

- 【広告】 企業成長を実現するIT基盤構築→Windows Server 2008 R2の魅力に迫る！
- 【広告】 半導体デバイスの微細化を推進するプラズマエッチングに迫る！ 日立ハイテク
- 【広告】 名刺を営業力に！クロネコヤマトが営業強化を支援 ヤマトシステム
- 【広告】 町田裕美が聞く！アクセンチュアで実現するハイパフォーマンスビジネスとは
- 【広告】 NTTコム専用線で運用コスト、経営リスク削減/映像配信大手企業様の導入事例

Vol.59

ビジネス：連載・コラム

更新：2009年5月26日 10:20

デジタルの手触り 十番勝負

日本型サイネージという自信 デジタルの手触り 第二番

街角で、電車で、スーパーで、液晶やプラズマの大小のディスプレイが増えた。電子看板「デジタルサイネージ」だ。いま、急成長産業として熱い注目を集めている。日本ならではのデジタルサイネージを開発して、輸出しよう。

特に3つの産業が熱い視線を送っている。ディスプレイ業界、通信・ネットワーク業界、広告業界だ。家庭の薄型テレビ需要に飽和感がただようなか、地上デジタル放送への完全移行後に広がる屋外や公共空間の市場を求めるディスプレイ製造業。次世代ネットワーク「NGN」の家庭向け以外のアプリケーションを求める通信業。「4大マス媒体」の広告市場が縮小し、ネットと販売促進費にシフトしつつある広告業。これらが新しい一つの交点に注目しているのだ。

そこでは旧来の市場を奪い合うのではなく、メディア融合の新しい広告市場を形作れるのではないか。テレビ、新聞とは別の新しいマーケティング、ネットやケータイとも異なるメディア・プロモーションが提示できるのではないか。コンテンツ業界も関心を高めている。デジタルサイネージは、従来のエンターテインメントとは別のコンテンツを必要とするからだ。これまでにない映像・音楽制作ビジネスが待ち受ける。

私が理事長を務める「デジタルサイネージコンソーシアム」は、昨年で総額650億円とされる市場規模が、2015年には1兆円に達すると予測している。いや、それは見通しが甘く、巨大すぎるとの指摘もある。普及面で日本はアメリカに遅れており、ヨーロッパや中国にも先行を許している。これまでも類似の試みは失敗続きだ。そう簡単なはずがない。



だが、日本的な発展シナリオがあり得る。薄型ディスプレイの製造力は高い。光ファイバーやモバイル通信網などデジタルネットワークの整備と利用は世界最先端。ポップで軽快なコンテンツを制作する力もトップクラス。三拍子でそろっている国は他にないと言ってよい。現に、サイネージのハード面、ソフト面のクオリティーでは日本が世界をリードしているとする業界関係者も多い。



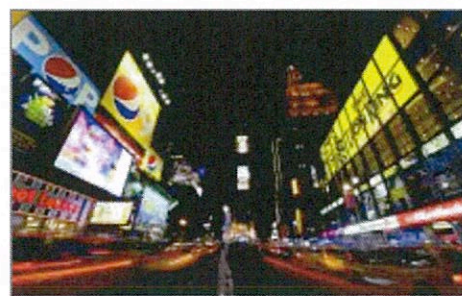
さらに、日本には、欧米にない多くの持ち物がある。例えばケータイ。ガラパゴスと揶揄されるほど高度に発達したモバイル通信がサイネージと合体する。マス向けの大型画面と、個人の手のひらのケータイ端末とを連動させて情報を流す。ケータイの課金機能を活かして購買にもつなげる。福岡市や広島県福山市などのユビキタス特区では、サイネージとモバイル向けのIP放送実験が試行されており、国際的にも注目されている。

そして、自動販売機。国内に560万台が配備され、年間売り上げが7兆円にのぼる自販機も有望なサイネージの舞台だ。24時間、電源オンで、ネットでつながる。自販機の中に液晶画面が埋め込まれたサイネージとなり、商品やキャンペーンの情報が流され、おカネが動く。日本特有の光景だ。

ほかにも、赤ちょうちんがしゃべって光ったり、制服の裏地がサイネージだったり、「痛車」に描かれた萌えキャラを動画にしたり、そんなクールジャパン的な空想もしてみたいくなる。

欧米先行で立ち上がりつつあるデジタルサイネージ産業。だが、アメリカ先行で立ち上がったブロードバンドやモバイル通信を日本や韓国がその後すんなり普及面・利用面で追い抜いたように、デジタルサイネージも欧米先行が長続きするとは限らない。

アメリカでは小売業での普及が進むとともに、ニューヨークやラスベガスのような電飾都市に大型ディスプレイが広がっている。イギリスでは空港や地下鉄などの空間にファッショナブルなサイネージがデザインされている。フランスでは、高度に発達したポスター文化との共存に工夫がされている一方、美術館などの浸透も見られる。中国・上海では、ギラギラしたネオンサインがデジタルに置き換わりつつある。



大型ディスプレイが彩る夜のニューヨーク [AP Photo]

それぞれの国、街、コミュニティーに見合った浸透が見られるのだ。日本も日本なりの方向性があるだろう。ただ、市場は未成熟。成功事例も少ない。期待が過熱している面は否めない。現状はハードウェア先行。コンテンツがどのように追いついてくるのかが成長のポイントとなる。80年代、都市型ケーブルテレビが勃興したころ、あるいはハイビジョン放送が始まるころのニューメディアブームの状況に似ている。サイネージも「コレは！」という独自コンテンツをうまく獲得できるだろうか。

よどむ空気をチェンジしよう。米国では2009年、期待を一身に受けてオバマ民主党政権が船出し、ブッシュ共和党政権に幕が引かれた。新政権はITを戦略課題と位置づけている。日本では与野党とも閉塞している。未曾有の経済危機。この状況は、90年代前半のマルチメディアブームと酷似している。

93年、米国ではパパ・ブッシュ共和党政権からクリントン民主党政権に移行し、情報スーパーハイウエイ構想を推進した。そして日本では55年体制が崩壊し、細川政権が誕生した。バブル経済がはじけ、経済は見通しが立たない。その突破口がマルチメディアだった。産業界は投資を集中させ、その結果、インターネットとケータイが爆発的に普及した。デジタルサイネージは、マルチメディアからITブームへと広がった流れを再現できるだろうか。

2009年6月、日本初となるデジタルサイネージ専門イベント「デジタルサイネージジャパン2009」を幕張メッセにてネットワーク総合展「Interop Tokyo」などと同時開催する。そこでなんらかの手触り感が得られることを期待する。

-筆者紹介-

中村 伊知哉(なかむら いちや)

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授



略歴

1961年生まれ、京都大学経済学部卒。大阪大学博士課程単位取得退学。博士（政策・メディア）。

ロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを経て1984年郵政省入省。電気通信局、放送行政局、登別郵便局長、通信政策局、パリ駐在、官房総務課を経て1998年退官。

1998年－2002年、MITメディアラボ客員教授。2002年－2006年、スタンフォード日本センター研究所長。2006年9月より慶應義塾大学教授。

総務省参与、情報通信審議会専門委員、文化審議会著作権分科会専門委員。

一般社団法人「融合研究所」代表理事、デジタルサイネージコンソーシアム理事長、NPO「CANVAS」副理事長、CSKホールディングス顧問を兼務。

コンテンツ学会副会長、「安心ネットづくり」促進協議会 世話人。

著書に『通信と放送の融合のこれから』（翔泳社）、『デジタルのおもちゃ箱』（NTT出版）、『日本のポップパワー』（日本経済新聞社、編著）、『インターネット、自由を我等に』（アスキー出版局）など。

● 関連記事

- テレビ局も乗り出したデジタルサイネージの誤解と課題
- これぞ日本向き！？ サムスン電子のデジタルサイネージ自販機

● 関連リンク

- デジタルの手触り 十番勝負

● 記事一覧

- 日本のアカデミズムへの三行半 デジタルの手触り 番外
- メディア融合という過去 デジタルの手触り 第十番
- 通信・放送融合法制という一里塚 デジタルの手触り 第九番
- ユビキタス特区という実像 デジタルの手触り 第八番
- 安心ネットという責務 デジタルの手触り 第七番
- 紙をなくすという意志 デジタルの手触り 第六番
- 映像版JASRACという挑戦 デジタルの手触り 第五番
- オープンモバイルという選択肢 デジタルの手触り 第四番
- デジタル広告という誤解 デジタルの手触り 第三番
- 日本型サイネージという自信 デジタルの手触り 第二番