

RICOH
 デジタルサイネージ
 社内導入事例

社内実践から生まれたノウハウやアイデアを凝縮。

進化し続けるリコーのオフィスサイネージ

総務統括部（以下総務）では、グループ全体で情報共有を強化し、一体感のあるオープンな企業文化「ONE GLOBAL RICOH」を推進していくために、2010年からデジタルサイネージを活用していて、現在リコーグループ内で700台以上のサイネージを導入しています。

当初は他社のサイネージを導入していたのですが、自社サービスが発売になるとのことで切換の検討を開始しました。「こんな機能がほしい」「もっと簡単に操作したい」など、私たち総務視点での要望をサイネージ開発部門に伝え、実装しては改良する、を繰り返してきました。その結果、今では非常に使いやすく、オフィスサイネージとして完成度の高いものになっています。

そして、総務にいながら新商品の開発に協力ができることも新鮮な喜びとなっていて、現場と一体となって商品・サービスを開発することで、今後も機能、操作性が進化し続けていくと信じています。



株式会社リコー
 プロフェッショナルサービス部
 人事総務センター 総務サポート室
 リコー総務グループリーダー
 浦田 輝

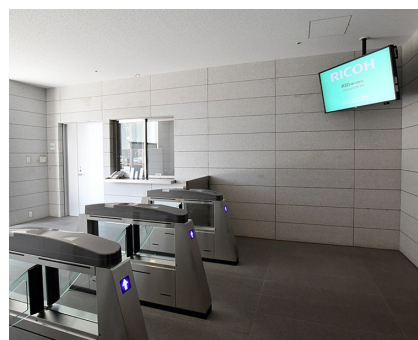
活用概要

導入開始	2010年海老名事業所設立に伴い導入。以降、全国の事業所、グループ会社へ順次拡大。
導入台数	グループ全体で約700台（2021年3月現在）
活用の目的	グループ全体におけるコミュニケーション強化、情報の平準化によるONE GLOBAL RICOHの達成。



導入後の効果

- ・ 全国の拠点に最新の情報を、簡単な操作でタイムリーに発信できるようになった。
- ・ 繰り返し配信することで、情報を浸透させることができるようになった。
- ・ 社内のコミュニケーションが活性化した。



なぜデジタルサイネージを導入されたのでしょうか？

リコーグループの拠点は全国各地に広がっています。ビジネスの広がりに伴い、グループ全体の連携がますます重要になっている中、全ての拠点にどうすれば今まで以上に効率よく、しかも効果的に情報を発信できるかが、総務の課題となっていました。

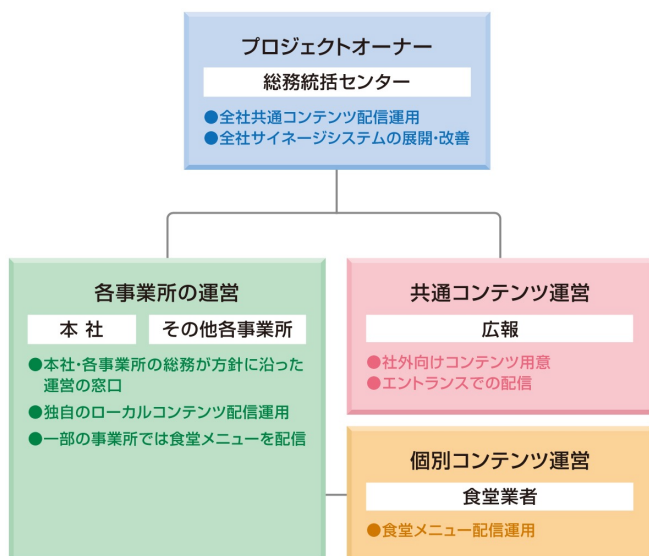
紙のポスターは更新の度に貼りなおす手間がかかりますし、メールでタイムリーな発信はできても、それだけで情報を浸透させるのは困難です。特に近年はメールやイントラネットの情報量が膨大となり、重要な内容が埋もれてしまうことも。総務としては伝えつつも実際には伝わっていないことがあり、PCによる情報共有に限界を感じていました。またPCを持たない社員もいるため情報の平準化が課題となっていました。そこで、紙やPC以外の情報発信、コミュニケーションツールを検討する中で、興味を持ったのがデジタルサイネージでした。

グループ全体で情報共有を強化し、一体感のあるオープンな企業文化「ONE GLOBAL RICOH」を推進していくことを目的に、まずは海老名事業所でスタート。総務として運用ノウハウを構築する一方、サイネージ開発部門とはサイネージサービスの改良を検討しながら、全国の拠点へ導入を進めていきました。

全国のデジタルサイネージをどのように管理しているのですか？

まず全社を横断するプロジェクト体制を構築しました。全体は私たち総務が管理し、各拠点の運営を現場が行い、総務から全国へ一括配信することも、各拠点内でローカルな情報を配信することもできる運用と仕組みを構築しました。導入時には、各拠点にWEB会議で、運用方法や操作について説明を行いました。

このフレキシブルな運用と仕組みを作ったことでグループ会社へも導入が進み、現在の導入台数はリコーグループ全体で約700台に達しています。



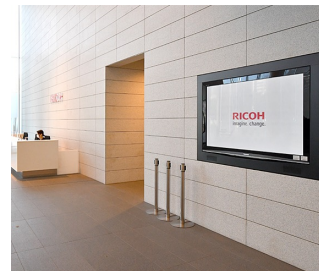
総務で管理するのは大変ではないですか？

最初は、私たち総務の中でも管理負荷を心配する声がありました。限られた人しか操作できないようでは社内に浸透していかないので、「もっと簡単に」「できる限り少ないステップで」と、サイネージ開発部門に総務の要望をどんどん伝えて、改良してもらいました。その結果、今ではとても改善されていて、ITの特別な知識がなくても簡単に操作できる仕様になっています。日常業務の合間に更新作業ができますので、サイネージ担当者に特別なスキルが必要ということもありません。

現在リコーグループでは約700台が導入されていますが、STB（セットトップボックス）の状態を遠隔で管理し、コンテンツを遠隔配信できるので、台数が多いから大変ということはありません。10台でも100台でも同じように操作できて、現場へ行く必要もなくスピーディーに情報更新できるのがデジタルサイネージのいいところですね。

デジタルサイネージをどこに設置していますか？

社員の様子を見ながら設置場所を決めていったのですが、やはり多くの社員が利用する場所、足を止める場所に置くと、社員の反応が良いです。配信するコンテンツも、エントランスでは新商品情報、食堂ではおすすめメニューなど、それぞれの場所で興味をもってもらやすい内容に変えています。



ロビー
外來のお客様もいらっしゃるロビーでは、新商品など最新情報を発信。



エレベーターホール
必ず立ち止まるエレベーターホールでは、壁面のディスプレイでコンテンツを投影。



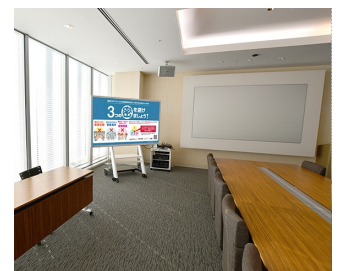
食堂
比較的長いコンテンツや、動画を配信。



社員通用口
社員が毎朝通る場所に設置して、繰り返し情報を発信。



コピースペース
出力を待つ間に自然と視界に入るように、複合機の上にディスプレイを設置。



リコー インタラクティブホワイトボード (IWB)
会議の合間や会議で使用していない時間はデジタルサイネージのディスプレイとして活用。

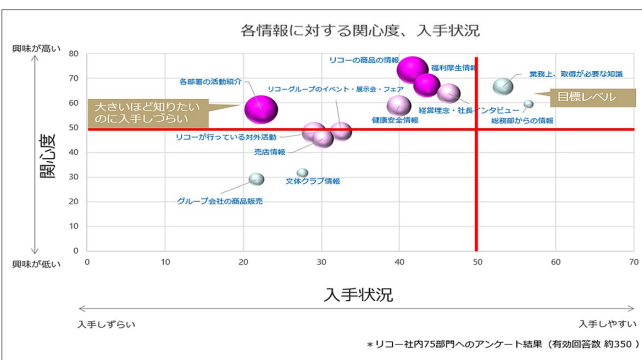
コンテンツ作成に困ったことはないですか？

これは私たちも試行錯誤したところでした。同じコンテンツばかりだと飽きられてしまうので、総務だけで作成するのは大変でした。そこで、全国の社員にもコンテンツ作りに参加してもらえるように、社内で文書管理などに利用しているグループウェアを使って「デジタルサイネージ配信申請サイト」を作成し、配信したいコンテンツを各部署から申請してもらい、総務が審査の上、サイネージへ配信する仕組みにしました。

社員に参加してもらうにあたり、もう一つポイントとなったのが、社員に「サイネージは情報発信に活用できる」と思ってもらうことです。手軽に使えることや、訴求力の高さを実感してもらうため、本社のカフェにデジタルサイネージを設置。多くの社員が利用するこの場所から情報発信ができること、コンテンツはPowerPoint®でつくった内容を変換するだけで簡単に作成できることをPRしました。最初は申請が少なかったのですが、しばらくして、自分のつくったコンテンツがサイネージで配信され注目されることが分かると、「私も情報を配信したい」という問合せが増えていきました。ここまでくればコンテンツに困ることはありません。今は全国からいろいろなコンテンツが集まってきますので、定期的に更新しながら、幅広い情報を配信することができています。

より効果的に活用するために、工夫していることはありますか？

導入してからしばらくの間は、定期的に社内アンケートを行っていました。そうすると、内容、場所、時間などどこに課題があるか見えてくるので、とても参考になります。アンケートの結果、社員の関心は高いけれど届いていない情報があることが分かり、重点的に発信すべき内容を把握することができました。



コンテンツに掲載する情報量や1コンテンツあたりの表示時間も、アンケートを見ながら工夫した点です。文字の大きさや文字数、動画・静止画の表示時間を変えてみて、一番伝わりやすいパターンをルール化。このルールに沿ってコンテンツを作ることで、より効果的にデジタルサイネージを活用できるようになりました。

■ 全社共通コンテンツ例

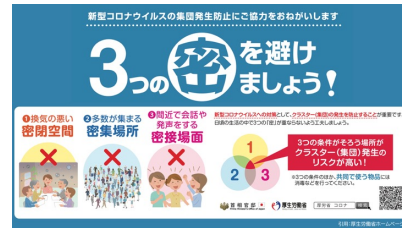
- ・ トップメッセージ
- ・ 社外に向けた発表一覧
- ・ 企業スポーツ
- ・ デイリーコンテンツ

■ 各拠点のコンテンツ例

- ・ 食堂メニュー
- ・ 事業所内の案内
- ・ 部活動の案内

総務が活用しているコンテンツ例

さらに、ベストなバランスに調整されたテンプレートをサイネージ開発部門に用意してもらいました。これを使えば、文字や写真を入れ替えるだけで訴求力の高いコンテンツが作れるので、私たちもよく利用しています。また、感染症対策や熱中症予防に役立つコンテンツも用意してもらい、社員の安全や安心して働ける職場づくりにもつながっています。

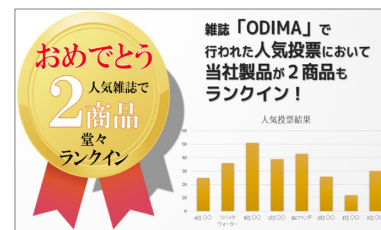


新型コロナウイルス関連情報コンテンツ

※コンテンツは厚労省のホームページから引用

熱中症予防情報コンテンツ

※環境省提供の暑さ指数(WBGT)を元に作成



テンプレートの詳細はこちら

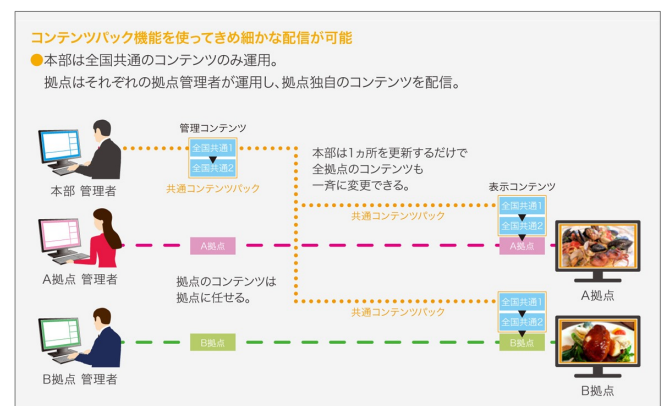
<https://www.ricoh.co.jp/signage/point/contents/>

総務の意見、アイデアが元となって実現した機能、サービスを教えてください。

コンテンツパック（一括更新機能）

導入当初は、グループ共通のコンテンツも事業所ごとに登録していました。

この方法だと、修正が入る度に各事業所で登録し直す必要がありました。そこで、グループ共通のコンテンツを総務が一括して各事業所に一斉に配信できる機能を要望し実現してもらいました。



デイリーコンテンツ

常に新しい情報を発信できるように、ニュース、天気予報、星占いなど、自動的に更新されるコンテンツを配信できるようにしてもらいました。

デジタルサイネージに目を向けるきっかけとしても役立っています。



防災/災害情報コンテンツ

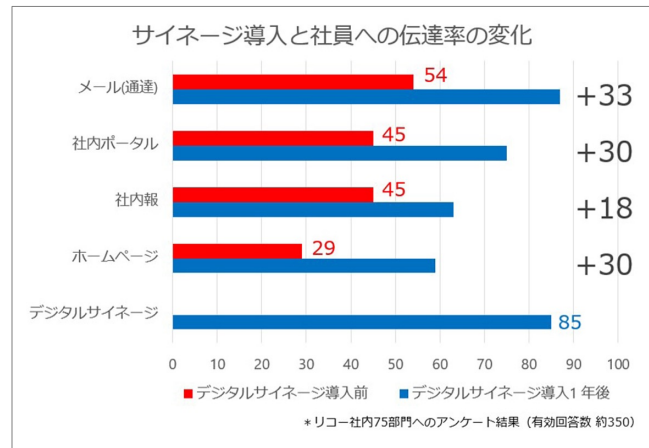
導入当初、防災の知識を社内に浸透させるため、総務でオリジナルのコンテンツを作成していました。クイズやイラストを用いたコンテンツは社内でも好評だったので、それをベースにしたコンテンツが今では商品化されています。平時には防災の備えを紹介し、有事には災害情報が自動的に配信されます。



導入の効果を教えてください。

何よりも情報の伝達率が大幅に向上しました。導入前、メールや社内ポータル、社内報、ホームページによる伝達率は、50%前後（「その情報を見た」と答えた人

の割合）でしたが、同じ情報をデジタルサイネージで配信したところ、伝達率が大幅にアップ。85%という結果になりました。サイネージならではの訴求力の高さがこうして数字にも表れると、導入して本当に良かったと思いますね。さらにメールや社内ポータルなど、従来から使っている他ツールへの誘導をサイネージで行うことで、それぞれの情報へのアクセス率も向上していて、他の情報発信ツールに対しても相乗効果がでたことが予想していなかったメリットでした。



総務としては業務負担が軽減されたのも嬉しい点です。最初は試行錯誤しましたが、一度うまく回りはじめると、その後は手がかかりません。クラウド型なので、拠点数が多くてもタイムリーに情報更新できます。紙のポスターを掲示する場合は、印刷用のデザイン、印刷、配送、掲示、破棄の作業が必要となり、また掲載期間の管理や徹底などの業務負担も加わって非常に手間やコストがかかっていましたが、デジタルサイネージによってそれらが大きく削減されました。

今後について教えてください。

デジタルサイネージの導入により様々な効果が生まれていますが、まだゴールした訳ではありません。さらに便利に、もっと効果的に活用できる可能性があると思っています。これからもサイネージ開発部門へいろいろな要望を伝えながら、総務視点で社員に役立つ情報を発信していきたいですね。

お客様導入事例をWEBサイトでご紹介しています。

<https://www.ricoh.co.jp/products/line-up/digital-signage/case>

リコーのデジタルサイネージ

<https://www.ricoh.co.jp/products/list/ricoh-digital-signage>

RICOH
imagine. change.

リコージャパン株式会社

お問い合わせ・ご用命は

<https://www.ricoh.co.jp>