



ナショナルセンター東京

展示商品の説明や施設案内の表示システムとして利用。画面に触れて、展示商品の情報や商品説明を選ぶことができる。



秋葉原UDX

9面マルチディスプレイを使い、情報を発信している。

新しい映像メディア

デジタルサイネージ

街中に「デジタルサイネージ」が急速に増えつつある。聞きなれない言葉だが、誰でも目にしたことがあるはずだ。ニュースやCMなど様々な情報を放映するビル壁面の大型ディスプレイや電車内のディスプレイ…。これらの総称をデジタルサイネージ(電子看板)という。



東京ミッドタウン

急速に増加する「ディスプレイ」

空港や駅、オフィスやショッピングモールなどのフロアやビル壁面に最近、小ささまざまなディスプレイを目にするようになった。ディスプレイにはコースや天気予報、CMなど多くの情報が流れている。JR山手線や中央線の車両内やビルのエレベーターの中でも小型ディスプレイに映し出される情報を見ることができ、これらが「デジタルサイネージ(Digital Signage)」と呼ばれる新しい映像メディアだ。

従来、街中の広告といえば看板や壁に貼るポスター、サインボードを使ったデジタルポップといわれるものが主流であった。看板は簡単に内容を変えることができないが、デジタルサイネージでは時間帯や場所、天気などに合わせて最適な内容を表示することができるなどの利点があり、また薄型ディスプレイの低価格化、軽量化もあつて普及にはずみがついてきた。

変わる、消費者の購買行動

「デジタルサイネージ」には大きく分けて広告型と情報提供型のモデルがある。今のところ日本では商品案内や施設案内などの情報提供型モデルが多い。建物の入り口で施設案内や催事情報などを表示する例だ。広告型モデルの市場規模は2005年で130億円(富士キメラ総研調査)でラジオ広告の10分の1以下だが、最近では広告会社などの参入が続き活発な動きを見せている。

テレビやラジオなど従来のメディア広告では商品やサービスのイメージは発信できるものの、市場の成熟化、消費者の購買行動の変化に伴い効果的な

訴求力が失われつつあるといわれている。一方、インターネットのワンクリック広告などバーチャルなものでは、現実の商品の購買へ結びつけるのが難しいという実態があり、新たなメディアが求められていた。そこで、店舗や売り場など実際の商品に近い場所で情報を提供し、消費者に訴えるデジタルサイネージが注目されてきた。

米国ウォルマートは30万台以上を設置

デジタルサイネージ先進国の米国や中国では、デジタルサイネージの広告市場だけで、それぞれ年間400億円、100億円の規模に育ちつつあり、AV業界、広告業界で今後急成長することが確実視されている。

代表的な例は、全米で30万台以上の店内ディスプレイをインフラ化して設置している米国のウォルマートである。協賛メーカーの販促映像を放映し販促効果を高めるとともに広告収益も得ることで、200億円以上のビジネスとなっている。また、中国では2005年に「フォーカスメディア」という広告会社がナスダックに上場、同社はオフィスビルのエレベーターに2年間で約1万台のディスプレイを設置し、3年で時価総額3000億円(2006年度)の企業に成長した。

鍵となるネットワーク化

日本でもアイベロパーや鉄道会社、商業施設などがディスプレイを設置し、タッチパネル、携帯電話と連携した情報提供やクーポンの発行を行うなどの先進的な試みが始まっている。しかし、多くのディスプレイはネットワークにつながっていないか、つながっていても単一のネットワークシステムで構築されている。

本命は“ ネットワークモデル ”



ビーディーシー株式会社
代表取締役社長
菅原 淳之氏
(すがわら・あつし)
東京ミッドタウンや六本木ヒルズの
大規模デジタルサイネージシステム構築に
携わるなど多くの実績と経験を持つ。

「デジタルサイネージ」は、2000年ごろから欧米や中国を中心にグローバルに普及し始めています。とくに米国での導入が最も進んでおり、大きくわけてモニターなどの「ハード」、「システム」、「広告」の3つの市場ができつつあります。この背景には次の4点が挙げられます。

モニター機器のコストの値下がり

「映像表現」できる「サイン」が求められていること
テレビ広告の価値が下がり購買直前に見るサイン広告の価値が見直されていること
ネットの普及で低価格なコンテンツ制作と配信の環境が整ってきたこと

日本では、ようやく昨年から「デジタルサイネージ」という言葉が普及し始め、市場規模は広告も含め全体で200億程度になっていると想定されます。日本で納入が始まった主な市場は、交通機関、ホテル、高層ビル、都市開発、流通店舗、金融、アミューズメント(ホール、ポーリング場)などです。

とくに交通機関では、電車内や改札付近での設置が加速しスポンサー広告も入り、ようやく欧米や中国で成功している広告メディアとしての利用が進み始めました。

しかし、日本での利用は「建築デザイン」や「案内ポスター」、「販促の映像放映」としての用途が大半で、広告メディアとしての成長はこれからです。また、今後設置が進む市場として「スーパー」や「コンビニ」などの流通店舗が期待されており、広告モデルの実現と共に設置が加速すると予想されます。

最近、日本の流通店舗では、7インチ程度の電子POP設置が急増しています。ほとんどがスタンドアロン(DVDもしくは、フラッシュメモリー再生)で、設置数は今後も増えるでしょう。

しかし、デジタルサイネージ市場の本命は、コンテンツをネットワーク経由で瞬時に変えられるネットワークモデルであり、付加価値(ハイビジョン、インタラクティブ、携帯電話との連携、効果測定解析)がより重要となります。市場拡大はこれからであり、インターネットに続く大きなメディアとなれるかどうか、様々な分野で注目されています。



JALカウンター



TOTOショールーム
タッチパネルでパーツ、色等を選択し、好みの商品イメージを見ることができる。入力されたデータを分析してマーケティング情報としても利用できる。

新しいメディアとしてさらに普及するためにデジタルサイネージに求められることは何だろうか。数量的・面的な拡大

まずは、数量的、面的な拡大が必要である。薄型ディスプレイの低価格化や、画像・映像配信システムそのものの低価格化、端末側の利用料金のみで利用できるASPサービスの出現により、今まで導入に踏み切れなかった業界・業態でも利用が進むと考えられる。とくに流通や外食など多店舗形態の業界への普及が予想される。全国チェーンの店舗にすべて設置されるとしたらディスプレイ数はかなりの数に上る。出力媒体が増えることでブロードキャストメディアや広告メディアとしての価値が一気に向上するであろう。

ネットワーケ化
単に出力媒体の増加にとどまらず、各ディスプレイがネットワークに接続されることで本来の意味での広域性、リアルタイム性を持つ。ネットワークにつながると、時間帯や天気、その日のコースなどによって内容をリアルタイムに切り替えて一斉に配信することもできる。例えば駅の大型ディスプレイで、通勤の人々をターゲットに朝は缶コーヒー、夜はビール、急に気温が下がれば温かい飲み物のCMを流すことも考えられる。従来のメディア以上の付加価値を創造することができ、新たな画像・映像コンテンツの流通市場の形成が期待される。

携帯電話との連携
単なるスマートフォン広告ではなく、パーソナルメディア

これからは「ネットワークサイネージ」

今まではディスプレイメーカーが主体で展開してきた市場だが、通信キャリアやSEI事業者、コンテンツホルダーの進出も始まっている。ブロードバンド回線の普及やNGN、次世代無線通信など高速で高性能なネットワークが拡大することにより、ディスプレイのネットワーク化はますます加速すると予想される。コンテンツの即時配信が自由自在に行えるようになり、デジタルサイネージの可能性はますます広がる。

デジタルコンテンツの円滑な流通を実現するため

アや双方方向メディアとしての価値を高めることも大切であろう。米国や中国にはない日本の特徴は携帯電話との連携である。携帯端末と店舗内のPOSシステム、顧客情報を連携することにより、消費者へ直接働きかけることができる。例えば客の携帯電話と通信し、購買データからワインをよく購入していることがわかれば、お酒売り場で今日のお勧めワイン情報を表示したり、携帯電話に情報を送信したりすることが可能となる。

求められるルールづくり
デジタルサイネージが適切な発展をするためには、画像・映像コンテンツを多様な形態で活用するためのメタデータの標準化、著作権の権利処理を行うための仕組みづくり、また個人情報保護のルールづくりなどの取り組みが必要であることも忘れてはならない。



デジタルサイネージ端末数の予測(富士キメラ総研)

