

デジタルサイネージとは

ネットワークに接続した電子的な表示機器で、情報を発信するシステムのこと。電子看板 (Digital Signage) と訳される。Signageは「看板」や「標識」の意。ビル壁、電車、スーパー等、一般家庭以外のさまざまな場所で用いられる。施設の利用者や往来者に“深く届ける”新しい広告やコンテンツの市場を形成することを目的とし、現在、開発が進行中だ。映像コンテンツを流す既存のメディア以外のシステムの総称でもある。

システム発展の経緯

ネオンサイン (電飾看板) のようなディスプレイが進化し、ブロードバンドの普及と相まって発展を遂げてきた。「アウト オブ ホーム アドバタイジング」など、いくつかの呼称が用いられていたが、DSCが設立された2007年頃から、「デジタルサイネージ」の名称が定着した。

各業界の思惑

システムのデジタル化、ネットワーク化による「デジタルサイネージ」の発展は、各業界から“新たな広告メディア”として大きな期待が寄せられている。

- ・ディスプレイ業界 (電気メーカー): 一般家庭への薄型液晶テレビの普及が一段落したいま、次なる市場を屋外 (駅中、電車内など) の公共空間に求める狙いがある。
- ・CATV/通信業界: IPによるデジタルネットワークが普及し、今後は一般家庭への放送以外の需要を切り開くことが必要と考えられている。特に通信業界では、NGNスタートに伴う新市場として期待が高まる。
- ・広告業界: 4大マスメディア (テレビ、ラジオ、新聞、雑誌) の広告費が減少し、インターネット広告が伸びている中で、約7兆円の広告市場規模は拡大していない。従来の一市場における“パイの奪い合い”ではなく、新市場の創出に対する期待が高い。

技術がシステムによってばらばらなので、その仕様を標準化する必要があります。2つ目が「サイネージにおける広告の指標をつくること」、3つ目が「著作権の処理ルールをつくること」です。産業界の共通利益を追求し、各地で実験なども行っています。

また、DSCの部会ではデジタルサイネージ全体に関する定例勉強会や、特定のテーマを設定して情報共有を行っています。

異業種からの会員で構成されていますので、技術、システム、コンテンツなど、テーマごとに会員の方々にプレゼンをしてもらい、海外情勢、日本政府の考え方などを知る機会を設けています。最近では、デジタルサイネージを用いた経済対策について、私がプレゼンを行いました。政府もデジタルサイネージに関心を示していますので、活用実現に向けて情報共有を行ったところです。

—その3つの取り組みの中で、最もハードルが高いと感じることは何ですか。

中村 仕様の標準化はある程度進み、成果も表れ始めています。しかし、広告の指標をつくるには時間がかかります。広告の内容は、システムの進化・普及と共に変わっていく性質を持っているからです。また下手に指標をつくってしまうと、広告ビジネスへの足かせになってしまうという側面もあります。非常にナイーブな問題なので、今後話し合いを繰り返していくことが重要です。



中村伊知哉氏。後ろの書棚に置かれた、こだわりグッズにも注目。

—最近になって、デジタルサイネージに注目が集まるようになったのはなぜでしょうか。

中村 インターネットとケータイが普及して約15年が経ちますが、その次のメディアを求める時期に差しかかっています。いまは、1993~94年頃「マルチメディア」という言葉が盛んに使われるようになった時代とよく似ています。当時、アメリカでは政権交代があり、「情報ハイウェイ」構想が提唱されました。日本も不況下で政治が揺れている頃で、皆「情報ハイウェイ」に飛びついたのです。そして、翌年にはインターネットとケータイが爆発的に普及し始めました。現在はIPやICTが進化し、「次に広まるものが何か」に関心が高まっています。それで、「デジタルサイネージ」や「モバイル向け放送」が注目されているのです。

—インターネットやケータイのように急速に普及は進むでしょうか。

DSCに聞く

DSC (デジタルサイネージコンソーシアム) とは

2007年6月設立。ハードウェア、広告、鉄道、デジタルサイネージ媒体、システム開発、通信キャリア、コンテンツ関連など141社が参加 (2009年4月現在)。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、をミッションとし、2015年に1兆円規模の産業とすることを目標としている。

DSC理事長の中村伊知哉氏を訪ね、同団体の取り組み、デジタルサイネージの最新動向と展望についてうかがった。

—DSCの主な取り組みをお聞かせください。

中村 2015年にデジタルサイネージを1兆円規模の産業にすることを目標とし、大きく3つの取り組みを行っています。1つ目が「仕様の標準化」です。現在、ネットワーク上の

中村 長期的に見ればかなり普及すると思いますが、ある程度時間はかかると見ています。日本では1980年代後半に都市型CATVが普及し、衛星の打ち上げが行われるようになりました。当時、アメリカ、ヨーロッパ各国を回りましたが、どこも日本と同様で、展示会では新たな映像ディスプレイやCATVのシステムが発表されていました。そして、「これからはCATVと衛星の時代だ」とうっていたのです。しかし、当時はハードウェアにコンテンツがついてきていませんでした。CATVの立ち上がり期もそうでした。コンテンツが充実して、ハード、ソフト両産業の市場が出来上がるまでには3~5年かかりました。

デジタルサイネージも同様の流れではないでしょうか。デジタルサイネージでしか見

られない面白いコンテンツは、まだあまりありません。しかし、コンテンツはこれからついてきます。この先の3~5年をいかにプロデュースしていくかが重要です。どの業界でもハードウェアが先行する傾向は見られますが、そこからソフトウェアが広がっていく、という期待感があります。

—DSCとしての今後の目標について、長期プラン、短期プランを教えてください。

中村 2015年に1兆円規模の産業にすることが長期プランです。そのために、解決すべき課題をこなすのが短期プランですが、具体的には今年中に技術標準を打ち出すこと、また広告指標のモデルを出すことを目標としています。

動きに合わせて映像が変わります。フィンランドでは、公共の場でさまざまなサイネージを見ることができます。ショッピングセンターに設置されたディスプレイは、小さな水滴で構成され、そこに映像イメージが投影されています。またエストニアでは、民芸品売場で電子ポップのようなサイネージが見られます。上海では、昔からネオンサインの文化が根強くありますが、これらがサイネージに切り替わってきています。

こうした各国の動きを見ていると、日本でもこれから面白いサイネージ文化が開かれるのではないかと期待が高まります。文化、社会の違いにより、デジタルサイネージの導入モデルは多様です。街に溶け込むような映像を見せる国もあれば、これでもか、というくらい強調して見せる上海のような街もあります。ヨーロッパでは、色をたくさん使わずアートのように表現するのが主流のようです。

大きさも色も、国によってどんなサイネージが好まれるかは異なります。

—日本でも、エリアによって異なるモデルが生まれることになるのでしょうか。

中村 流すコンテンツによっても発展の方向性が変わ

りますし、当然違ったモデルが生まれると思います。また、デジタルサイネージを「広告メディア」として捉えるのでは、範囲が狭すぎると考えています。幅を狭めることは、ビジネスの発展を妨げることになりかねません。いま導入されているサイネージを見ると、広告以外の用途で利用シーンが広がっています。駅構内の列車の運行情報や空港の案内板、病院内の受付、映画の切符売り場、学校の掲示板などは広告ではなく、お客さまに対するサービス向上策として用いられています。

台東区が防災情報を区民に知らせるために活用しているサイネージは、行政コストとして負担されています。教育や行政に関する情報が流れることもあります。サイネージは、「広告メディア」の位置づけにとどまらず、税金や教育費、医療費、企業がお客さま向けに支出する営業や経営企画、広報宣伝の予算が投じられて発展していくでしょう。

現在の広告市場においては、4大マスメディアが約4兆円、交通、広告・チラシなど、ローカルで動いている販売促進に近い部分が約3兆円といわれます。また国民の医療費は



「Interop Tokyo」におけるデジタルサイネージの展示。43ページ参照。同時に「デジタルサイネージジャパン (DSJ) 2009」も開催された。9、16ページ参照。DSJ2009は「映像とネットワークによる次世代広告プラットフォームデジタルサイネージにフォーカスした国内唯一の専門イベント」。主催はデジタルサイネージジャパン実行委員会。運営はデジタルサイネージコンソーシアム (DSC)、CMPテクノロジージャパン(株)。



約30兆円、教育費が約20兆円、さらに大きいところで、政府予算が約200兆円あります。新たなコンテンツの登場と同時に、これらをサイネージに投じれば、メディアとしてさまざまなモデルを創出できる可能性があります。

「広告費」というより、スーパーの値札を電子ポップにするなど、業務に使用されている情報そのものをネットワーク化しサイネージ化すれば、街のビル壁に広告を打つと同じ速さで、大小のサイネージが普及していくと思います。これはインターネットの特性とよく似ています。インターネットの世界では、広告掲載企業のホームページだけが、「メディア」として重視されているわけではありません。インターネットは、お客さま情報の管理、財務管理などの全てに関わっています。サイネージも同じように、最初は広告として活用されるところに始まり、間口が広がっていくことになると考えられます。

—国内で導入されているシーンについてご紹介ください。

中村 交通、小売流通の分野では早い段

世界のサイネージ状況

—デジタルサイネージが最も盛んに活用されている国はどこでしょうか。またその導入分野も併せて教えてください。

中村 普及が最も進んでいるのはアメリカですね。特に有名なのは、スーパーなど、小売流通業の店舗にマーケティング用途で置かれた液晶ディスプレイです。ただ普及の波は世界でも同時に広がっており、そのモデルは国によってさまざまです。

例えばイギリスでは、ロンドンの地下鉄や空港などで用いられています。地下鉄ではエレベーター側面の壁に、ネットワーク化した数十枚のディスプレイが並べられ、エレベーターに乗った人が下から上に上がっていく

階で普及が進んでいます。また、ブランドショップなどのファッション業界、街の開発が進められている都市部での普及が顕著です。東京では六本木、赤坂、丸の内などのエリアが代表的です。街一帯にサイネージを組み込み、「サイネージ都市」をつくるような動きが進んでいます。都市部では、数百枚のサイネージを導入しているエリアもありま

サイネージは 広告を 変えていく

—それらのサイネージ導入による最大の利点は何でしょうか。

中村 高い広告効果が得られることです。また動画を使うことができ、広告を打つ場所と時間が特定でき、コンテンツの配置を自由に変えることができるのも、利点の1つです。加えて、いまはまだシステムを導入し、液晶ディスプレイを設置するなどのコストがかかりますが、長期的に見れば、従来の広告費を抑えることができます。例えば、数百枚という紙のポスターを印刷し、定期的に貼り変えることと比較しても、印刷費、人件費を節約することができます。デジタル情報をネットで配信することができるになれば、エコ対策としても有効で、時間が経てば損益分岐点に到達します。それ以降は、ネットワークとハードウェアのコストのみを考えればよいわけです。

—CATVの分野では、どのような活用方法が考えられるでしょうか。

中村 特に、「通信」「CATV」のように分

す。「福岡街メディア^{*1}」では1,000枚ほどのディスプレイを用いて、サイネージを設置しています。

^{*1}福岡街メディア：福岡市内の交通機関や商業施設、スーパーやコンビニなど人々が日常的に利用する場所をネットワーク化し、街の生活者に向けてつくられたメディア。

けて議論はしていませんが、ネットワーク化してコンテンツを流すことは、双方の仕組みにおいて可能です。一斉に情報を流す場合もあれば、場所と時間を設定して流す場合もあるでしょう。

CATVネットワークは、エリアごとに異なるコンテンツを流すことに適しているといえます。サイネージのコンテンツをケーブルが接続している駅中や、区・市庁舎などに流すこともできます。CATV事業者は、自らサービス加入促進の宣伝として活用することもできますし、家庭向けサービスではなく、いわばBtoBとして、企業の広告を別の場所・空間に流すこともできます。また電波を使い、そこにIPを乗せて、有線と無線を組み合わせてローカルネットワークをきめ細かくつってそこに情報を配信することも可能です。

—デジタルサイネージ市場は、既存のマーケットを代替するものになるのでしょうか。

中村 代替する部分はあっても、それほど大きなものにはならないでしょう。街に配られているチラシなどが、デジタルに置き換わると考えています。デジタルサイネージの市場を拡大するためには、地方のテレビ局や新聞と共に人々の需要を喚起し、このメデ

アを街の中でどのように創り上げていくかを考えていかなければなりません。

—今後、どのようにビジネスが発展していくとお考えですか。

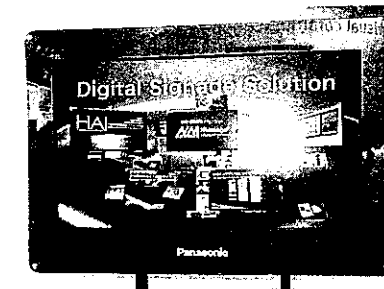
中村 スーパーや学校を含め、全国に電子ポップのような液晶ディスプレイ

端末が大小13万台くらい出荷されています。しかし、ネットワークに接続している端末は1~2割に過ぎません。これらをつなぐという潜在需要がありますので、ネットワーク事業者が活躍できるチャンスでもあります。

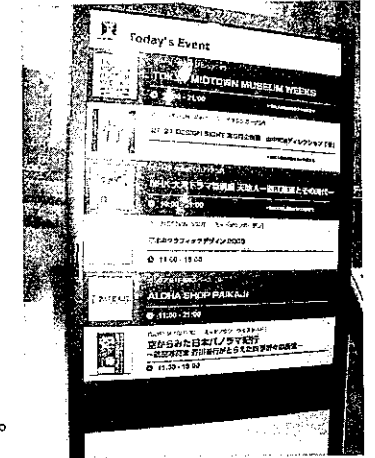
またインターネットやケータイが普及した現在、CATVや地域の新聞にとってのビジネスチャンスとも考えられます。普通のインターネットでは実現できないことを考え、それらを積極的に展開していくことができれば、バッティングすることはありません。新しい市場を創り、そこに業務や教育など複数分野の情報を巻き込んでいく、そういうローカル主導による構造が日本的な発展の仕方になるでしょう。

—現在、技術面での課題はありますか。ある場合その内容と課題克服のための取り組みについてお聞かせください。

中村 メーカーや通信キャリアなど、各社が独自に開発したシステムを使用しているため、いまのところ各システム間の互換性がありません。1つのコンテンツを複数のサイネージで流せるよう、そろそろ標準化を実現しなければなりません。現在、ライバル企業



[Interop Tokyo]での展示。
(左) パナソニックシステムソリューションズ ジャパン(株)のディスプレイ端末。
(右) ビーディーシー(株)が開発し、東京ミッドタウンに導入された施設案内システム。ともに15、16ページ参照。



同士が集まって標準化に向けての議論を進めています。

どんな場所でどんなコンテンツを流せば有効かを分析するために、カメラでサイネージを見た人の顔を認識し、性別や年齢を測定するような技術も開発されています。しかしまだまだサンプル数が少ない、というのが現状です。これらの技術を駆使し、多くの場所で効果測定を行い、ある程度のデータを蓄積して共有することが課題です。

—近々に展示会への出展などの予定はありますか。

中村 6月に「デジタルサイネージジャパン2009」というイベントを幕張メッセで開催しました。「Interop Tokyo 2009」との共催で今年から毎年、業界のハード、ソフトをご紹介していく予定です。また、9月には「ad:tech Tokyo 2009」を開始し、シンポジウムや各種展示を行う予定です。

—デジタルサイネージの展望についてお聞かせください。

中村 日本は「デジタルサイネージ大国」に

なると期待しています。サイネージは各分野から注目されていますが、日本には、①液晶ディスプレイなどを開発するモノづくりの力、②光ファイバが普及した多様なネットワーク、③マンガ、アニメなど、国際的にも評価されるポップなコンテンツをつくる文化力、という3つの条件が揃っています。これら全てを持っている国はほかにありません。それが日本にとっての強みです。

しかも日本には、決済機能を搭載したケータイが普及しています。サイネージとケータ

イをつなぐコンテンツをつくり、それを購入できるような仕組みを組み込めば、他国が真似できないものが生まれると思います。

また、日本全国には自動販売機が約600万台設置されています。自動販売機には電気が通っていますので、サイネージ化することができるのです。ここにも、“日本モデル”を実現する可能性が広がります。景気も悪いので、楽しく、そして世界に持ち出していけるようコンテンツをつくり、新しいメディアを創出できればよいと考えています。

ピーディーシーに聞く

続いて、ピーディーシー(株)代表取締役社長の菅原淳之氏に、過去の導入事例、現在の課題について尋ねた。

ピーディーシー(株)概要

2001年10月、パナソニック(株)の社内ベンチャー制度「パナソニック・スピンアップ・ファンド」により設立(パナソニック約95%、経営陣約5%出資)。主な事業内容は、①デジタルサイネージシステム構築、②デジタルサイネージ機器への広告配信、③コンテンツ制作。BtoBを主軸とし、ハードウェアの販売のみならず、システムを導入する企業のビジネスモデル構築から、得られる効果までをナビゲートする。

—会社設立の経緯をお聞かせください。

菅原 パナソニックでは、以前から駅や野球場に設置されているような大型ビジョン

の販売を行っており、システム面での実績を持っています。しかしシステム販売後のコンテンツ制作や広告収益を上げるモデルは、基本的にお客さまが考えなければなりません。特に21世紀に入ってから、低価格化によりプラズマテレビや液晶テレビが急速に普及しました。家庭用のテレビなら放送局からのコンテンツを放映できますが、業務用ディスプレイとなると流す場所によって必要とされるコンテンツが異なります。

BtoBでシステムを納入した場合、お客さま(企業)がコンテンツを管理しなければなりません。広告、施設案内、緊急地震速報、時刻表、天気など、さまざまなコンテンツとビジネスモデルをお客さま自身がつくらなければなりませんので、それらの業務をフォローする会社が必要だろうと考え、当社を設立しました。システムを購入しただけでは、なかなかお客さまはやりたいことを実現することができません。BtoBの場合、しっかりナ