

デジタルサイネージコンソーシアム
理事長
(慶應義塾大学 教授/融合研究所代表理事)

中村 伊知哉

急成長するデジタルサイネージの可能性

急速に広がる

デジタルサイネージ

「デジタルサイネージ」。ディスプレイなどの表示機器を使って広告や各種の情報を発信するシステムのことだ。電子看板とも呼ばれる。他にも電子ポスター、アウトオブホーム、電子情報ボードなどとも呼ばれてきたが、現在では「デジタルサイネージ」という呼び名が定着している。

デジタルサイネージは近ごろ急速に設置されるようになった。電車やバス、駅構内、商店街、学校、病院、役所、イベント会場、

自動販売機など、あらゆる場所に広がっている。

東京・渋谷駅前の交差点を囲むように設置された4台の大型ビジョンには、商品CMやニュース、ミュージックビデオなどが流れ、道行く人々の目を惹きつけている。電車に乗れば、ドア上部に設置されたディスプレイで天気、ニュース、運行情報などが流れている。

ショッピングモールや駅ナカの通路ではプラズマディスプレイでバーゲン情報やライブコンサートのお知らせが告知され、商店街の飲食店の前に置かれた液晶画面では店のメニューや価格などが表示

されている。

画面の大きさもさまざま。ビルの壁に張り出された400インチの巨大スクリーンもあれば、ポケットやモーターに置かれた大型テレビサイズの液晶ディスプレイもある。食品や化粧品売り場の中に埋め込まれるように据えられたPCや電子辞書サイズの小型画面もある。

屋外に張り出されるものもあれば屋内に置かれるものもある。今のところ、それらディスプレイの多くは、DVDやハードディスクの情報を流すなど単体で表示するタイプだが、インターネットでつながりつつある。六本木ヒルズで

向けてビールのCMを流す。ターゲットごとに効果的な訴求ができていく。

さらに、ディスプレイで人目をひきながら、その端末の横にフェリカなどケータイでクーポンを手でできる機能をつけておき、通行客をお店に誘導するといった使い方も広がっている。デジタルサイネージとケータイの連動だ。

自動販売機とドッキングしてメッセージを発信するものもある。ゲームセンターの機械をディスプレイにしたタイプもある。カラオケルームの画面をサイネージとして利用するタイプもある。これらはいずれも日本ならではのデジタルサイネージ。日本型のモデルを構築して、海外市場を開拓することも可能であろう。

一方、課題はコスト面。ディスプレイ、サーバ、操作用パソコンなどが必要になる。無論これらの導入・運用にはコストがかかる。しかし、最近ではディスプレイなどの機器の価格は急速に低下し、ブロードバンドの通信コストも低料金が進んでいる。安くて使いやすい配信管理ソフトも開発されるなど、さまざまな面でコスト削減が進んでいる。

は270台のディスプレイがネットワーク化されており、福岡市一帯の福岡街メディアは500台が連結して情報を表示している。いずれのサイネージも連結したネットワーク・メディアとなっていくだろう。

デジタルサイネージの利点と課題

デジタルサイネージは急成長する産業として注目を集め、広告・マーケティング、家電、通信などの各業界が熱い視線を注いでいる。参入する企業も相次ぎ、2008年に650億円とされた市場

減が進んでいる。

中小規模のユーザー向けに、必要な機器をレンタルするサービスなども登場している。従来のポスター、チラシ、看板などの製作、貼り出し・配布にかかるコストを考えれば、長期的なトータルコストでは、むしろデジタルメディアのほうが有利となってきた。これもデジタルサイネージが普及している理由だ。

さらに広がるデジタルサイネージの可能性

デジタルサイネージは広告媒体として機能するだけではない。さまざまな情報を表示することで、企業などが顧客に対して広告以外の情報を提供することができる。

その代表的な例が、電車内のサイネージ。運行情報をはじめ、天気、ニュースなどが表示される。乗客にとって便利なサービスとして人気を集めている。

銀行にデジタルサイネージを設置して、そこに金利情報を表示するようなケースも、顧客にとって利便性の高い情報サービスである。ショッピングセンターの映像



デジタルサイネージは駅構内やまちなか、SC内などあらゆる場所に広がっている (写真は東京・渋谷駅前)

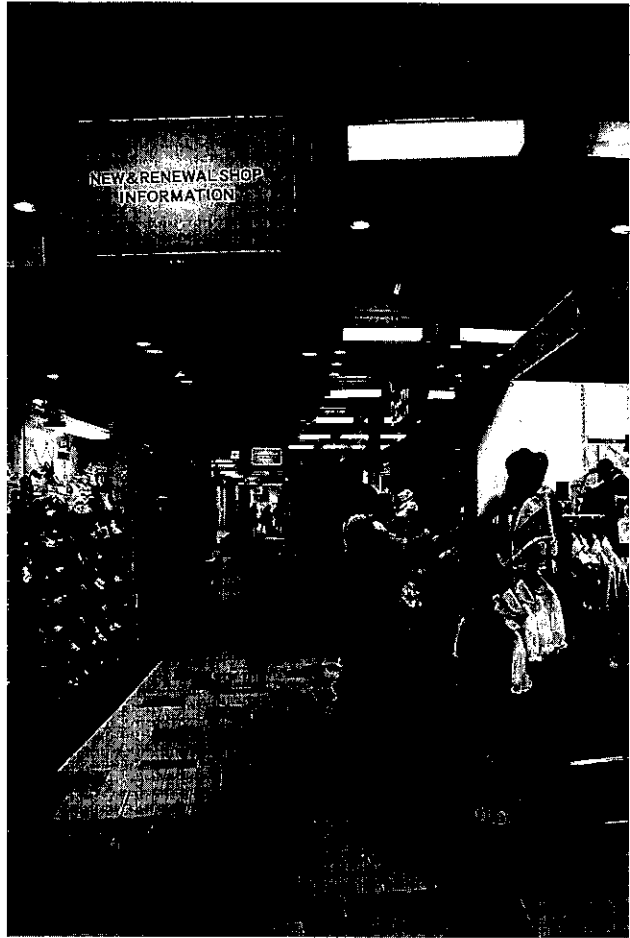
が、2015年には1兆円に成長すると期待されている。

2010年6月、幕張メッセで開催された「デジタルサイネージジャパン2010」。今年で2回目を迎える業界の展示会は、初日の午前中から展示フロアに来場者があふれていた。3日間で13万人の来場を見せ、産業界がこの分野に寄せる期待を反映した。

デジタルサイネージは有力な広告媒体だ。ポスターやチラシ、看板に代わって宣伝を行うことで威力を発揮する。その最大のメリッ

トは、写真や文字だけでなく、動画や音楽を使える点だ。色鮮やかで迫力のある動画やクリアな音声が使えることで、アピール力が格段にアップする。

また、場所と時間が特定できるのも大きなメリットだ。たとえば、朝は通勤客が行き来し、昼は買い物客が訪れ、夜は帰宅する人々を通るショッピングセンター。そうした場所で飲料メーカーが、朝は通勤客向けに缶コーヒー、午後は主婦や学生向けに健康飲料、夜は帰宅するビジネスマンやOL



SC内にデジタルサイネージを多数導入する例も増えてきた
(写真は2009年4月のリニューアル時に約50台のサイネージを導入した「ESTJ」)

端末に施設案内やイベント情報などを表示して、来店者が楽しい時間を過ごせるように配慮しているのも同様だ。

情報サービスは、企業だけでなく公共機関でも提供できる。地方自治体が街頭にデジタルサイネージを置き、そこに防災情報を流せば、住民の安全・安心に大きく貢献する。駅前の液晶ビジョンに街のお知らせなどを表示するのも、行政の広報活動として有効なサービスだ。

大学では、休講情報、イベント案内、求人情報などが紙の掲示板

からデジタル表示に置き換えられつつある。病院でもテレビがデジタルサイネージに置き換えられて、診療の案内や投薬・精算の情報、健康診断のお知らせなどがインターネット経由で表示されている。

このようにサイネージの可能性は広がる。街を情報空間に変え、商店や学校や病院をメディア化し、人の行動様式やライフスタイルにも影響を与える。それほどの社会的インパクトや経済的な広がりがあると言えよう。



中村 伊知哉 (なかむら いちや)

デジタルサイネージコンソーシアム理事長。慶應義塾大学メディアデザイン研究科教授。融合研究所代表理事。1961年生まれ、京都大学経済学部卒、慶應義塾大学博士。ロックバンド「少年ナイフ」ディレクター、郵政省、MIT客員教授、スタンフォード日本センター研究所長を経て現職。