので2~3分の尺（放映時間）であり、こうした作品を編集したものを今は週3~4回配信。作業時間は編集終了後から全店舗への配信まで一晩で完了する。このパフォーマンスは以前とは隔世の感があるようだ。「DVDを各店に送付していた頃は、編集終了後にDVDにプレスして梱包し店側に到着するまで1週間程度かかっていました。そのため、配信頻度は必然的に月3~4回に限られます。しかも、数百台分のDVDと放映指示を連絡しなければならず、手間のかかるものでした」（菅原氏）

かつてはこのDVD放映業務のために何十名もの従業員が携わっていたが、現在はわずか3名で運用している。その結果、時間を販売業務に割り当てられるようになったほか、コンテンツ制作の時間を拡充し質的な向上や品切れなど急な対応に合わせたコンテンツの差替えなど、経営資源の効率化、情報の質的向上に繋がっている。コスト面でも菅原氏は「専用回線を引いた場合に比べ、年間数千万円の削減」とメリットの大きさを語る。

また、SkeedDelivery™ の操作性についても評価は高い。「運用はストレスがなく、各拠点への転送状況が操作画面でリアルタイムに一覧できるため全体状況の把握と対策を講じる上で役立っています。急な修正・変更が必要な際にはグルーピング機能があるので、無駄な転送をしなくてよい点も便利です」（菅原氏）

さらにこれまでは他の通信への影響を懸念するシステム部門からの要請で、ビットレートは視聴に耐え得る最低限の画質に抑えていた。しかし、SkeedDelivery™ の安定性が確かめられたので、今後は最大限に引き上げて送る予定だという。

各店の販売促進をサポートする強力な配信基盤として、またデジタルサイネージの魅力を最大限に引き出すツールとして、期待は高まるばかりだ。