

注目メディア「デジタルサイネージ」

OOHの世界で、いま「デジタルサイネージ」が注目を集めています。

本稿では、「デジタルサイネージ」とは何かを、具体的な事例を踏まえて分かり易く紹介していただくと共に、広告から公共施設における情報提供まで、その豊かな可能性や将来展望について論じていただきました。



中村 伊知哉 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授
デジタルサイネージコンソーシアム 理事長

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)。1984年、ロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを経て郵政省入省。電気通信局、放送行政局、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10月、慶應義塾大学DMC機構教授。2008年4月より現職。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。中間法人「融合研究所」代表理事、NPO「CANVAS」副理事長、(株)CSK顧問を兼務。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)、「インターネット、自由を我等に」(アスキー出版局)など。

デジタルサイネージとは

駅前ビルの巨大ディスプレイでCMが流れている。デパートの入口では屋上の催し物情報。電車の中ではクイズ映像。街のあちこちで、大小の画面で、テレビ番組とは異なる映像が目につくようになりました。こうした新しいメディアをさす「デジタルサイネージ」という言葉も新聞や雑誌でみかけるようになりました。新しい広告メディア、新しいマーケティング手法、新しい産業領域として、いま熱い注目を集めています。



渋谷交差点の看板群

「デジタルサイネージ」とは、屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ネットワークに接続したディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するシステムのことで、電子看板、アウトオブホーム、電子ポスター、デジタルポップなどなど、さまざまな呼びかたもありますが、「デジタルサイネージコンソーシアム」の発足も手伝って、2008年にはほぼこの呼称に定着してきました。2008年はデジタルサイネージ元年。そして2009年は本格的な離陸が期待されています。

ポスターやチラシに代わって、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というのが一般的なデジタルサイネージの姿です。その特徴としては、

- 1) 時間と場所を特定できる
- 2) 動画や音楽が使える
- 3) ディスプレー端末ごとにコンテンツを制御できる
- 4) 長期的にみて広告コストの削減につながる

といったことが挙げられます。

例えば、ポスターと比較すると、情報量が格段に大きくなり、動画や音声での効果的なアピールができます。同じ駅前商店街でも、朝は通勤客向けに、午後は主婦向けにコンテン

ツを変えることができます。場所と時間を特定したターゲットマーケティングを可能とするのです。

コンテンツ管理の手間を減らせること、薄型の大画面ディスプレイの価格が下がっていることなどから、商業施設や交通機関への設置が増えています。安価で使いやすいコンテンツや配信管理ソフトも、モニターなどの設備を貸し出すサービスも登場したことで、中小企業での採用も進んでいます。

配備される場所もさまざま。電車やバスの中、駅ナカや商店街、学校・病院・役所といった公共施設。ライブハウス、スタジアム、イベント会場。自動販売機、郵便局/ポスト、公衆電話、公衆トイレ。オフィスビル。

ケータイとの連動も期待されています。公衆向けの大型ディスプレイと、個人の手のひらの端末とを連動させて情報を流すとともに、ケータイのもつ課金機能を活かして購買にもつなげるものです。モバイルの利用は日本が世界の先端を行く分野。日本型のサイネージとして動向が国際的にも注目されています。

現時点ではデジタルサイネージは広告市場として成長することが見込まれています。しかし、さらに多彩な利用も想定されます。公共的な施設で生活情報を共有したり、オフィス内で会社情報を共有したりする。街の空間アートとして景観を向上させる。広がりのあるコンテンツ市場を形成することでしょう。

しかし、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ります。このため、2007年7月、「デジタルサイネージコンソーシアム」が結成され、さまざまな活動が行われています。現在、会員数は118社を数えます。

富士キメラ総研によれば、2008年の市場規模は前年比114%の649億円だそうです。デジタルサイネージコンソーシアムは、「2015年の市場規模を1兆円に上げ、日本を世界のデジタルサイネージ大国とする」ことを目標としています。

背景

デジタルサイネージには3つの産業から熱い視線が送られています。ディスプレイ業界、ネットワーク業界、広告業界です。その3業界が一つの新しい市場像を浮かび上がらせようとしているのです。

ディスプレイの製造メーカーは、家庭の薄型TV需要に飽和感が見え、屋外や公共空間の市場を求めています。地デジ完成後の市場をいかに確保するか。放送と通信をミックスした屋外利用に期待がかかります。

ネットワーク業界、通信業界は、2008年春にNGN(次世代ネットワーク)サービスを開始しました。家庭向けには光

ファイバーでテレビ番組を伝送するIPTVが本命ですが、ビジネス向けには屋外メディアたるデジタルサイネージに期待を寄せています。このためのシステム販売、ソフトウェア開発、保守・運用事業も市場の伸びが見込めます。コンテンツ配信を手がける企業も増加しています。

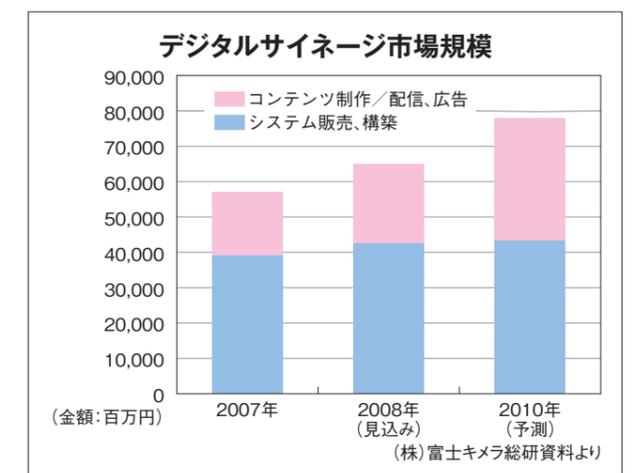
そして広告業界。企業はいま広告費を抑え販売促進費にシフトしつつあります。ユーザーのリアルな訴求を求め、エリアを絞ったダイレクト・マーケティングが重視されています。こうした期待に応えていくことが必要とされます。

この3年、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の4大マス媒体の広告市場が縮小する一方、インターネット広告が急増しているものの、トータルの広告費7兆円は拡大しておらず、新しいマーケットを作り出せていません。デジタルサイネージは、メディア融合の新しい広告市場を形作るものとしても期待が高まっているのです。

もちろん、コンテンツ業界も関心を高めています。デジタルサイネージは、従来のエンタテインメントやTVコマーシャルとは別の表現、別のコンテンツを必要とします。これまでにない映像・音楽制作ビジネスが待ち受けます。

富士キメラ総研によると、2008年の市場規模649億円のうち、システム販売・構築は426億円、コンテンツ制作配信サービスと広告で223億円としています。ブロードバンドの普及、液晶やPDPといった薄型・大画面モニターの製品増加、コンテンツ制作・配信が可能な安価なシステムの増加など、デジタルサイネージはハードウェア先行で立ち上がってきました。

デジタルサイネージは、設置場所を考慮した視聴者ターゲットの設定を行い、その特定層に焦点を絞った最新情報、動画コンテンツをリアルタイムで配信するものです。ポスターやロールスクリーン看板のような印刷物の取替えの手間もかかりません。紙のポスターや同じ動画を繰り返し再生するビデオディスプレイと比べて、優れた広告効果が期待でき、



高い費用対効果も見込まれます。

今後のポイントは、訴求力とコスト効果がいかに高まっていくか。そして、それを利用する企業がいかにそのメリットを認識していくかです。交通機関や店舗経営者、そして広告主となる企業にデジタルサイネージの価値を評価してもらえることが重要です。

事例

いくつか事例を紹介しましょう。

まず、デジタルサイネージの典型例は、全国大都市の中心部のビルに設置されている大型ビジョン。1日平均30万人が通行するJR渋谷駅前の大型ビジョンでは、新譜情報や星座占いといったコンテンツが若者の目と耳を奪っています。

通勤・通学者にとって最も身近なデジタルサイネージは電車の中の液晶モニター。JR東日本の「トレインチャンネル」、JR西日本の「WEST ビジョン」などです。電車の遅延などの運行情報や一般企業のコマースはもちろん、天気予報やニュース、英会話のミニレッスンなども提供されています。トレインチャンネルは平日平均770万人が接しており、数カ月先まで満稿状態だそうです。新型車両では女性専用車両と一般車両で別のコンテンツを配信する仕組みもあり、ファッション関連ニュースや習いごとの情報などが配信されているそうです。



JR西日本「WEST ビジョン」

羽田空港では、女性用のトイレの個室にデジタルサイネージを設置し、乗客に空港情報や広告を見せる取り組みを開始しています。女性トイレの個室内に、7インチの液晶ディスプレイを設置し、広告映像を配信するものです。羽田空港の女性用トイレ65カ所、合計355のブースに設置するそうです。

スーパー「オリンピック」では、22店舗において、商品や店舗、特売の情報を配信する端末が151台稼働しています。レシピを流し、夕食の献立に迷う主婦の足を止めて、購買意

欲をかりたてたり、買い物につきあうお父さんにニュースをみせたりしています。食品とサイネージ番組を連動させたことで売上げが昨年比247%あがったとの声もあります。

Quickは金融機関に対し3500台の株価表示システムを提供していますし、野村証券は全店200台で金利などを表示しています。これもデジタルサイネージの例です。

ソフトバンクグループのCOMEL(コメル)は、福岡の企業・地域団体と協力して、デジタルサイネージシステムを活用した「福岡街メディア」を展開しています。地下鉄、商店街など福岡市内を中心に1000面のディスプレイを設置、1日約200万人にリーチし、1日3回以上接触するメディアとするそうです。「福岡ソフトバンクホークス」情報を継続的かつリアルタイムに更新することによりアイキャッチ効果を高め、メディアの注目率をあげるとのことです。

ケータイとの連動もあります。イベントスペースや繁華街、ショッピングセンター、アミューズメント施設などにおいて、ケータイの非接触ICカードと連動させたりするものや、エリア限定ワンセグを用いて大画面とケータイとにスポット的な放送を行う事例などです。

例えば、神田商店街では、Tokyo MX TVの電波を電子看板で受け、ケータイのFelicaに店舗案内やクーポンを配布しています。渋谷では、2008年11月から1年間、ネクストとエリアポータルが渋谷駅周辺でエリア限定ワンセグを実施しますし、京都では京セラコミュニケーションシステム(KCCS)、KDDI、京都パープルサンガ、京都放送、エフエム京都の5社が、エリア限定ワンセグを用いた実証実験を実施しています。

デジタルサイネージは欧米先行型で、例えば世界最大の小売事業者であるウォルマート(WAL-MART)は店舗・店内空間をネットワーク化して広告媒体化しています。衛星などを活用して、全米に3,500店舗以上あるうちの3,150店舗以上に日々、広告を配信しています。



ウォルマートのデジタルサイネージ

しかし日本は、光ファイバーなどデジタルネットワークの整備では世界最先端であり、モバイルとの連動可能性やポップなコンテンツの制作力といった世界にない強みも活かして、今後急速に発展を見せていくことが期待されています。

展望

デジタルサイネージは発展途上です。新しい技術を導入したり、コンテンツを開発したりしながら、ますます進化してい

くことが予想されます。

2008年夏、フジテレビジョン主催「お台場冒険王ファイナル」では、アトラクション「ゲゲゲの鬼太郎妖怪ツアー」内のディスプレイ端末にNECの顔認識技術を搭載し、来場客の容姿から性別・年代を判定。15種類の広告の中から属性に合った広告を表示し、さらにケータイのFeliCaを利用して属性に合った電子クーポンを配信しました。このように新しい技術やケータイなどのデバイスを活用して、広告効果を高め、メディアとしての完成度を高めていこう。

広告や販促ツール以外の用途としては、ホテルのコンシェルジュのような案内&相談ツール、駅や空港での案内板としても使用されています。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でしょう。公共空間で緊急情報を流すなど、公的な利用も見込まれています。広告7兆円、販促13兆円にとどまらず、ビジネス全般、教育、医療、行政といった、いわばGDP 500兆円をとりまくメディアとして大きな潜在力を秘めているわけです。こうした点に政府も注目し、2009年度予算でデジタルサイネージの実証実験を行う予定です。

広告や情報の提供にとどまりません。壁、地面、噴水をサイネージ化して、街をメディア化していきます。都市景観や風景を向上させたり、アートとして地域の価値を上げたりすることにも活用されます。ビルのオーナーやデベロッパーが土地や建物のバリューを上げるために取り入れていくことも考えられます。

技術開発も進みます。まず、映像ディスプレイの開発です。様々な大きさや形態の映像ディスプレイが開発されることで、今までにはなかった場所に新しい広告需要が生まれます。薄さ3mmというテレビも登場し、これまで物理的に映像ディスプレイを置くことが難しかったような場所にも設置できる可能性が高まっています。立体映像技術の開発も進んでいます。3Dで表示される広告もみかけられるようになるでしょう。

映像だけではなく、五感に訴える楽しく臨場感のある情報表示も追求されます。聴覚、触覚、臭覚、味覚。音のサイネージ、触るサイネージも登場するでしょう。NTTコミュニケーションは、映像と連動した「香り」を発生させて嗅覚に訴える「香りサイネージ」の実証実験を行っています。売店内でバニラの香りを発生させたらソフトクリームの売り上げが約1.3倍向上し、駅でバラの香りを放出したら化粧品ブランドの認知率が約2倍になったといえます。

デジタルサイネージコンソーシアム

2007年6月に設立され、筆者が理事長を務める「デジタルサイネージコンソーシアム(URL:www.digital-signage.jp)」には、広告会社、ディスプレイメーカー、コンテンツ制

作会社、通信会社など118社が参画しています。システム部会、指標部会、ロケーション部会、プロダクション部会といった各分科会で、データの配信形式や広告効果指標の策定など業界統一のガイドライン作りや調査研究、普及啓発に取り組んでいます。



デジタルサイネージコンソーシアム

1) 2015年に1兆円規模の産業とする。

- ・ハードウェア／広告・販促／通信キャリア／コンテンツ分野各2000億円
- ・システム関連分野1000億円、広告費シェア15%

2) 日本を世界一のサイネージ大国とする。

- ・市場規模、ディスプレイ数、サイネージ時間量、技術力、コンテンツ力、扱い広告・販促売上等の面で、世界一の水準を目指す。
- ・2015年までに、全ての車両、駅、空港、商業施設、商店街、郵便局／ポスト、公衆電話をネットワークでつなぎサイネージ化する。

といった野心的な目標を掲げています。

しかし、デジタルサイネージには4つの問題があります。1) 技術的標準がない、2) 広告取引指標が不統一、3) 権利処理ルールがない、4) 倫理規定がない。システムがバラバラであるため、コストが高止まりしてしまう。視聴率調査や指標がバラバラなので広告費の設定根拠が弱い。著作権の処理ルールが明確でないのでコンテンツ制作・配信に手間がかかる。公衆に見せる倫理コードがないためコンテンツが作りにくい。つまり、まだメディアとしての地位が確立できていない、ということです。

そこで、コンソーシアムは、1) デジタルサイネージ産業が直面する課題の解決と新市場の創出、2) 生活シーンにおけるサイネージ経験価値の向上をミッションに掲げ、これら問題を個別に解消すべく以下のような活動をしています。

- 1) 配信ガイドライン／効果測定と広告指標の策定
- 2) 技術開発(端末の開発、表現方法の研究等)
- 3) 新しいコンテンツ表現形態の研究と実証実験
- 4) 一般店舗用の簡易サイネージシステムの標準化
- 5) 著作権処理ルール、倫理規定、個人情報保護ルールの策定

ハードウェア・ソフトウェアなどさまざまな業界から、大企業からベンチャーまでさまざまな関係者が集い、一つの新しい産業を形成しようと努めているところです。