

- 【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】 キーパーソンインタビュー マイクロソフト新世代サーバーOSの魅力に迫る！
- 【広告】 パソコンの設置から回収までトータルにサポート！ヤマトシステム開発
- 【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
- 【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

ビジネス：連載・コラム

更新：2009年5月27日 10:20

vol.60

デジタルの手触り 十番勝負

デジタル広告という誤解 デジタルの手触り 第三番

デジタルサイネージ（電子看板）は、店頭などに置かれたディスプレイやプロジェクターを使い、商品の案内や宣伝を行う。デジタル画面をネットワークでつなぐことにより、ポスターやチラシ、看板よりダイナミックで、テレビよりキメ細かい情報の伝達ができる。しかし、デジタルサイネージが広告メディアだというのは、インターネットが広告メディアだというに等しい。



デジタルサイネージは、動画や音楽が使える。場所と時間を特定できる。ディスプレイごとにコンテンツを制御できる。長期的にみて広告コストの削減につながる。このため、新しい広告媒体として注目されている。

屋外でも屋内でも、商業施設も公共空間も、パブリックでオープンな場所もプライベートな密室も。どこでもサイネージのテリトリーになる。大きな画面も小さな画面も、入り込む余地がある。つまり、サイネージは「ユビキタス」社会を実現する手段。外でもウチでも、あちこちで、大衆向けのテレビ、個人だけのケータイの間に立って情報をつなぐ。ただしサイネージは、「いつでも、どこでも、だれにでも」の対極にある「いまだけ、ここだけ、あなただけ」に伝えるメディア。明確な目的と効果を伴って情報を送り届ける手段なのだ。

だからこそ有望な産業なのであって、1兆円に育つ。などと言うと、「それは無理だ」という意見も返ってくる。「時間軸」の違いがあるのかもしれない。1990年代初頭、「ネットやケータイが来る」と唱えるわれわれは先輩諸氏から「電話には勝てぬ」「テレビには勝てぬ」としかられた。ネットやケータイはメディア進化の必然なのだが、その溝は、明日の話をする先輩と、5年後を見ているヒマなわれわれの認識のズレだったのだろう。いまサイネージが来る、来ないのズレがあるのも、アナログのスタンドアロンがデジタルネットワーク化するスピードをどうとらえるかに起因するのだろう。

もう1つ、深刻なズレがある。「守備範囲」だ。デジタルサイネージを広告メディアだけととらえると、窮屈な市場しかないということだ。その可能性を押し殺してしまう。



確かにデジタルサイネージは広告や販促ツールと見込まれてきた。だが、さらに多彩な利用も想定される。すでに、ホテルのコ



キーホルダー型のデジタルフォトフレーム。これもデジタルサイネージの1つのかたちになるかもしれない

ンシェルジェのような案内&相談ツール、駅や空港での案内板としても使用されている。株価情報を金融機関の店内で表示したり、食品の値段をスーパーの画面で知らせたりしている。さらには、学校や病院での情報共有ツール、企業内の連絡ツールとしても広がっていくだろう。街の空間アートとして景観を向上させる工夫も見られる。公共空間で緊急情報を流すなど、公的な利用も進んでいる。

つまり、電子看板という言葉に代表される「屋外の大型画面による広告」とどまらない広がりや深みがあるのだ。屋内でも、小型の表示システムでも、広告以外のコンテンツでも、さまざまな場所、機械、情報の内容がデジタルでつながって流れる、そうしたトータルな環境を称する概念なのだ。いやむしろ街を歩いていると、広告以外の用途がより広がりつつあることを感じる。

顧客サービスの向上策であったり、あるいは企業の業務情報であったりする。すると企業の担当部署は広告宣伝部ではない。販売促進、顧客サービス向上は営業部であり、店舗展開、業務管理は経営企画部だったりする。

流れるのは教育、医療、行政の情報であったりもする。日本の広告費7兆円を取り合う話ではなく、販売促進費13兆円、教育費20兆円、医療費30兆円、国家行政コスト200兆円をどうデジタルに流し込むかの設計となる。ちなみに総務省によれば、公益分野のICT利用率は教育33%、医療・福祉38%、行政47%。これは商取引の68%、交通・物流の62%などに比べると低い。2015年には公益分野のICT利用率を60%程度にまで高めたい。

インターネットが普及しはじめたころ、多くの企業はこれを宣伝ツールととらえた。企業ホームページでの情報提供に努めた。いまそれは、営業ツールであり、顧客管理ツールであり、人事・財務ツールであり、経営戦略ツールであり、企業経営の根幹である。モバイルもその道をたどりつつある。

ではデジタルサイネージはどうだろう。これから広がるサイネージをどうビジネスや公益に活かしていくのか。広告代理店や通信会社のセールストーク以上に、利用する企業や組織の感度が問われる。

2009年3月25日、首相官邸。首相以下閣僚、日銀総裁ほか財界代表が居並ぶなか、野田聖子IT担当大臣が発言した。「テレビ、新聞に次ぐ第3のメディアとして期待されているのが、デジタルサイネージである。(中略)地デジの跡地をホワイトスペースとして活用し、手のひら携帯と町の大画面、LED技術を連動させることも可能である。広告にとどまらず、大学の休校案内やスーパーの安売り情報から防災情報に至るまで、実にさまざまなコンテンツを流すことができる」

「ホワイトスペース」にまで言及しているところに、政府の期待もうかがえる。しかし、簡単な話ではない。こうした産業を成長させるには、技術面、コスト面、ビジネスモデル面、制度面など各種の課題を解決していく必要がある。乗り越える山は多い。

2007年7月に結成した「デジタルサイネージコンソーシアム」は、まずは広告メディアとしての可能性を開くため、諸問題に立ち向かう。と同時に、将来の発展可能性を見据えて、明るい展望を描くことにも力を入れていく。このあたりは近著「デジタルサイネージ革命」で詳述する予定だ。

-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

- 「デジタルランドセル」という明日 デジタルの手触り 第一番
- 日本型サイネージという自信 デジタルの手触り 第二番
- 20ドルのデジタルフォトフレームに見る映像メディアの未来予想図
- 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

● 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
- 「デジタルランドセル」という明日 デジタルの手触り 第一番