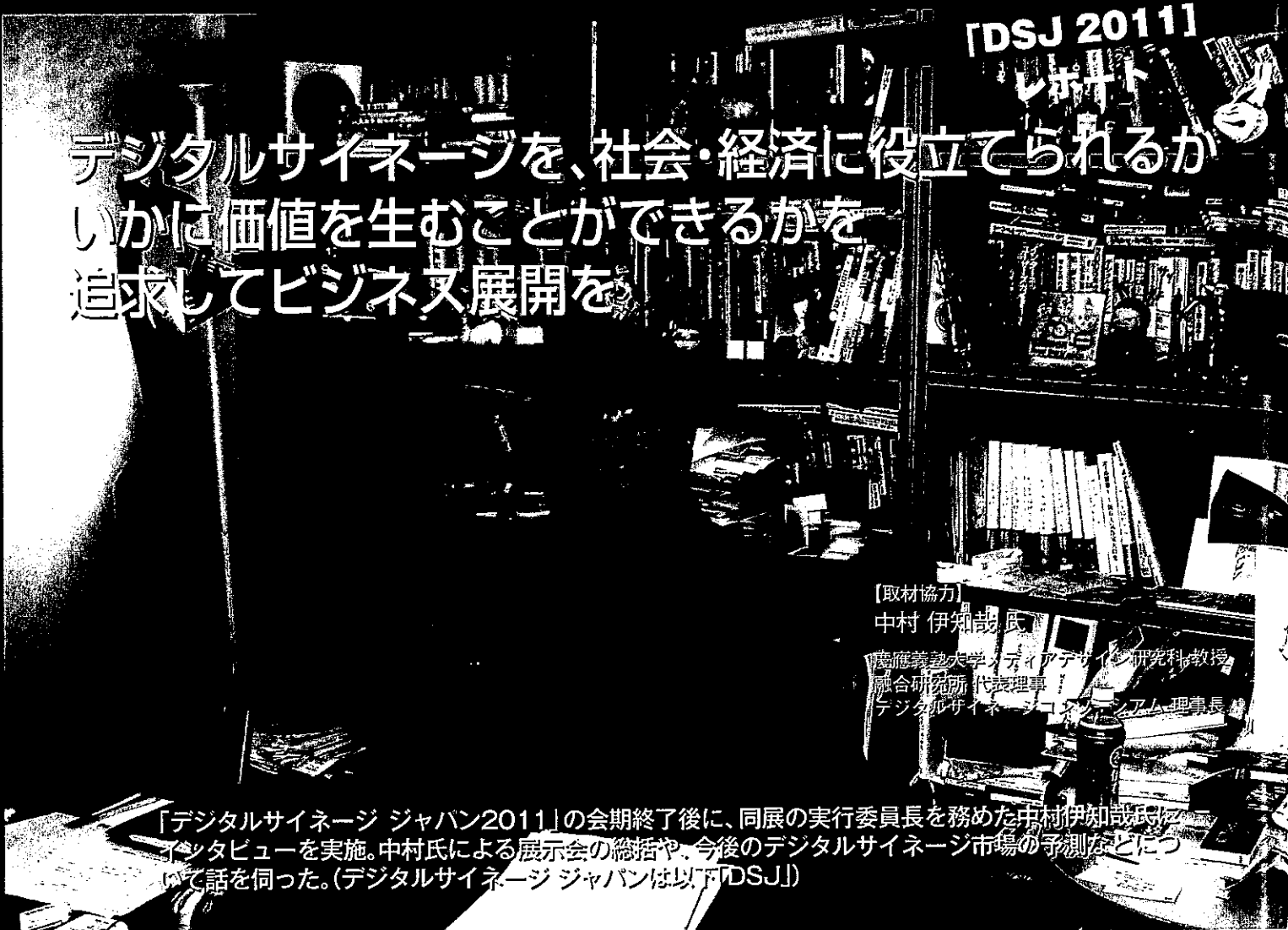


# デジタルサイネージを、社会・経済に役立てられるか いかに価値を生むことができるかを 追求してビジネス展開を



【取材協力】  
中村 伊知哉氏  
慶應義塾大学メディアデザイン研究科教授  
総合研究所 代表理事  
デジタルサイネージ協会 理事長

「デジタルサイネージ ジャパン2011」の会期終了後に、同展の実行委員長を務めた中村伊知哉氏にインタビューを実施。中村氏による展示会の総括や、今後のデジタルサイネージ市場の予測などについて話を伺った。(デジタルサイネージ ジャパンは以下「DSJ」)

## デジタルサイネージが メディアとして成立しつつある

—「DSJ 2011」の印象と、2008年に始まった「DSJ Preview」から今回までの変遷の総括をお願いします。

今回の「DSJ 2011」について全体的な印象を言うと、よく人出があったなと。震災後の状況の変化で来場は少なくなってしまっていたのですが、3日間合計で128,128人の来場がありました(去年は131,771人)。

ここ数年続いているサイネージのブーム、世間での注目度は変わりありません。当初の「DSJ」はディスプレイの展示が中心でした。でも今は、さまざまな利用シーンを想定した提案や、コンテンツの作り込みの部分がしっかりしてきました。サイネージがメディアとして成立しつつあると感じます。

世間の認知という点では、2008年・2009年頃はまだ“デジタルサイネージ”なのか“電子看板”なのか呼び方もはっきりせず、“デジタルサイネージ(電子看板)”

とか“電子看板(デジタルサイネージ)”という使い方をしていたのですが、今は“看板”から“サイネージ”に変わったなと。少なくとも関心のある業界の方には、はつきりと“サイネージ”と認識されました。

いわゆる広告メディアだけではなく、屋外・屋内、大小さまざまなディスプレイを含めて、もっと広くいろいろな使われ方をされるようになってきたのです。数年前は「あそこにサイネージが入ったね」とか「ここにも付いたね」というのが話題になっていました。でも今はサイネージが入って当たり前です。「どこに付いた」ということは、あまり気にされなくなっていると今回改めて感じましたね。

## つながって役立つ みんなのサイネージ

—今回の「DSJ」から、今後のデジタルサイネージの傾向や市場の動向を、どのように予測できますか？

今回は3つ特徴があったと思います。一つ目は“ネットワーク”。これは“つな

がる”と言ってもいいです。二つ目は“役立つサイネージ”。三つ目は“みんなのサイネージ”です。

一つ目の“つながる”ですが、当初サイネージが議論されるようになった頃はスタンドアロンが多かったのですが、今回の出展品の多くがインターネットに接続されて力を発揮するサイネージでした。それは有線のブロードバンドであったり、モバイルの無線を使ったり、いろいろなケースがあります。中には地デジを使っているのもありました。

二つ目の“役立つ”について言うと、サイネージはもともと広告メディア・マーケティングツールとして広がると言われていました。ですが今回の展示会では、災害情報を流すとか、病院や学校向け、オフィス向けのサイネージの提案などもかなり見られて、より生活や企業活動に役に立つサイネージが多くなってきました。こちらのほうがビジネスとしては大きいと思います。

三つ目の“みんなの”というのはコンテンツです。プロフェッショナルな人が作るものばかりではなく、例えばソーシャルメディアと連動させているとか、学生がコン

텐츠を作って流しているとか、情報の中身もみんなで作るようなサイネージが増えてきました。これはかなり日本的なのです。日本人はみんなで情報を作って発信するのが上手く、このような特徴が出てきているなと思います。

## 世界を代表するイベントになる 「デジタルサイネージアワード」

—今回の展示会で強く印象に残ったイベントや講演は何ですか？

「デジタルサイネージアワード」ですね。今回で第2回目となり、去年の約2倍、67作品の応募がありました。私はこれが世界的なイベントになっていくだろうと思っています。

応募作品にはいくつかの特徴が出てきました。一つは、利用シーンが公共空間・商業空間だけではなく、オフィスの中や、家の中でフォトフレームなどを使ったサイネージが出てきたことです。テレビ、パソコン、携帯以外のディスプレイが出てきているのは面白い傾向です。これはやはりブロードバンドが普及している日本だから世界に先行して実践できるモデルです。

二つ目が、AR(拡張現実)などの新しい技術をどんどん取り入れて、面白いもの・楽しいものがたくさん出てきたことです。ARはアワードに7作品のエントリーがありました。また、ソーシャルメディアと連携したものも増えています。

もうひとつは、学生の参加が増えており、コンテンツをみんなで作れるので、内容に広がりが出てきていることです。

講演については、私自身もパネリストとして参加したのですが、デジタルサイネージコンソーシアムの特別企画による『デジタルサイネージ緊急会議「災害時対応と節電対策」』というテーマで、多くの関係者と共に「サイネージって何なの？」と考え直すことができました。これまでの普及のしかたでよかったのか？と。

東京のサイネージは震災後、長い期間にわたって電気を消していたものが多く見られました。ですが地震の当日にはNHKの情報を提供するなど、緊急時に役立つサイネージもあります。世の中でのサイネージの役割を考えて“役立つサイネージになっていきましょう”と議論し、講演の場で発表できました。これで終わりではなく、ここからがこのテーマのスタートです。今



「DSJ」会場内で行われた「デジタルサイネージアワード」の表彰式で進行役を務めた中村氏

後はより議論を深め、政府にも提言していくような方向に進むでしょう。

## 日本発のサイネージに 世界市場での活躍を期待

—展示についてはどうですか？

印象に残った展示品はいくつもあります。ネットワーク系では、NTTが出していた「ひかりサイネージ」。通信会社が家の中をターゲットにしたサイネージを出すというのは世界最先端で、たぶんまだ他の国は本格的には取り組んでいません。まず日本でモデルを作って、海外に持って行けるのではないかと思います。

また、楽縁というベンチャー企業は、タブレット端末やフォトフレームに対して、Wi-Fiや3G、デジタル放送の電波を使って配信する通信・放送ミックスのマルチデバイスのモデルを展示していました。

それから、“役立つ系”といいますか広告以外のモデルで、大日本印刷とNGOが大学向けのサイネージを、凸版印刷は病院向けのサイネージの提案をしていました。学校や病院など公的な空間へのサイネージの提案は、ビジネスとして大きいのです。広告市場だけ考えると、年間で6兆円くらいです。その取り合いをするばかりではなく、教育や医療など50兆円くらいの産業規模の分野に、サイネージをどのように展開していくかは大きなテーマだと思います。それがもう具体的に進行しています。

それともうひとつは、セガのトイレです(※)。クールジャパンというか、あれこそが日本でしょうと思いました。くだらないけど面白く、思いついたことを実際に作ってしまうのが、日本メーカーの凄いです。担当の方が「世界に持って行きたい！」と言っており、私も何か協力できないかと考えています。私は以前から「デジタルサイネージは日本が世界に向けて輸出



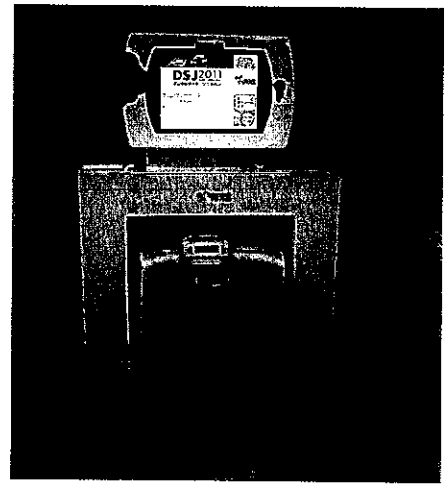
NTTグループが展開する「ひかりサイネージ」は、幅広いラインナップで顧客のさまざまな要望に対応可能

できる産業になりえる」と言うてきましたが、より具体的になってきました。早く「世界マーケットで活躍しています」という事例が出てこないか期待しています。日本のサイネージはかなり先端を行っていると思います。

—それでは最後に、震災とそれに続く国を挙げての節電が呼びかけられる状況で、サイネージに関わる企業はどういった姿勢で事業に取り組むべきだと考えますか？

広告を人に見せるところから、サイネージ業界は一歩次に進みました。今後は、どれだけサイネージというメディアが、社会・経済の役に立てるか、いかに価値を生むことができるのか、これを真剣に考えていかなければいけません。経済活動を活性化するのか、人の暮らしを便利にするのか、あるいは面白く楽しくするのか、どれでもいいのですが、その価値を本当に追求してビジネス展開していくべきでしょう。震災は不幸なことではありましたが、これがきっかけとなって、多くの関係者が改めて考え始めています。

(※) トイレ用デジタルサイネージ「トイレッツ」。既存のトイレに設置して、広告や店舗情報等をターゲットに伝える。また、ゲームコンテンツによりトイレをアミューズメント空間にすることも可能。今回の「DSJ」の男子トイレでは、便器の前に立つとコンテンツがスタートし、お小水の量を表示するというお遊びコンテンツを提供した。



「サイン & ディスプレイ」No. 619 2011.7月号