

# 知っておきたいキーワード

## デジタルサイネージ

～古くて最も新しい映像メディア～

江口 靖二†

†デジタルメディアコンサルタント/デジタルサイネージコンソーシアム常務理事/慶應義塾大学DMC機構研究員

"The Old and New Visual Media "Digital Signage"" by Yasuji Eguchi (Digital Media Consultant/Standing Director of Digital Signage Consortium/Researcher of Research Institute for Digital Media and Content, Keio University, Tokyo)

キーワード：デジタルサイネージ，電子看板，屋外広告，OOH，クロスメディア

### まえがき

通信放送の連携融合といった問題が語られるときには、常に家の中のテレビやパソコンとインターネットが話題の中心である。しかし映像を視聴できる場所というのは家の中に限ったもの

ではない。通信と放送の境目がなくなっていくのと同様に、映像メディアもこれからは単に家の中だけでは収まってはいられなくなってくる。東京のJR山手線の車両ドア上部には液晶モニタが設置され「山手線トレインチャンネル」と呼ばれる映像が流れている。

駅名表示や運行情報などに加えて、ニュース、天気、占いといった定番コンテンツに加えて脳力系クイズやワンポイント英会話などがコンパクトにまとめられて配信されている。これらの事業モデルは広告モデルであり、その販売は非常に好調である。

### 「デジタルサイネージ」は映像による電子看板・掲示板

こうした家庭以外の場所での映像媒体は「デジタルサイネージ」と呼ばれ、OOHメディア (Out of Home) の一部である。こうした観点で私たちの生活動線に目を向けるとすでに多くの場所でさまざまなディスプレイや表示機器が設置されて情報提供が行われている。街頭の大型ビジョンや駅や空港、ショッピングモールはもちろん、エレベーターなどにも設置されている。しかしながら、これらのほとんどがまだネットワーク化されていない。ネットワーク化とは通信ネットワークで結ばれていない点はもちろん、メディアとしてもまとまって認知や販売がされて

おらず、多数のディスプレイが設置されているにもかかわらず本来の効果を充分発揮できていない。逆に言えば、

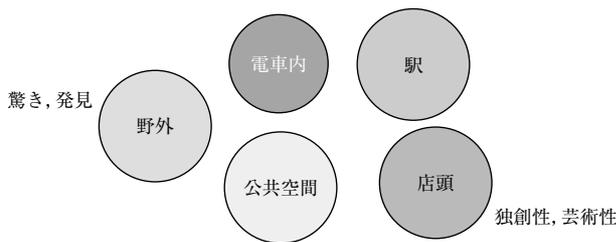
ネットワーク化されれば非常に強力な媒体となり得る可能性がある。

デジタルサイネージとは、文字通り「電子看板」

屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、電子的な表示機器を使って情報を発信するシステム。

配信システムがネットワーク化されることで広告媒体として無限の可能性を生む

ディスプレイの発展、デジタルネットワークや無線LANの普及更にはNGNの施設とあいまって、施設の利用者・往來者に深く届く新しい広告/コンテンツ市場が形成される。



デジタルサイネージには、新しい文化と産業創造の可能性が秘められている

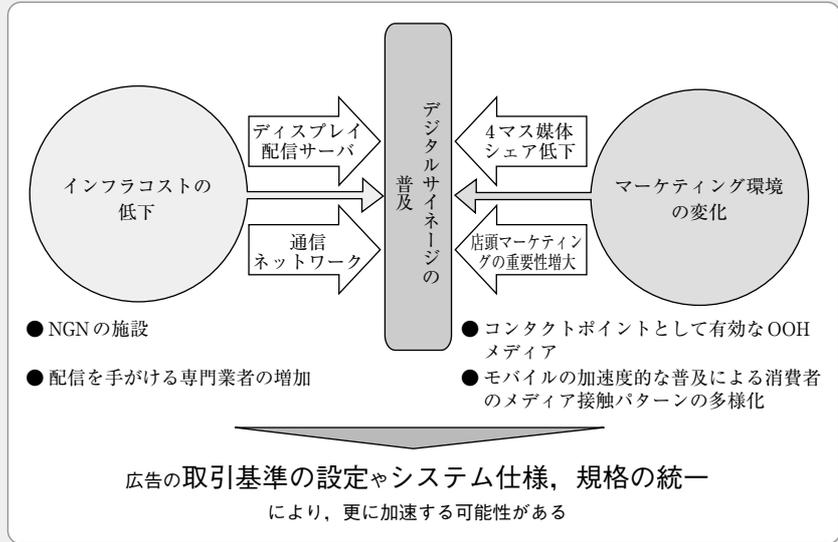
### 次世代の広告媒体

デジタルサイネージには広告や販促型の事業モデルがある。市場規模は2007年でおよそ300億円(矢野経済研究所調査)とされており、最近、さまざまな企業の参入が続き活発な動きを見せ始めている。メーカにとってはテレビ局の地デジ投資が終了し、大画面テレビをはじめとするコンシューマ向けのデジタル家電製品も完全に価格競争に入ってしまったために、新たな市場を探し求めている。広告主も徐々にテレビCMから他の広告媒体へのシフトをはじめていて、その受け皿はインターネットだけではなく、デジタルサイネージが「リアルな消費の現場に近いメディア」として注目されている。例えば、スーパーマーケットの食品売り場担当者は、午後のワイドショーの番組内容によって商品の配置を変更し、「今日の〇〇で紹介されました!!」とPOPを書き直して売り上げ

増加を狙うが、デジタルサイネージを利用すれば簡単に最新情報に更新をすることができる。

通信会社も、これまでのようなスタンドアロン型ではないネットワーク配信型の提案をすることで、NGNなどの高速回線の普及に拍車をかけていき

たい。そしてなにより、配下にある携帯電話という最強端末の有効活用が期待されている。認証や属性の特定、位置情報や効果測定、そして、クーポンやゲーム的なものなど携帯電話のデジタルサイネージへの応用範囲は無量大である。



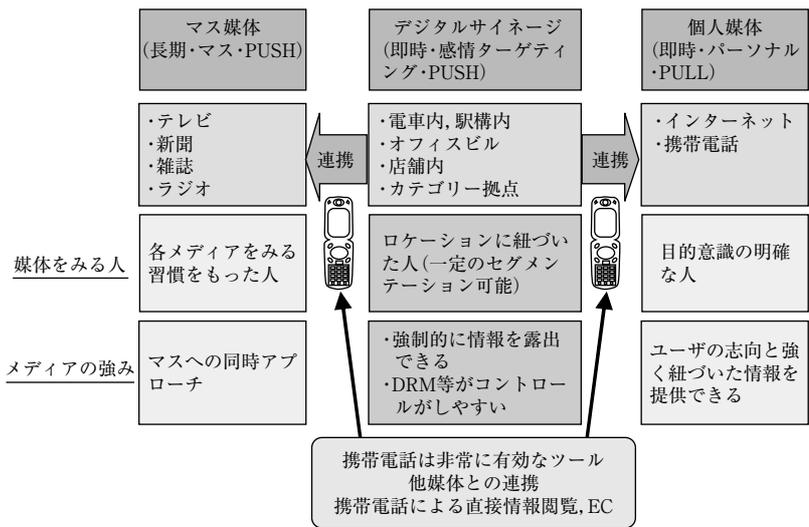
### デジタルサイネージのメディア特性

デジタルサイネージは家以外の場所での映像メディアであるので、そうした場所では人々の視聴スタイルがテレビとは大きく異なる。テレビはディスプレイと視聴者はどちらも固定されていて動かないという前提であるのに対して、デジタルサイネージの場合は、そのほとんどの視聴環境において人間の側が動いている、歩いていることが多い。

多くのデジタルサイネージは、ディスプレイの特性を最大限活用するあまりに動画を中心で表現しようとする。しかし動いている人の視界の中は元々すべてが動画である。動画の世界の中にディスプレイで動画を表示しても、同化してしまって期待される

デジタルサイネージには、「時間」&「場所」&「シチュエーション」をコントロールできるメディア

- ・ロケーションに紐づいた人をターゲットとしており、その場・ターゲットにあわせた広告露出をしていくことが重要。
- ・一場所にあわせたコンテンツ・広告をきめ細かく制作する必要。
- ・強制的に情報を露出できるPUSH型メディア、DRM等含めコンテンツの管理が容易。



☞ ようなインパクトや効果が必ずしも得ることができない。重要なことは、動画であることよりもアテンションになることであり、そのためには「変化」が重要なポイントとなる。動画から静止画に変わる変化や、複数ディスプレイによる再生順の変化などの方が遙かにインパクトがある。

また、マーケティングの観点からも、デジタルサイネージのメディア特性を検証する必要がある。やはりテレビとの比較になるが、「時間」と「場所」というパラメータに大きな特色がある。

テレビは番組編成によって時間を制御することができる。朝のニュースから始まって、ワイドショー、バラエティなどがおおよそこのテレビ局(地上波)も同じような順番で放送されている。しかしながら、テレビの決定的な弱点は、場所が特定できないという点である。ある番組がどこで誰に見られているのかを捕捉することは、膨大なコストをかければ不可能ではないだろうが事実上困難である。一方のデジタルサイネージの場合は、必ず設置場所や表示場所が特定できる。渋谷ハチ公

前のどの大型ビジョンなのか、あるいは山手線の今どこを走っている電車の何両目のどの扉に設置されているディスプレイなのか正確に把握可能である。さらに、デジタルサイネージは、これまでのポスタやネオンサインのように、時間を制御ができなかったメディアとは異なり、ディスプレイを表示機器として利用しているから、テレビと同じような時間編成が可能である。

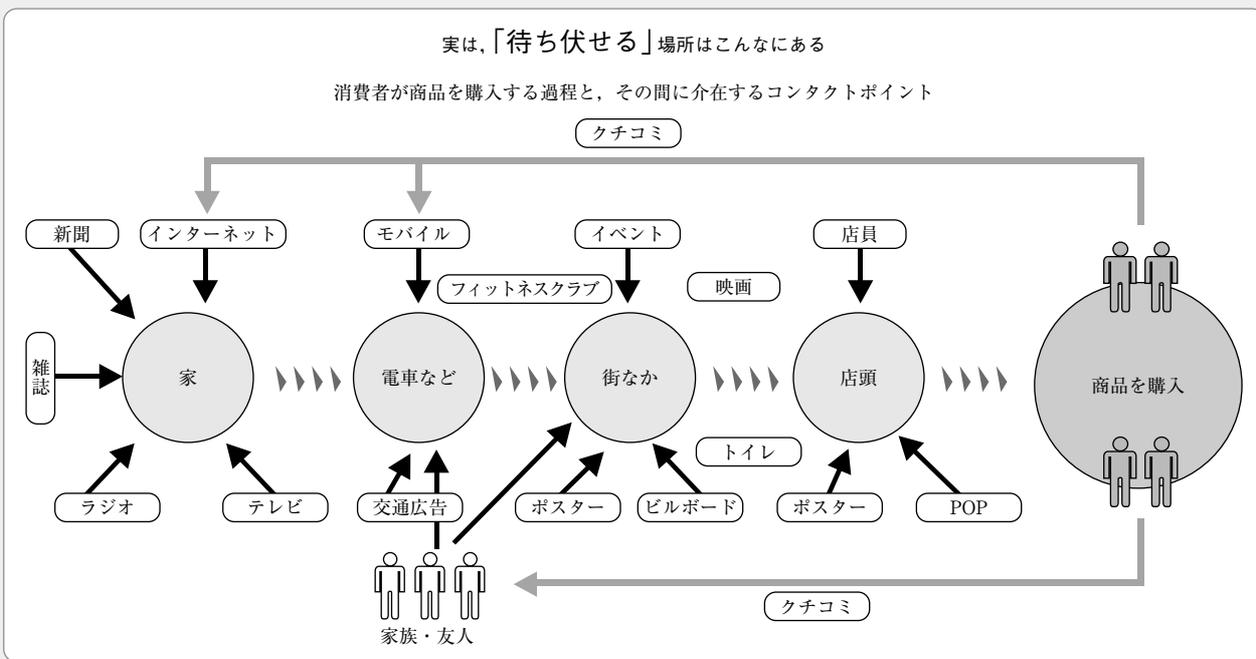
すなわち、デジタルサイネージの最大のメディア特性は、「時間と場所を特定できる唯一のメディア」なのである。

### 時間と場所が特定できるメリット

それでは、時間と場所が特定できるとどんな意味があるのだろうか。マーケティングの世界では、年齢や性別、職業などといったパラメータを駆使してマーケティング戦略を考える。企業の担当者は自社の商品やサービスを誰に対して訴求するべきかを検討し、ターゲットの属性をそのようなパラメータ

に抽出して、そのターゲットにリーチしやすいであろうメディア戦略を考える。テレビの世界では、F1、M1とか呼ばれる分類とおなじものである。これはもちろんアプローチとしては有効であろうが、こうしたパラメータよりも、ある日ある時に「渋谷ハチ公前にいる」というパラメータは、極めてリアリティがある。平日の夕方6時にハチ公前にいる人は、年齢性別などのパラメータではセグメントしきれない

が、そのときにその場所にいる人々はこれから待ち合わせて飲みに行くのだろうか、仕事が終わって家に帰ろうとしている、というようにある共通の状況におかれていると判断することができる。こうした人々に適切な情報(広告)を訴求することは、これまでのメディアでは不可能だった。こういったメディア特性は、これまでにない大きな利便性と付加価値を生み出す。

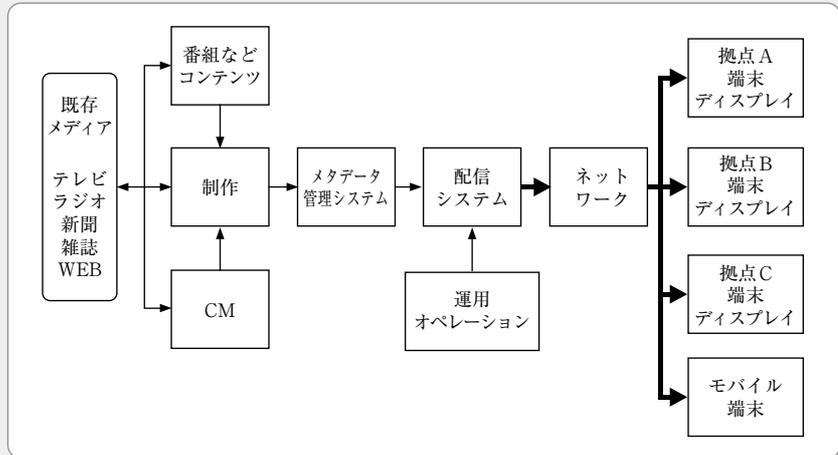


## デジタルサイネージの課題

デジタルサイネージはそれ単独ですぐに既存のメディアに取って代わるようなものではなく、あくまでも補完メディアである。その普及拡大のためには、業界内外に対する啓蒙活動が必要である。さらに媒体として成立するためには、技術基準や効果測定や取引基準がまだ確立できていない。これもまたテレビとの比較で言うとうわかりやすく、現状のデジタルサイネージは、例えば、放送局が局ごとに異なる方式の電波を送信し、受信するには異なるテレビが必要で、さらに異なる視聴率調査基準を用いて事業をしているようなものである。このままではメディアとしてとても使い勝手が悪い。またそこで再生される映像は不特定多数の目に

触れるので、倫理面や景観への配慮も必要になる。街中が無秩序な広告の洪水になることを望む人は誰もいない。

むしろデジタルサイネージによって景観形成することも可能だと考えるべきである。



## デジタルサイネージコンソーシアム

こうした問題を解決していくために、2007年6月に関連企業が集まった団体「デジタルサイネージコンソー

シアム」(東京都港区理事長：中村伊知哉, <http://www.digital-signage.co.jp>) が設立されて活動を開始しており、2008年10月1日現在で95社の企業が参加している。ここではデジタルサイネージにおける技術面、媒体指標、

権利処理、倫理基準などをとりまとめて業界発展をさせることを目的としており、2009年までには公益法人化して活動を一層強化していく。

(2008年9月12日受付, 2008年10月6日最終受付)



江口 靖二 1986年、慶應義塾大学商学部卒業。慶應義塾大学新聞研究所修了。(株)日本ケーブルテレビジョン(JCTV)入社。技術局、制作局、マルチメディア室、経営企画室を経て、開発営業部長。CS、BS、地上波の番組制作、運用を経験。2000年、AOLジャパン(株)入社。コンテンツ部プログラミングマネージャ。2002年、(株)プラットイーズ設立に参画し、放送通信領域のコンサルティングに従事。2008年独立。現在、デジタルサイネージコンソーシアム常務理事、慶應義塾大学DMC機構研究員などを兼務。

## キーワード募集中

この企画で解説して欲しいキーワードを会員の皆様から募集します。ホームページ(<http://www.ite.or.jp>)の会員の声より入力可能です。また電子メール(ite@ite.or.jp)、FAX(03-3432-4675)等でも受け付けますので、是非、編集部までお寄せください。

(編集委員会)