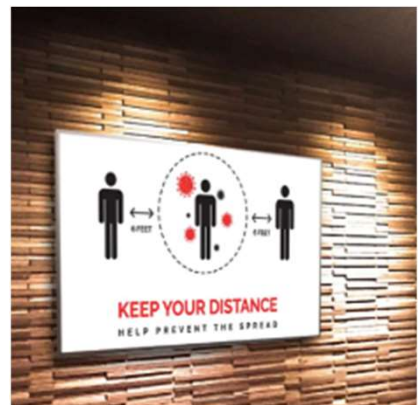
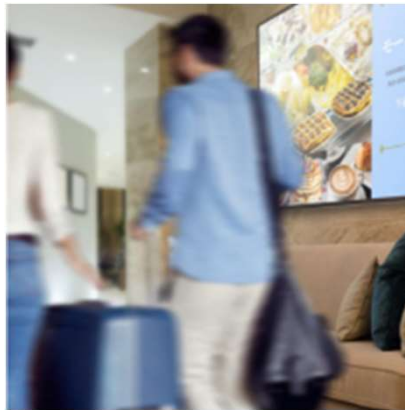


LOOK®

活 用 事 例 集

お店の雰囲気とお客様の目線を
指先1つで変える新しいサイネージ

今すぐに
伝えたい情報も



シーンに合わせた
風景の癒しも



株式会社阪神住建 様

ポスターの貼り替え工数が短縮！
音や動きを使ったアプローチで集客の向上を目指しています

株式会社阪神住建さまが運営する“スパワールド”は、世界の温泉をテーマとした24時間快適な総合レジャー施設。温泉・岩盤浴・プール・リラクゼーション・スポーツジムなどの施設のほか、グルメやホテルなども備わっており、広報部では各所への集客をミッションに、イベント企画や販促活動を行っています。

写真：左から
スパワールド 広報部 チーフ 久國さん
スパワールド 広報部 チーフ 中津さん

導入の 目的

ポスターの貼り替え工数短縮と、滞在時間・リピーター数の向上

導入の 決め手

リーズナブルな価格と、誰でも使える操作性の良さ

得られた 効果

貼り替えの工数を短縮できて、業務効率が向上

1 導入前の課題

貼り替え作業に約2時間。
ポスターの運用工数を短縮したかった

弊社は複合型の温泉施設で、イベントやサービスの告知、テナントさまの紹介などを館内に設置したポスターフレームでご案内しています。

ポスターのデザインから貼り替えまでを広報部が担当しており、館内に数十か所もあるポスターを差し替えるのは大変な手間でした。



貼り替えは最低でも1か月に1度。そのたびにデザインして、出力して、カットして、既存のポスターと差し替える……。出力から差し替えだけでも2時間近く工数がかかっていました。

もちろん、データミスや日付の間違い、情報の抜け・漏れなどがあった場合ははじめからやり直しです。イベントの追加日程や、新しい要素の追加などがあっても、上から足すわけにもいきません。これらにかかる工数をもっと短縮したいと考えていました。



静止画でのアプローチには制限が。
音や動きを使って、動画でのアプローチもしたかった

広報部として、新規のお客さまを集客するというのももちろんですが、来店されたお客さまの滞在時間を長くする、再度来店してもらおうというのもミッションにあります。そのため、来店されたお客さまに「館内のサービスやイベントをどのように知ってもらうか」というアプローチ方法も検討する必要がありました。

ポスターは動きのない静止画のアプローチ方法で、それを貼り付けている限り半永久的にその情報しか出せず、どうしても情報量に制限がかかってしまいます。音を出せて動きがある、見ていて飽きないようにできる動画の強みを生かして、来店されたお客さまへのフォローにうまく役立てたいと考えていました。

弊社ではイベントのたびに動画コンテンツを制作していたのですが、YouTubeやSNSなどへアップするのみに留まっており、来店されたお客さまにお見せできる場というのがなかったんです。

音が鳴っている、絵が動いているという演出は、雰囲気づくりにもなると思うので、何とかひとつにまとめてお客さまにお見せできればという思いがずっとありました。

2 導入の決め手

予算内で導入できるリーズナブルな価格

これまでも「デジタルサイネージを設置したい」という話は何度も出ていたのですが、予算面が一番のネックになっていました。

何らかのプロジェクトとして実施する以上は、当然費用対効果を試算する必要がありますが、既存のデジタルサイネージでは、何人集客できるかを試算しにくく、説得力のある数字を出しにくいという側面があるので、これまで実際の導入には至りませんでした。



そういう状況下で、**リーズナブルな価格**で提供していただけるということは、会社として一番の決め手になったと思います。



場所も人も選ばない。どこでも誰でも活用できる

一世代前のデジタルサイネージはUSBを挿してデータを移す製品が多かったですが、一つひとつ変更するとなるとポスターの貼り替えと手間は変わりませんし、プログラミングの知識や特殊なスキルがないとわからないような製品では、スタッフに指示を出しにくいというのがありました。

デジタルサイネージはそういうものという

認識を持っていたのですが、LOOKは操作方法が直観的に分かりやすく、**知識がなくても書いてあるとおりにやれば誰でもアップできる**ため、現場にとってもありがたいと感じました。

また、有線LANじゃないと使えない、ここじゃないと使えない、となると可動域が狭まりますが、**Wi-Fiと電源さえあれば館内どこにでも移動できる**という点も良かったです。弊社は館内のさまざまな場所でイベントを行うため、スタンド型のデジタルサイネージを移動させるだけで使用できるのは、とてもありがたいです。

工数が大幅に短縮。クオリティや業務効率の向上につながっています

いまはポスターとLOOKを併用していますが、LOOKの3か所については**デザイン後の作業工数が20%以下**になりました。いままでは人海戦術でポスターの貼り替え作業を行っていましたが、LOOKなら一人で作業することも可能です。

操作が簡単なので、時間を割いて操作講習をするなどの必要もなく、口頭レベルの説明で

広報部全員が運用できるようになっています。スタッフに「このデータを反映させてほしい」と伝えるだけで簡単に更新できて、細かい指示が不要なのもとても助かっています。

また、LOOKで作業時間を短縮できたことで、コンテンツの制作にかかる時間を確保できるようになりました。いままでは時間に追われていましたが、**余裕を持って制作できるようになった**ため、クオリティの向上にもつながっています。詳しい方ならもっと掘り下げて面白い使い方ができるんだろうなと思います。

ポスターはその場に行かないと貼り替え作業ができませんが、**LOOKは場所を選ばず更新できる**ため、イベント企画などそのほかの業務とのバランスもとりやすいです。そういう部分でも業務効率が良くなったと感じています。



場所にあわせて臨機応変に配信。
お客さまに見ていただくきっかけが増えました

弊社では、2台がキャスター付きのスタンド型、1台が壁掛け型の合計3台導入しています。

スタンド型は移動が可能なので、イベントの開催場所にあわせて柔軟に活用しており、壁掛け型は「そこを通らないと入れないし帰れない」という、お客さまが必ず通る

場所に設置して、いま行っているイベントなどをご案内できるようにしています。

臨機応変にコンテンツを変更できるのが良いですね。

デジタルサイネージは動画や音を使ってご案内ができるため、**お客さまに見ていただくきっかけが増えた**とも思います。先日も、LOOKで配信している映像を見て、来店されていたお子さまが楽しんでいる姿を見かけました。

現在は3台ですが、台数を増やしたり、動画を使った企画をしたりと今後の活用方法についてもいろいろとアイデアを出していきたいです。



岸和田グランドホール様

目的は認知の拡大！
通行人にもしっかりアピールできています

岸和田グランドホールの1階に店舗を構える“グランドフレンチ&ベーカリー Marina”。グランドフレンチ&ベーカリー Marinaでは、フレンチをベースに和や中華などの要素を取り入れた“創作フレンチ”と、新しいスタイルの焼きたてパン“PAN PARI” - パンパリー - を提供。2020年7月にオープンし、企画部と連携して集客の施策を考案しています。

写真：左から

岸和田グランドホール バンケットマネージャー 清水さん

岸和田グランドホール チーフシェフ 中谷さん

導入の 目的

店舗を目立たせる施策の一環として

導入の 決め手

状況に合った施策がデジタルサイネージだった

得られた 効果

通行人の方の目に留まっているという実感がある

1 導入前の課題



立地に懸念が。
目立つための工夫が必要だった

当店のオープン当初、大きな懸念としてあったのが、店舗の場所が「目立ちにくい」という点です。オープン前は、当施設のご利用者さまにチラシを配るといった集客活動を行ってきたのですが、やはり立地の懸念もあり、「近隣の方に店舗の存在が浸透していないのではないか」という課題感が拭えませんでした。

そこで考案したのが、目立たせることで立地の課題をフォローできないかという点です。目立つアピールを通じて、“パンの販売”と“フレンチレストラン”、両方の認知を高めることが理想でした。

2 導入の決め手

「デジタルサイネージしかない」と考えていた

デジタルサイネージは動きがあって目に留まりやすいので、近隣の方へのアピールになりますし、情報を切り替えられるので、パンの販売・フレンチレストラン、どちらのアピールも可能です。新規オープンという状況や立地の課題を抱えていたなか、「この状況に最適な施策はデジタルサイネージしかない」と考えていましたので、早々に導入を決断してオープン当初からLOOK（ルック）を活用しています。



3 導入後の効果



店内に設置したデジタルサイネージが、外に向けてしっかりアピールできている

「手書きの看板を外に出す」という取り組みもやってみたのですが、風など外の状況を受けて倒れてしまうこともありました。その点、デジタルサイネージはガラス越しでも目立つので、外には出さずに、店内から店外に向けて設置しています。

また、デジタルサイネージはやはり書く時間を短縮できることが大きいと思います。

情報を書き直す際も、手書きはどうしても一からになるので時間がかかってしまいますが、デジタルサイネージは修正が必要な部分だけを更新すれば済むというのはとてもいいですね。



「皆さんの目に留まっている」と実感している

通行人の方が立ち止まってデジタルサイネージを見ている、という光景をたびたび目にしており、「皆さんの目に留まっている」という効果を実感しています。デジタルサイネージをご覧になっている方の姿は店内からガラス越しに確認できるので、**外に出てお声をかける**といったこともしています。

現在は、レストランのオープン時間・パンの情報・メニューの情報などを掲載していますが、今後は新商品の案内や先々のメニューなど、**情報のバリエーションを増やしていく予定**です。

設置台数も、現在は外に向けた一か所のみですが、入り口や店内にも設置したり、設置個所によってそれぞれ情報を変えたりなど、いろいろ使い方を工夫していければと考えています。



武州うどんあかね&みどりダイニング 様

おすすめメニューの売れ行きが向上！
空間演出による癒やしと楽しみをお客さまに提供しています

古民家風の落ち着いた店内で、定食メニューが豊富な“武州うどんあかね&みどりダイニング”。「うどん屋さんなのにハンバーグ」といった斬新な組み合わせが物珍しさだけで終わらないよう、埼玉県産・国産といった地産地消の素材を使い、大宮を盛り上げるべく尽力しています。

写真：
武州うどんあかね&みどりダイニング 祖父江 康明さん

導入の 目的

おいしいメニューを提供するだけでなく、お客さまに付加価値を提供したかった

導入の 決め手

空間演出とリアルタイムなCMを同時に配信できる

得られた 効果

宣伝にかかる労力を削減でき、訴求力が向上した

1 導入前の課題

黒板や張り紙では訴求性が弱かった

飲食店には、在庫や仕入れ状況などの兼ね合いもあり、そのときそのときで出したいメニューというのがあります。そういった場合は、おすすめメニューとして黒板に書いたり貼ったりしていたのですが、おすすめメニューを提示した当日にすぐ出るわけではなく、何日も出してだんだん注文数が増えてくるというパターンだったんです。



なかなかお客さまに対して**訴求性がない**というか**伝わりにくい**のかなと感じていたので、「何かいい方法はないかな」と考えていました。



「おいしい」だけではない付加価値を提供したい

飲食業という業界に問わず、お店には付加価値が必要ですよね。ただ単に「おいしいメニューをご用意しています」というだけでは厳しい時代になっているのを感じており、**珍しさや楽しさ**といった**付加価値**が必要だと思っていました。そのときInstagramの広告でLOOKのことで見つけて「いいな、導入したいな」と。

当初は、窓に全部モニターをはめて、そこにいるような景色を作り出したいと考えていたんですが、日本商工会議所の補助を少しでももらえるようにと思考錯誤しているうちにコロナの世の中になってしまって……。

補助事業に申し込むときに僕が一生懸命訴えたのは、今、皆の気持ちが疲れてきているときなので、デジタルサイネージを眺めて、「こういうところに行きたいな」と思ってもらえるような、人々の気持ちに訴えかけられることがあったらいいなということでした。

「こういうところに出掛けたいな」「週末出掛けたいな」と思っても、「でも今週忙しいから行けない」ということもありますよね。そういうときでも、デジタルサイネージを眺めることで、少しでも行った気になってもらえたらうれしいなと。**お客さまに少しでもゆっくりと過ごしていただきたい**という思いがありました。

2 導入前の決め手

リアルタイムで更新できて、コスト・工数を削減

うちはSNSもやっているのですが、SNSで「今これをやっています」と宣伝しても、SNSを見てくれた人を来店してもらうまで導くのはたやすいことではないので、来店されたお客さまや並んで待ってくださっているお客さまに映像を見せるというやり方のイメージがあったんです。



LOOKを調べてみると、モニターにリアルタイムでコンテンツを差し込める。これが「非常にいいな、斬新だな」と思いました。

実は以前、デジタルサイネージが世間に出始めたときに一度導入したことがあったんです。そのときは、テレビ画面にSDカードを挿して写真がパッパッと切り替わるというシステムだったのですが、コンテンツを変えたくても毎回業者さんに依頼する必要があり、更新料も必要でした。

なので、Instagramの広告をみて、リアルタイムにできる、コストもかからない、時間もかからないというLOOKに興味を湧きました。



ほかがやっていないことに取り組んで、お客さまに楽しんでもらいたい

もともと新しいモノが好きで、ほかがあまり導入しないようなことを導入してきました。ただ、おしゃれなお店さまも多いので、うちのお店はどうなるのかなと心配したこともあります。

ただ、そういう風に考えるのではなく、「自店舗でLOOKをどう使うか」ということが

重要であり、「お客さまにどう感じてもらえるか」などを大事にしたほうがいいのかと。

あまりほかのお店さまがやっていないことに取り組むことで、お客さまに楽しんでもらえたらと思いました。

おすすめメニューの売れ行きが倍以上に！ 想像以上の訴求効果

本当にシンプルに効果として体感しているのは、おすすめメニューが出るということです。補助事業に申請するとき、「リアルタイムで更新できる」「コストがかからない」「時間がかからない」などを一生懸命書いたのですが、本当にそのとおりになりました。

正直、自分の想像以上だったので、思わず担当者の方に「こんなにも出ると思わなかった」と電話をしてしまったほどです。今までは新メニューを出した当日はそこまで反応がよくなく、じわりじわりと伸びていっていたのですが、今までの何倍も売れたので、やっぱり訴求性が高いなと思いました。

年配のお客さまからも、「このメニューがいいんだけど」などと言っただけです。このように言っただけの方がいるとうれしい



ですね。当店では大きなディスプレイを利用しているので、目立ちますし画像もキレイに表示されます。テンプレートが豊富なので作っていておもしろいですね。お客さまをお待たせしているときにハンバーグの映像などを外のサインージで表示すると効果も高いです（笑）



手書きより簡単で、かつPDCAサイクルの早さも向上

うちはメニューの入れ替えも多くて、「ダメだったら次のメニュー、ダメだったらまた次のメニュー」というように、お客さまの反応を見ながら次々と変えているのですが、LOOKはこの反応が見やすいです。「お客さまのお口に合わなかったのかな」「このあたりが受けるからこういうメニューを出そう」といった取り組みを、お客さまの顔を

見ながら行えます。PDCAサイクルがかなり早まったのも大きな効果です。

あと、それほど宣伝に時間を割かなくてよくなりました。LOOKで表示すれば店頭・店内がごちゃごちゃしなくて済みますし、**効率がいいのでほかの無駄なことをやめようか**とも思っています。

操作も本当に簡単です。最初は難しいのかと心配していましたが、これほど簡単だとは思いませんでした。前日に用意した画像や撮りためていた画像を使って簡単に更新できるので、導入してよかったと思います。

手書きも暖かくていいのですが、訴求性というところで考えると少し流されがちなんです。美大の人が描く黒板アートのようにすごければ目を引くことができるのでしょうか。でも、そんなにすごいのは無理じゃないですか。なので僕には手軽でいいなと思っています。

外に出掛けられないなか、ちょっとした癒やしを与えたい

外に出掛けられないなか、ちょっとした癒やしを与えたい

今はコロナ禍なので、ゆっくり飲んでくださるお客さまは少なくなっているのですが、いつもはもう少し早く帰るのに、滞在時間が延びたような効果も感じます。LOOKを導入したことで、景色の画像を見たお客さまのグループがどこの景色なのかクイズをしていたこともありました。夜の時間帯の営業は、1杯出るだけで単価が全然変わってくるので、**1杯でも2杯でも多く滞在して楽しんでいただく**という効果も期待できますね。

今後は、お客さまにもっとInstagramに載せてもらいたいと考えています。LOOKにそういう素材が入っているので、それを使ってやっていきたいです。

そのときは窓を全部潰してモニターを入れたいという希望もあります。外が曇りであろうが、雪であろうが、LOOKならリアルな空間を作ることができます。

いま、外に出掛けられなくて皆さん疲れているじゃないですか。そういう人にちょっとした癒やしになるといいなと考えています。





GOWELL TOWN 銀座 様

遠隔操作も複数台管理も簡単！
スポンサー企業さまのブランディングから空間演出まで幅広く活躍しています

東南アジアを中心とした国内在住の外国人向けの就職カフェとして、銀座に店舗を構える『GOWELL TOWN 銀座』。メインの就職支援だけでなく、日本で暮らすためのあらゆるサポート情報やサービスを発信。国内に暮らす外国人と企業の架け橋として、オンラインとオフラインを使い分けて企業と外国人の出会いの場を提供しています。

写真：
GOWELL TOWN 銀座 支店長 本社 広報室長 柳川 文 さん

導入の 目的

スポンサー企業さまのイメージブランディングをしたかった

導入の 決め手

操作性・カスタマイズ性が高いうえに、複数台を遠隔管理できる

得られた 効果

企業さまPR動画や空間演出など、活用シーンに応じた使い分けが
できている

1 導入前の課題

日本初のビジネスモデルで、日本在住の外国人支援を

日本では、現在288万人ほどの外国人の方が生活されています。なかでも近年は、ベトナムやミャンマー、ネパールなど、特にアジアからの留学生が増えているのですが、アジア諸国からの留学生には、生活するための情報が足りていないという実情があります。弊社ではもともと、通訳・翻訳会社としてアジア人専門の



就職支援を行ってききましたので、彼らがいかに情報がなかで生きているかということを見てきました。

GOWELL TOWN 銀座は、彼らを支援するべく、「外国人のための居場所を提供したい」「外国人と企業の方が自然と出会える場所を運営したい」という思いで立ち上げた場所です。

日本初の試みとして、外国人留学生や就職活動中の外国人の皆さまに完全無料でサービスを提供しながら、これまで採用のサポートをさせていただいた企業さまや、外国籍の方に新しく販路を開拓したいという企業さまからいただいたスポンサー費で運営しています。そのため、「スポンサーになってくださる企業さまのメリットをどうつくり出すのか」というのが一つの課題でした。



欲しかったのは“効率のよさ”と“カッコよさ”

スポンサー企業さまの企業ロゴや商品、会社概要をプロモーションすることで、来店する外国人の皆さんへ訴求し、外国人コミュニティでのブランディング効果を高めようと考えたのですが、私たちは外国人人材に関するプロフェッショナルな知識は持っているものの、店舗運営に関しては全くの未経験でしたし、

まだまだベンチャーで人数も少ない会社です。いかに効率よく、カッコよく、それを実現するかというのも課題でした。

販促やブランディングのためのボードを毎日書き換えたり、手書きでチラシを作成したりという方法ではなく、**もっとかけるべきことに時間をかけたい**など。

進め方の案として「サイネージで販促・企業さまのブランディングをしよう」という声があがったのですが、「流すコンテンツは誰がつくるのか」というのと、まだこれからスポンサー企業さまが増えるなかで、数や時間の管理などもしなければならない。サイネージを使うにしても、コンテンツをつくってUSBに移して…という行為は求める方法ではなかったため、効率よくカッコよく演出できるサイネージを急いで探していました。

2 導入前の決め手

優れた操作性とカスタマイズ性。
遠隔からの複数管理も決め手に

LOOKに決めた理由は、操作性とカスタマイズ性ですね。

店舗の開店に合わせて5台導入する予定だったのですが、**すべての台数を1台で操作できる**というところも大きな決め手でした。

私はほぼ店舗に駐在しているのですが、本社にいることもありますので、急遽

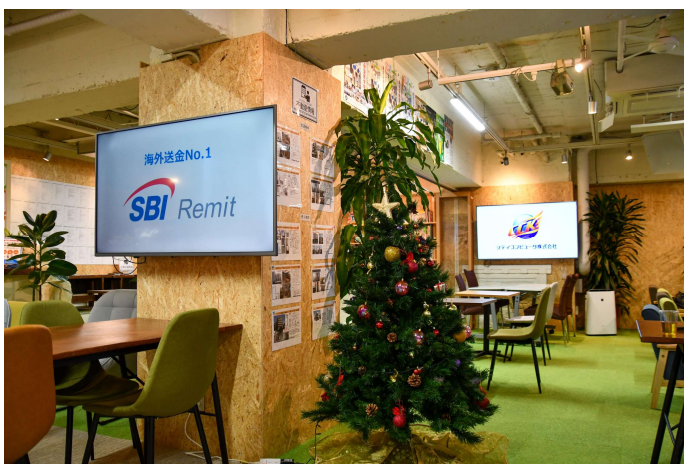
お客さまが来店されることになった際にも、**遠隔操作で見せたいコンテンツに変えられる**という操作性は非常に助かっています。

店舗では、商談だったり、就職ミートアップや勉強会だったりとさまざまな活動を行っておりますので、活動内容に合わせて臨機応変にコンテンツを変更できる点がいいですね。

「新しい動画ができたので流してほしい」といったスポンサー企業さまからのご要望にもすぐにお応えできます。動画を流す時間や回数、台数などは企業さまとのご契約内容によって異なりますが、LOOKはコンテンツの合計時間を計算してカスタマイズできるので、カスタマイズ性が非常に高い点もいいなと思っています。



3 導入後の効果



利用シーンに応じた使い分けができています。空間演出やゾーニング、コロナの注意喚起にも

コンテンツの追加が簡単で、メディアリストも複数作れるので、いろいろなパターンを用意して場面に応じた使い分けをしています。

リラックスして参加していただきたいイベントのときには空間演出としてもよく使わせていただいておりますし、

ジョブフェアでは企業さまのロゴなども流しますので、ちょっとしたゾーニングとしても役立っていると感じます。

弊社の映像や『GOWELL TOWN』のロゴを流すこともあるのですが、そうするとそこで写真を撮っている外国人の方を見かけることもありますね。外国人の方が自身でイベントを企画する際には、コンテンツのリクエストをいただくこともあります。

今はコロナ禍の時代なので、ソーシャルディスタンスを保つために座席数を減らしているのですが、そういったコロナに関する注意喚起や案内にも役立っています。

オンラインとオフラインの使い分けで、 企業と外国人の交流につなげたい

私たちは外国人の方の支援をメインに行っていますが、なかでも就職ですね。当店をご利用いただいている外国人の方は日本語が上手なのですが、それでも、耳だけではなく**目で理解できる視覚情報**が大事なんですね。映像なら無意識に見ているだけでも訴求効果がありますし、国内在住の外国人の方をターゲットにした広告はとにかく珍しいので、来店する



外国籍の皆さまはしっかり見てくださっています。

これまでも「地方の人材不足」という問題で地方創生が提言されてきましたが、コロナの感染拡大によって拍車がかかり、往来がまったくできなくなってしまいましたので、今後はオフラインとオンラインの使い分けが重要になってくると考えています。オフラインで外国人の方を集め続けると同時に、オンラインを使った企業さまのPRを行っていきたいですね。

LOOKは地方の企業さまの風景などがとてもきれいに映るので、企業さまのイメージブランディングができる動画をたくさん増やして、企業さまと外国人の方をどんどんつなげていけたらいいなと思っています。



肉汁ハンバーグITADAKI 様

視認性の高さを実感！
もっと活用して「できること」を増やしていきたい

西武新宿線田無駅から徒歩1分、田無ASTAに店舗を構える“肉汁ハンバーグ ITADAKI”。肉汁ハンバーグ ITADAKIは、国産牛ミンチのみを使用して秘伝のレシピで仕上げた手ごね仕込みのハンバーグがメインのレストランです。縁あるすべての人の笑顔づくりのため、地域の人々の「おいしい」を届けています。

写真：
肉汁ハンバーグ ITADAKI 店長 中村 匡佑さん

導入の 目的

商業施設への初出店、効果的な販促方法を探していた

導入の 決め手

視認性が高くほかの店舗よりも目を引くことができるという期待感

得られた 効果

スタッフの評価も上々。お客さまも足を止めて見てくれる

1 導入前の課題

商業施設への出店は初めて。
効果的な販促方法を探していた

当店を運営している株式会社ミリオンスマイルは、埼玉を中心に飲食事業を8店舗、宮古島にレンタカー事業を1店舗展開しており、肉汁ハンバーグITADAKIは飲食事業のひとつとして、2020年11月にオープンしました。

もともとは田無でバルとビストロを営業しており、肉料理がメインのなか、

特にハンバーグに力を入れていたという経緯もあって、ASTAへの出店を機にハンバーグを打ち出して行こうということになりました。

ただ、弊社では、当店を出店するまでASTAのような商業施設に店舗として入ったことがありませんでした。「こういう施設でどうやってお客さまの目を引くのだろう？」という不安もあり、効果的な販促方法を探していました。



2 導入の決め手



ほかの店舗より目を引くことができるという期待感

そもそも、僕はデジタルサイネージについてあまり詳しくなかったんです。ただ、当店の立ち上げ前に、実際にデジタルサイネージを見る機会があって「こういう形でできるんだったらいいな」という思いはありました。

「初めて商業施設に出店する」という不安も決め手になったように思いますが、

デジタルサイネージがあれば、「ほかの店舗より目に付きやすいし**集客アップにつながる**のでは？」という期待が大きかったです。

立ち上げの段階からデジタルサイネージを導入するのは、弊社初の試みでした。

お客さまが足を止めて見てくれることを実感

まず、「テレビで普通の映像を見るのとは全然違うな」と思いました。テレビは近くで見ると目がつらくなったりするじゃないですか。デジタルサイネージはそのつらさが軽減されるように感じます。

そして何より、**お客さまが足を止めて見てくださっている**。お客さまがデジタルサイネージを眺めていらっしゃるのを

見かけたら、スタッフがお声掛けして、映像と一緒に眺めながら接客することもあります。アルバイトスタッフからも「デジタルサイネージだとお客さまの反応がいい」という声も挙がってきますね。

デジタルサイネージの導入は当店のみの試みなので、導入していないほかの店舗が視察にくることもあります。今後新しく出店する予定があるのですが、その店舗にもデジタルサイネージを入れようという話も出ているところです。



導入したばかりだからこそ、できることを増やしていきたい

LOOKは**簡単にできるというのが強み**ですよね。当店ではメニューを変えたときにデジタルサイネージで告知しましたが、「アピールしたいメニューをデジタルサイネージで流して……」みたいなことはまだ十分に実施できていません。

当店は時間帯でアピールするメニューも

違いますし、導入してまだ2ヶ月程度ですので、正直まだまだ活用できていないと思います。だからこそまだできることがあると思います。

今後はこのできることをもっと増やしていければなと考えています。

LOOK[®]とは by LandSkip

LOOK（ルーク）は映像コンテンツによる「空間演出」と、柔軟な「情報発信」を同時に実現するデジタルサイネージサービスです。

200本以上の動画で心地よい空間づくりができる「空間演出」と、直感的なCMSでリアルタイムに配信できる「情報発信」を用いて、快適で満足いただけるお店づくりのサポートを致します。



LOOK[®] 選ばれる理由 by LandSkip



社員が思い立ったその時に、すばやく空間演出



マニュアル不要！
簡単・シンプルな操作性で誰でもすぐ使えます



お手持ちの動画や画像もスマートに情報発信

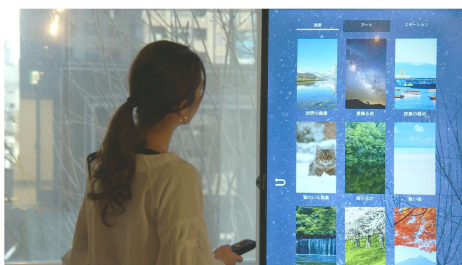


季節感やイベントシーンに合わせた体験型デジタルサイネージです

SERVICE

特徴1. 風景もアートもつなぐだけ

世界の風景やデジタルアートなど200本以上のインテリアコンテンツを配信、お手持ちのモニターに接続するだけで心地よい空間を演出します。



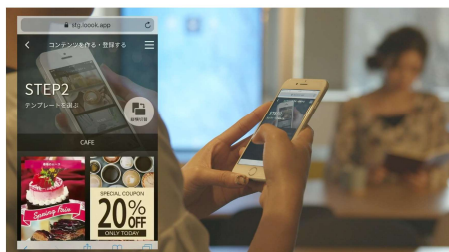
モニターにつないで流したい映像を選ぶだけ



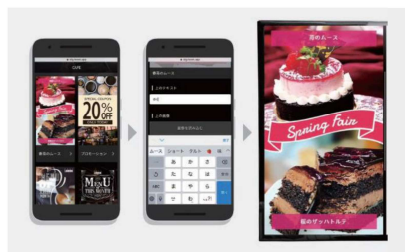
風景・アート・エモーションなど200本以上の映像を内蔵

特徴2. デザインは自動でつくります

100種類以上のデザインテンプレートの中からお好みのものを選択、テキストや画像を入力するだけでサイネージコンテンツを自動でデザインします。



パソコンもソフト不要！テキストや画像を入力するだけ



オリジナルの配信画像が自動で書き出されます

特徴3. 指先ひとつで今すぐ配信

直観的な操作でオリジナルのプレイリストを簡単にセット完了。お手持ちのスマホやタブレットから指先ひとつで即時配信します。



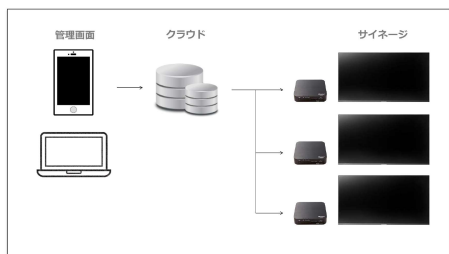
スマホやタブレットで直感的に操作



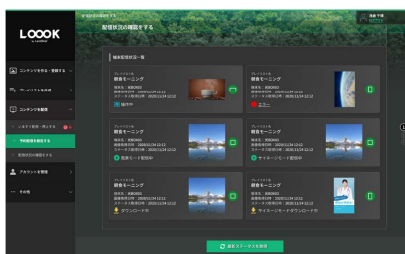
スケジュール予約にも対応

特徴4. 複数端末も、配信ステータスもひと目で

登録したプレイリストはその場に行かなくても複数の端末にリモートで配信。今配信されている映像も遠隔地からひと目で確認できます。



クラウド経由で複数端末に一斉配信



管理画面から配信状況を確認できます

2021年1月20日より美装予定

SERVICE

3ステップで設置完了

ご用意いただくのはモニター・電源・WiFiの3点だけ。LOOKプレーヤーをつなぐだけで、工事不要ですぐにご利用いただけます。

01 届く
LOOKの小さな専用端末が届きます。

02 つなぐ
電源・WiFi・モニターにつなぎます。

03 映す
あとは風景やコンテンツを選ぶだけ。

まずは一か月無料で。

デジタルサイネージをもっと魅力的なコンテンツで映し出し、その場の空気や人の目線を変えたい。ITツールが苦手な方にも気軽にサイネージを活用してほしい。そのような思いで私たちはLOOKを開発してきました。

LOOK®

デモ/トライアルのご希望はこちら
LOOKカスタマーサクセス担当
look@landskip.co.jp
03-6421-2547

様々な企業様が導入

