

デジタルサイネージって本当に役に立つの？

～実際にあったオフィスの導入事例紹介～

2026年3月

NECフィールディング株式会社

はじめに ～ 本書を読むとわかること ～

本資料をダウンロードされた方は、組織力の強化／従業員のエンゲージメント強化などを目的に、経営者の方針の伝達、社内のコミュニケーションの活性化に取り組まれている方だと思われます。

上記の課題解決にデジタルサイネージが有効であることは認識しつつも、実際にどのように活用し、どのような効果が生み出されたのかや、自社に導入して本当に効果が出るのかが分からないという声を沢山頂きました。

そこで、本書ではお客様の活用事例を基に、活用方法や導入効果を紹介させていただきます。

デジタルサイネージの有効性の理解にお役立て下さい。

1

デジタルサイネージ活用による期待効果

2

お客様活用事例(課題／活用方法／効果)

3

その他デジタルサイネージ活用ケース一覧

1. 社内コミュニケーションの重要性

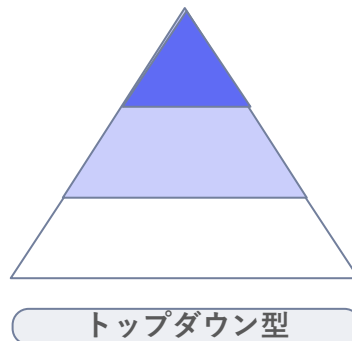
① オフィスサイネージの導入がひろがる背景

1. 変化に対応するためのコミュニケーションの重要性

企業の経営環境は、COVID-19/労働人口の減少を始めとした労働環境の変化や、グローバル化、異業種の参入を始めとした事業の不確実性(VUCA)など、大きな変化に直面しています。

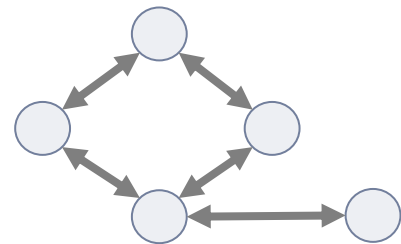
これら変化に対応するためには、組織における多様性／柔軟性を始めとした組織力の強化が重要です。そして、その高いパフォーマンスを発揮するためには、社内コミュニケーションが活発であることが重要です。

旧来型情報伝達モデル



- ・ 固定的な情報伝達(トップダウン)
- ・ 自由で活発な発想が生まれ難い

これからの情報伝達モデル

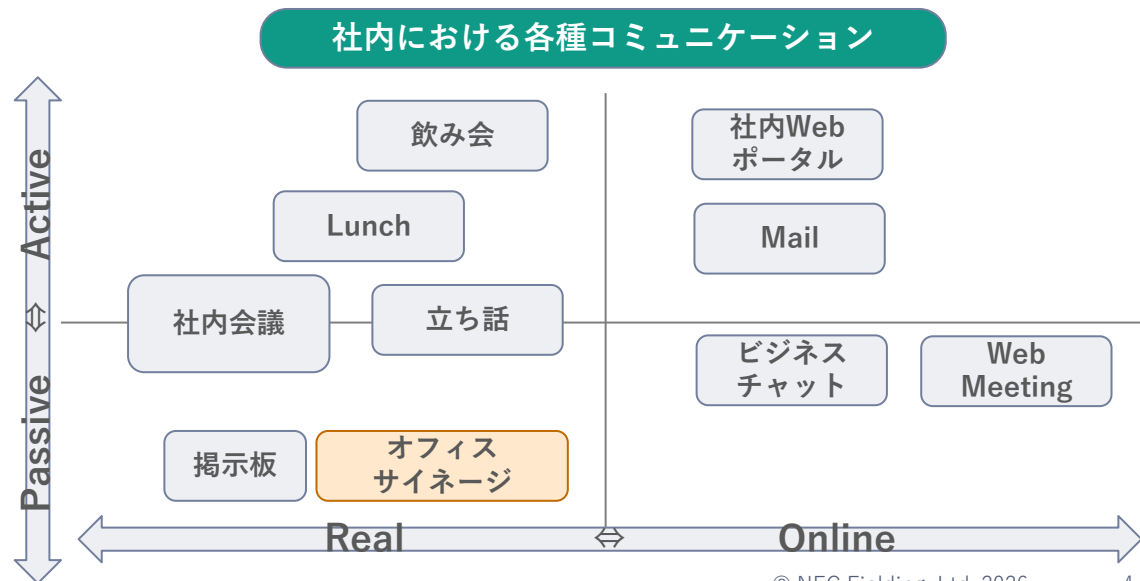


コラボレーション型

- ・ 活発で自由な発想が生まれやすい
- ・ 我が事と捉え、スピードUp

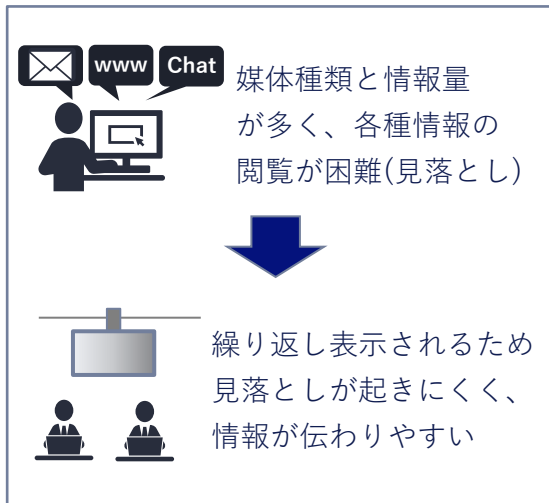
2. 漏れなく情報を伝える：オフィスサイネージ

社内の情報共有では、ポスターを始めとした社内掲示板、社内Webポータルやメールが広く使われてきました。最近ではビジネスチャットなど新たなツールの活用が進んでいます。ただ、これらの手段では①情報が古いままであったり、②見る時間がなく埋もれてしまう、③情報伝達手段が多岐に渡り読み飛ばしてしまうなどの弊害が出てきているようです。これら問題点を解決する一つ的手段として、最近では社内の情報共有にデジタルサイネージを活用するケースが増えてきております。



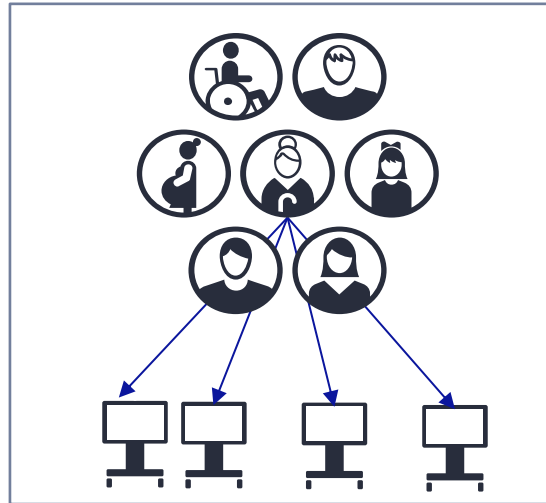
②オフィスサイネージ導入による期待効果

情報伝達力の向上



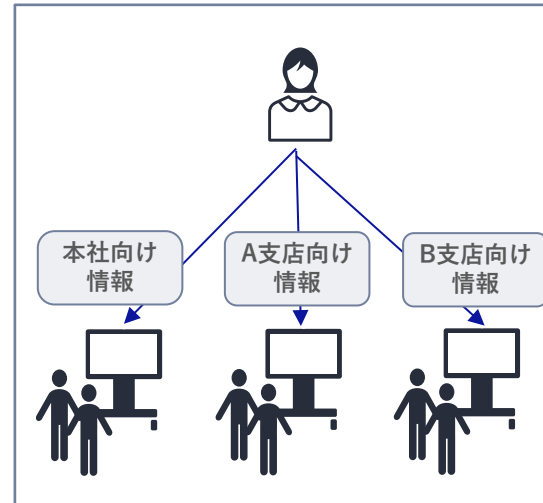
常にディスプレイに情報が表示されるため、Web／メールのような情報の埋没を軽減。また業務用のデバイスを持たない方への浸透にも有効です。

活発な情報発信／共有を実現



掲示板と比べ、比較的誰でも情報をアップすることが可能。それにより、多様で柔軟な社内コミュニケーションを生み出すことが可能です。

効率的／効果的な情報の共有



場所や時間ごとに情報表示を制御することが可能。それにより、必要な人に必要な情報が届けやすくなります。

オフィス空間の有効活用



空きスペースを活用した情報発信／コミュニケーション機会の提供により、今までにはない新たな空間価値を生み出すことが可能になります。

2. お客様活用事例

活用事例：製造業 A社様

事業課題	・グローバルで展開するA社は、事業基盤強化を目的に生産／販売状況の可視化ツールを整備 ・特定メンバーの閲覧を予定していたが、人材開発も重要と判断し、各スタッフも参照可能とした
従来の実施施策	・社内Webページで閲覧可能な環境を整備し、メールなどで閲覧の定着化を図る
問題/課題	・当初は、閲覧数は多かったが、時間経過により閲覧数が減少し、定着には至らず
デジタルサイネージでの工夫	・組織浸透に向け、サイネージの強制視認／反復訴求に期待し、導入を決定 ・サイネージでは要約情報のみを表示し、詳細はWebページに誘導 ・『ビジネス情報放映メディア』と位置づけ、自社ニュースリリース、自社株価、経済ニュースなども表示
設置形態／コンテンツ	・設置場所：自席から確認出来るよう、フロア壁面上部に設置 ・コンテンツ：情報過多にならないよう前回差を強調するなどシンプルなビジュアルで制作 ・モニター近接のスタッフから明るいという指摘があり、ブラック基調のコンテンツに修正
導入効果	・定常的なWeb閲覧は微増であったが、前回差が顕著な時には閲覧数が37%向上 ・顕著な差の場合、職場の話題にあがるなど、意識の醸成に役立っている

活用事例：製造業 B社様

事業課題	・ 新本社ビルにグループ会社が入居するB社は、全社の一体感醸成を目的に情報提供ツールを整備	・ 災害時に全社員へ混乱が起きないように行動指示をする必要がある
従来の実施施策	・ ポスター掲示や社内Webページ、メールなどで閲覧の定着化を図る	・ 館内放送を利用し音声で避難指示
問題/課題	・ 複数の会社が入居することで情報量が多くなり、紙の掲示板のスペースが足りなくなった	・ 日本語が読めない人や、聴覚障害者への指示ができていない
デジタルサイネージでの工夫	・ 設置場所ごとに全社向け/各社向けの情報を組み合わせ、見る人に必要な情報のみ表示	・ ビルの防災システムと連携させ、各階に視覚的に行動指示を表示
設置形態／コンテンツ	・ 設置場所：執務フロア、食堂、エレベーターホール ・ コンテンツ：複数の部門が作成しても統一感が出るようにテンプレートを作成し、コンテンツ作成者は写真と文字を当てはめるだけでコンテンツが完成するので、作成工数も削減	
導入効果	・ グループ共通の社内イベントの情報が浸透し、参加者が約10～20%増加	・ 情報が錯綜してしまう災害時の誘導を、速やかに正しく行うことで社員の安全を確保

活用事例：サービス業C社様

事業課題	・勤務場所が点在しており、会社の一体感がない	・従業員の入れ替わりが多い職場なので、新メンバーがわからない
従来の実施施策	・ポスターや社内Webにて、各部事業紹介、イベント案内、啓発メッセージを表示	・社内報での従業員紹介(月刊誌) ・朝礼での紹介
問題/課題	・PCを持たない社員は社内Webが見れない ・各地の張替え作業が面倒 ・ポスターに気づかない人が多い	・紙に残る社内報への掲載に消極的な従業員 ・朝礼に参加してないとわからない
デジタルサイネージでの工夫	・掲示板をデジタルサイネージに入れ替え	・デジタルサイネージでの紹介を実施
設置形態／コンテンツ	・従業員通用口等の導線への設置 ・動画コンテンツで目を引くようにした	・入社から2週間の掲示ルール ・顔写真と主要プロフィールのシンプルデザイン
導入効果	・イベントの参加率が約2割向上 ・事業紹介、啓発メッセージをデジタルサイネージで気づいたと回答した人が約5割超	・掲載に承諾する社員が増加 ・従業員同士が知り合うきっかけに ・従業員満足度が3.5ポイント向上

活用事例：製造業D社様

事業課題	・ 経営ビジョンの共有による従業員の意識変革	・ 工場内での情報周知
従来の実施施策	・ 社内Web掲載 ・ 館内放送 ・ タウンホールミーティング	・ ポスター掲示 ・ 社内Web掲載／メールでの案内 ・ 朝礼や引継ぎ時の口頭伝達
問題/課題	・ 社内Web掲載だと閲覧数が増えない また、PCを持たない従業員は閲覧できない ・ 館内放送では音声のみで伝わりにくい	・ ポスターの張替え忘れによる認識齟齬 ・ 工場内ではPCを見れる従業員が少ないため、最新情報や緊急情報を伝達できず情報格差が発生
デジタルサイネージでの工夫	・ トップメッセージを デジタルサイネージでLive配信	・ デジタルサイネージでの告知に統一し、 ポスター廃止
設置形態／コンテンツ	・ 動画や静止画で頻繁にメッセージを発信	・ 入口、工場内、食堂等従業員の導線上に設置 ・ 定期的にコンテンツを更新し、最新情報を表示 ・ 緊急情報は割り込み配信により即時更新
導入効果	・ リアルタイムの映像で経営層の熱意が伝わり、 エンゲージメントが2.5ポイント向上 ・ 頻繁に経営ビジョンを発信することで 社員に浸透し、行動変容を促進	・ 周知すべき情報量が増加し、伝達効率もUP ・ 視認性が向上し、情報格差も解消

活用事例：製造業E社様

事業課題	・ いろいろな部門の持つ有益な情報を、幅広く社内全体に共有することで、 コミュニケーションの活性化を図りたい
従来の実施施策	・ 社内公募により、各部門情報をWEBへ掲載、および、定期的なメール配信を実施
問題/課題	・ Web掲示、メール配信では、自発的な情報取得となるため、認知度が低い 部内アンケート結果：情報共有が実施されていることの認知度 全体の30%程度 ・ 認知度が低いため、各部門からの情報発信依頼自体が少ない 依頼数：3部門／月
デジタルサイネージでの工夫	・ Web掲載、メール配信の案内のダイジェスト版をデジタルサイネージで実施
設置形態／コンテンツ	・ 共用スペース（食堂や、エレベータホールなど）への設置（視認性の向上） ・ コンテンツデザイン、コンテンツ表示時間などの統一化（コンテンツの見やすさの向上）
導入効果	・ 情報共有の認知度UP : 部内アンケート結果：70% ・ 情報依頼部門の増加 : 8部門／月（導入後1か月の実績） ・ 情報共有による他部門連携の活性化 : 掲載部門へのWeb／メール問合せの増加

3. その他デジタルサイネージ活用ケース一覧

その他活用ケース一覧①

No.	事業課題	問題/課題	サイネージでの実施内容	効果
1	組織文化の変革	組織が縦割りで他部門が何をやってるかわからない	各部門の取り組み情報の表示	部門間のミーティングで話題となり、認知度向上
2	エンゲージメント向上	スポーツ／CSR活動に注力しているが、一部の人しか知らない	食堂等に設置したサイネージでイベントや試合結果等を表示。	イベント参加者が増加
3	ブランドイメージの定着	CI刷新により社名を変更したが、従業員に刷新の目的や意図が伝わらず定着しない	社名変更に至ったストーリーを短編動画で定期的に配信	CI刷新へのストーリーが話題となり、社内外に広まった
4	グループ会社の一体感醸成	食堂等共用スペースでの各社間のコミュニケーションが皆無	グループイベントの参加者を顔写真で表示	グループ会社の垣根を超えた一体感の向上
5	トップメッセージの浸透	社長訓示の参加者が低い	撮影した映像を映像発信	サイネージの前に集合して視聴する習慣が定着
6	組織の情報格差低減	情報が多く積極的に見てもらえず、伝えたい情報の浸透度が低い	時計、天気、鉄道運行情報、ニュース等の興味を引くコンテンツを表示	興味があるコンテンツの合間に会社の情報を伝えることで認識率向上

その他活用ケース一覧②

No.	事業課題	問題/課題	サイネージでの実施内容	効果
7	従業員の生産性向上	離れたオフィス間での作業進捗が見えず、時間の意識が低い	異なるフロアのLive映像やスケジュール情報の表示	進捗会議の時間が短縮 時間管理意識が向上
8	従業員の生産性向上	業務効率が上がらず、社員の残業が多い	日中は使用可能な会議室を個人集中ブースとして表示し、定時以降は帰宅を促す表示	オフィス内でも一人で集中でき 業務効率向上。定時退勤により 健康増進、人件費の削減
9	従業員教育	社員が自発的に受講する資格やセミナー、研修などの参加率が低い	社内教育の内容や受講者の声、市販書籍、他社の教育事例などの紹介。	執務室で何度も表示されるため 同僚を誘ってセミナー受講をする人が増えた
10	営業力強化	自社取扱商材の認知度が低い	自社取扱製品の情報提供や新規事例の公開	社内Webの新規商材紹介 サイトのアクセス数増加
11	外部スタッフの教育	アルバイトで短期的に業務に従事するスタッフの教育が徹底できていない	教育コンテンツを表示	・従業員の早期育成を促進 ・教育業務負荷軽減
12	従業員の健康増進	健康に取り組む活動が提供できてない	音声だけではなく、動画とキャプションでラジオ体操の取り組みを発信	職場でのラジオ体操参加者が増加

その他活用ケース一覧③

No.	事業課題	問題/課題	サイネージでの実施内容	効果
13	従業員の健康増進	健康診断やがん検診等の申込忘れが発生。後半日程に申込が集中	早期の検診申込を推奨する内容を毎日表示	申込日程がばらけ、全員が検診を受診可能になった
14	福利厚生利用率向上	福利厚生の種類/使用方法などの認知度が低いため利用率が低い	活用例や利用者の声と共に利用方法が掲載されたサイトを案内	ワークライフバランスの実現、従業員の満足度向上
15	情報伝達方法	社内の他部門の活動など共有の場が少ない	サイネージを新たな媒体として活用し、情報提供	認知度が向上
16	災害発生時の安全対策	災害時は社内アプリで情報共有しているが、オフィス内にいる出向・他社の人間への情報提供手段がない	災害情報を緊急表示し、リアルタイムの情報提供(火災発生場所、避難経路等)	社員以外の方も、安心してオフィス内で業務を遂行できる
17	生産現場環境改善	オフィス内のスマホ所有禁止区域では放送やホワイトボードなどで情報共有するためタイムリーでない	情報共有、コミュニケーション活性化等のコンテンツ配信、緊急情報の割込み配信	スマホが無くても情報をスピーディーに伝達。社員の安全確保、現場判断の支援
18	職場環境改善	食堂の入り口（メニュー案内エリア）が混雑するため事前告知したい	11時より全館サイネージでメニュー表示	直接配膳レーンに並ぶようになり、入り口混雑が緩和

その他活用ケース一覧④

No.	事業課題	問題/課題	サイネージでの実施内容	効果
19	職場環境改善	食堂メニューでの本物のサンプル展示は手間がかかるし、生ゴミが出る	写真メニューを1週間分作成しておき、日替わりで表示	・オープン前の業務負担削減 ・デジタル化でゴミ削減
20	職場環境改善	電車遅延等を知らずに勤務しており、客先訪問に遅れたり、帰宅できないことが発生	電車運行情報をサイネージで表示	遅延を見たメンバー相互で声かけが進み電車の影響を事前認識できるようになった
21	電力消費量削減	夏の電力不足に対する節電対応について、従業員への周知／意識改善	BEMS連携により電力消費情報を自動表示	単純な啓蒙情報と比べ、実データにより周知／意識レベルの向上
22	社内施設の利用方法周知	シュレッダーの頻繁故障の原因は裁断できる対象の認識不足	正しいシュレッダーの利用方法をイラストで表記し、定期的に表示	利用方法が定着し、シュレッダーの故障率も低下
23	来客への認知向上	来客者に自社の目指す方向や各事業を知ってほしい	エントランスでの広報活用	来客とのアイスブレイクの話題に使われ、認知度向上
24	間接部門のプロフィット化	間接部門の持つ機能だけでは、コスト回収する施策が打てない	サイネージへの広告掲載制度を導入	・プロフィット部門からの情報発信料の徴収 ・社外企業からの広告収入

NEC

\Orchestrating a brighter world

NECフィールディング