

# デジタルサイネージコンソーシアム理事長 中村伊知哉氏に聞く

マーケティング業界でも“デジタルサイネージ”という言葉が頻りに耳にするようになってきた。デジタルサイネージは街中の大型ディスプレイから店頭で置かれた電子POPまで、すでに生活場面のあらゆるところに浸透している。今後、デジタルサイネージはどのようなマーケティング機能をもってくるのか。その課題や展望をデジタルサイネージコンソーシアム 理事長 中村伊知哉氏に伺った。

## コストダウンによって ネットワーク化も伸展

—はじめにデジタルサイネージの発展経過から聞かせていただけますか。

中村：当初、デジタルサイネージ（サイネージ）は、単なる電子看板という意味でとらえられていたが、都心部ではビルの壁面に設置された巨大なディスプレイや、店頭・電車内の小型のディスプレイが急速に増えたことで、“デジタルサイネージ”という呼称とともにさまざまなイメージでの認知が広がってきていると思います。

デジタルサイネージコンソーシアム（以下、DSC）では、「デジタルサイネージとは、屋外や店頭、交通機関など、一般家庭以外の場所において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もの」と定義しています。具体的には大型のディスプレイはもちろん、店頭で置かれている電子POPのようなものをデジタルサイネージとしてとらえています。街頭で映像を流す大型ビジョンは30年ぐらい前からありましたが、ネットワーク化して情報や映像を管理できるようになったのは、ここ

数年のことです。

デジタルサイネージが注目されている背景に、①ディスプレイ本体が急速に安くなってきた、②ブロードバンドなどのインフラが低コストで利用できるようになった、③コンテンツや広告業界が新しいビジネスを必要としている、という3点があり、新しい産業を創出する機運が高まっています。現在、ネットワークにつながっているデジタルサイネージの端末はまだ1、2割ぐらいですが、今後、ネットワーク化に伴うコストダウンが進むことで、ネットワーク化も急速に伸展すると思われます。

—DSC発足の背景、現状を聞かせていただけますか。

中村：デジタルサイネージを産業として成立させ、その可能性を拡大するためのさまざまな課題を解決することを目的に、2007年6月に設立しました。われわれが考えている以上に関連企業のニーズが強く、発足当初から各業界を横断するかたちで入会が増え、現在は広告会社、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154社（7月1日現在）が会員になっています。

DSCの役割としては、業界全体の

プロモーションのほか、データ配信形式などシステムの標準化、広告効果指標など業界統一のガイドライン作り、コンテンツにおける倫理コード策定の必要性に関する検討があります。また、各分科会としてはシステム部会、指標部会、ロケーション部会、プロダクション部会の4つがあります。毎月の勉強会にはほとんどの会員企業が参加しており、ライバル企業と協力しあって自発的に活動を展開するなど、新しい産業をつくり出そうという熱気を感じています。

会員企業はディスプレイやネットワークシステムなどハードウェア系が先行しており、コンテンツ制作企業が少ないのが現状です。これは欧米も同じで、今後はいかにユニークなコンテンツを開発するか、向こう2、3年間で勝負だと思っています。

今年6月には会員企業の積極的な協力もあり、DSCが主催してデジタルサイネージにフォーカスした専門イベント「デジタルサイネージジャパン2009」を幕張メッセで開催しました。イベントではデジタルサイネージ市場の活性化を目的とした「デジタルサイネージアワード」の受賞作品の表彰も行いました。

## 2015年に デジタルサイネージ 市場規模が 1兆円になると予測

—デジタルサイネージが産業界から注目されている背景、および現在の市場規模をどのようにご覧になっていますか。

中村：昨年、(株)富士キメラ総研が2008年の「デジタルサイネージ」国内市場規模は約649億1,000万円の見込みであると発表しました（ディスプレイ、配信システム、コンテンツ制作/配信サービス、デジタルサイネージによる広告などを含む）。DSCとしては2015年にデジタルサイネージ市場規模が1兆円になると予

測し、これを目標にしています。

現在、デジタルサイネージに注目している3つの業界があります。ひとつはディスプレイを作っている家電業界です。液晶やプラズマなど家庭向け薄型テレビ市場に次ぐ大きな市場を求めています。

次は通信業界で、NIT（株）では2008年から安定した音声通話や高精細映像の配信を可能にする品質確保型の次世代型ネットワーク、NGN（Next Generation Network）のサービスを始めていますが、法人によるNGNの利用を促進する上での有力候補としてデジタルサイネージに注目しています。またそれに伴い、システム販売、ソフトウェア開発、保守・運用事業の市場も

## Interview Ichiya Nakamura

拡大が見込まれるほか、コンテンツ配信を手掛ける企業も増加しています。

3つ目は広告業界です。企業は今、広告費を抑え、その分を販売促進費に移行しつつあります。4大マスメディアの広告市場が縮小している中で、次の新しい市場をデジタルサイネージに期待しているのです。これは旧来の広告市場を奪取するというのではなく、デジタルサイネージによって、メディア融合による新しい広告市場の創出とこれまでできなかった広告プランの提案が可能になると見ているわけです。またコンテンツ業界も従来のテレビCMとは別の表現、コンテンツが必要になることから関心を高めています。

また、デジタルサイネージの活用は広告宣伝だけではなく、例えば受信端末を搭載した値札を使ってメーカーが全国の小売店にタイムセールを一齐に仕掛けるなど、オペレーションに活用することも可能になってきます。さまざまなサイネージの活用方法が生まれることで、広告宣伝費だけにとどまらず、販促費などさまざまな分野の予算からデジタルサイネージにかかわるコストを捻出できるようになると見込んでいます。

—デジタルサイネージの媒体特性について、現状どのようなところが可能で、これからどのようなことができるか見込まれているのでしょうか。

中村：デジタルサイネージは動画や音声が付随していますので、ポスター以上の表現力があります。また、コンテンツを配信する場所と時間を特定できるので、その属性に合わせ



デジタルサイネージコンソーシアム 理事長  
中村伊知哉 (なかむら いちや) 氏

慶応義塾大学 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。大阪大学博士課程単位取得退学、博士。ロックバンド「少年ナイフ」ディレクター、郵政省、米マサチューセッツ工科大学客員教授、スタンフォード日本センター研究員を経て現職。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）、最新刊は『デジタルサイネージ革命』（朝日新聞出版）。

た宣伝が可能だ。例えば、朝は健康飲料の宣伝、夕方はビールの宣伝などの切り替えが機動的にできるようになるのだ。これにより広告効果が上がり、結果的にコストも下がると言われています。

またクロスメディアのひとつとして、朝の出勤前はテレビでCMを見せ、駅ではデジタルサイネージで見せることで相乗効果を生み、その後は各個人が自らケータイを活用して商品情報を掘り下げて接触するというパターンもあります。つまり生活導線に即して広告メッセージを届けることが可能になっています。

デジタルサイネージによる広告効果が明確な成功事例として、自動車教習所の日本カーライフアシスト(株)(JACLA)があります。教習所のユーザーは18歳から23歳が約8割と年齢層が明確で、かつ車を購入したい、レジャーに関心があるなど、趣味趣向もつかみやすい特徴があります。現在、同社の300以上の教習所に大型ディスプレイが設置されており、広告出稿者の約3割は官公庁となっています。コンテンツ内容は「自衛隊への勧誘」「エイズ撲滅キャンペーン」など、確かにユーザー層に合ったコンテンツであり、思わぬところからも着目されていることが実感できました。

ほかに交通機関で注目されている事例に、羽田空港の女子トイレのデジタルサイネージがあります。これは2008年12月から女性用のトイレ個室に小型のデジタルサイネージを設置し、空港情報や広告を見せるというものです。空港の女子トイレ個室は滞在時間も確保できる清潔な密室空間ですので、広告効果が証明されれば、全国のトイレがネットワーク

化されてデジタルサイネージ空間に変容することも考えられます。このように今年に入ってからさまざまなトライアルが始まっているのが現状です。

——一般企業のマーケティング・メディアとしてのデジタルサイネージのユニークな活用事例はありますか。  
中村：都市型サイネージとして、東京メトロ千代田線赤坂駅の改札出口、サカス玄関のイベントスペース「Sacas Front」には、103V型プラズマディスプレイが設置されており、街全体をデジタルサイネージでプロデュースしています。ほかにも東京・六本木の東京ミッドタウンの都市アート型サイネージや、大手町、丸の内、有楽町エリアの74カ所に設置されたハイビジョンディスプレイをネットワークした「丸の内ビジョン」などがあり、これらの都市型サイネージは時間帯やエリアによって、どのコンテンツを流すかなどをネットワークで管理しています。

これからの都市開発はデジタルサイネージと一体化したものが当たり前になってきています。今後は小売店舗のサイネージがマーケティングと連動したかたちで進んでくると思われる。

## 日本が先行主導できるデジタルサイネージとケータイを連動させるビジネスモデル

——クロスメディア、クロスチャネルという観点からのデジタルサイネージの活用は現状、どこまで進んでいるのでしょうか。

中村：これから期待されているクロ

スメディア戦略は、デジタルサイネージとケータイをどのように連動させていくかというビジネスモデルです。これはまだ欧米にも先行モデルがないため、日本が先行主導していくことになると思っています。デジタルサイネージは、単体で即収益を上げることはできませんが、デジタルサイネージからケータイに誘導することで、モノを買わせることが可能になります。ケータイには通販機能などモノを買わせる仕組みが備わっているため、これをどのように連動活用させるのがポイントです。

海外から日本を訪れたデジタルサイネージの視察者は、赤坂サカスの都市型サイネージを案内してもあまり喜びませんが、ケータイと連動するサイネージ搭載の自動販売機を見せると驚きます。それほどデジタルサイネージとケータイの組み合わせに注目しているのです。現在、日本には自動販売機が550万台設置されており、世界に類を見ない特殊な発展を遂げました。今後、自販機のオールサイネージ化によって、日本独自のデジタルサイネージとケータイの連動型モデルが誕生すれば、海外にも輸出できるビジネスモデルのひとつになると期待しています。

ほかに実験モデルとして、東京・神田駅近くの商店街では、地域活性化を目的に非接触ICカード技術「FeliCa(フェリカ)」を搭載した10数台のデジタルサイネージ「Touch!ビジョン」を店頭に置いています。Touch!ビジョンは東京メトロポリタンテレビジョン(TOKYO MX)の地上デジタル放送の番組コンテンツを自律的に蓄積して、指定した時間に番組をデジタルサイネージに映し出

しています。Touch!ビジョンに映し出された番組に連動して、店舗情報やクーポンなどをFeliCaで入手できるという仕組みです。今後Touch!ビジョンの設置数を増やして、店舗への誘導や視認効果の検証を進めていきます。

これはデジタル化された放送の電波をサイネージに送り、ケータイと連動させるという今までになかった取り組みとして注目されています。今後、通信とサイネージ、放送電波とサイネージという連携が同時に始まることを予感させる事例です。

## 日本が世界をリードするデジタルサイネージ 大國に変容できる3要素

——デジタルサイネージは欧米が先行しているといわれていますが、現状、日本はどのような立ち位置にいるのでしょうか。

中村：ディスプレイの普及面では確かに米国が先行しています。しかし、総体的に見るとシステムのユニークさや活用事例では日本は欧米と同等、横一線上と見てよいでしょう。そして、数年後には日本が世界をリードするデジタルサイネージ大國になると期待しています。その根拠は、日本にはデジタルサイネージ産業の伸展に必要な3つの要素があるからです。その3つとはディスプレイ、ネットワーク、コンテンツです。日本にはディスプレイ・メーカーがあり、光ファイバーをはじめとするブロードバンド・ネットワークとケータイや地上デジタルなど、マルチのネットワーク普及度においても圧倒的に世界をリードしています。3つ目のコンテンツについては、デジタ

ルサイネージには軽妙でポップなもの求められるようになると思われるので、漫画をはじめとする日本の得意分野が生きてきます。この3つを持っている国は日本以外にありません。

ある地方のチラシ制作会社では、紙メディアのノウハウなどを生かしたユニークなデジタルサイネージのコンテンツを制作しています。こうしたことから考えると、ひょっとするとローカルで事業運営してきた看板、チラシ、交通広告などの制作会社から新たなサイネージのビジネスが広がってくるかも知れません。ビジネスをデジタルに切り替えるスピード感は4大マス媒体よりローカル企業の方が早いように感じます。大手企業より、フットワークのいいローカル企業の方がデジタルサイネージを先導するという機運には、私自身も期待しています。

——最後に、課題と展望についてお聞かせいただけますか。

中村：課題のひとつはネットワークシステムの標準化です。つまりオンライン化によって容易にコンテンツにアクセスできる環境です。もうひとつは電波の活用で、地上デジタル放送完全移行の後、新しく空いた「アナログ周波数跡地」をデジタルサイネージも有効利用できるように、国に対して働き掛けることが重要になってきます。

さらに今年度の最大の課題として、マーケティングの観点からの広告効果指標の確立が挙げられます。そのためにはデジタルサイネージの事例を積み重ね、業界で共有できる効果指標を蓄積していくことが重要だと考えています。また、私はDSCの活動と並行してモバ

イル・マーケティングにかかわる活動も行っており、モバイルの課金・認証システムをオープン化して活用できるようにすることで、デジタルサイネージと連動したモバイル・マーケティングやモバイル・コマースについてもユーザー本位の利便性を追求しています。

そして中長期的な課題として、日本独自のコンテンツの普及がカギになると見えています。

将来的な展望として、現在の平面ディスプレイというデジタルサイネージのイメージを超越するようなサイネージモデルが出現してくると思っています。ロボットやおもちゃが電波を受けて機能するような立体的なサイネージモデル、あるいは五感と連動するようなサイネージモデルなども出てくるでしょう。また、見るのではなく、指向性を持った音響装置を使って一定の人に音だけを聞かせるサイネージモデルも面白いと思います。1990年代にマサチューセッツ工科大学のメディアラボで開発された、ピンポイントで音を聞かせる革新的な技術などは、「いったい何に使うのか」と尋ねると、「ゲームセンターです」という答えが返ってきたものですが(笑)、デジタルサイネージの発展により、やっとな活用できる状況になってきています。フィンランドでは霧サイネージ「FogScreen」が開発され、噴射された小さな水滴が半透明なスクリーンになって、霧に投射された映像が幻想的な雰囲気を醸し出していました。

今後、最新技術とデジタルサイネージが融合した画期的なサイネージモデルが開発されるのは、間違いなくいいと思います。