

平成21年度

広島経済大学 卒業論文

『デジタルサイネージでユビキタス』

「～ 新しい情報発信についての一考察 ～」

広島経済大学経済学部

ビジネス情報学科

1814091 伊藤 優臣

論文要旨

A

目次

1	…	はじめに	…	1
2	…	従来の広告手法	…	3
2.1	…	広告市場	…	3
2.2	…	インターネット広告市場	…	4
2.3	…	プロモーション広告	…	5
3	…	デジタルサイネージ新手法	…	7
3.1	…	概要	…	7
3.2	…	事例	…	8
3.2.1	…	大まかなグループ	…	8
3.2.2	…	事例集	…	9
3.2.3	…	デジタルサイネージならではの技術	…	12
3.3	…	広告効果	…	13
4	…	デジタルサイネージからサイネージへ	…	14
4.1	…	携帯端末とサイネージ	…	14
4.2	…	ユビキタスの必要性和メディア融合	…	15
4.3	…	携帯端末でユビキタス社会へ	…	15
5	…	おわりに	…	17
	…	参考文献	…	19

1 …… はじめに ……

現在、デジタルサイネージ (Digital Signage) という言葉が多く聞かれるようになった。デジタルサイネージとは、簡単に言えば「電子看板」で、これからのテレビとネットの間をつなぐ、新しい第3のメディアとして期待されている。今までは、紙や看板で表された広告が多く見られていたが、現在は動画などの映像ディスプレイで情報を送信するような形に変化している。生活していると何気なく見ているものがデジタルサイネージだったということが多いのではないかと。デジタルサイネージといっても看板のように大きな画面や携帯電話くらいの液晶画面のような小さな液晶画面がある。画面の大きなものから小さなものまで、あらゆる場所にインパクトのある情報を発信することができるので、効果的に視聴者を引き付けることが可能となるのではないかと。また、さまざまな画面をネットワークでつないでいるため、最新の情報伝達が可能で、情報の変更も容易となる。

今後は、利益につなげるためだけの広告だけにとどまらず、自らの情報を発信することにも大きく期待されている。表現していくものとして可能性も大きいものであるし、街並みもデジタルサイネージの液晶が増えていくことで大きく変化していくのではないかと。

本論文では、デジタルサイネージが広告業界に革命を起こし、多くの業界に変化をもたらすかを考察する。2015年には、デジタルサイネージの市場は、7千億円を越えると言われている。1この大きな市場からのビジネスの可能性を探っていく。デジタルサイネージといっても定義が広いため、この論文では屋外広告の今後のあり方や野外広告からの携帯端末を使った情報発信について考察していく。現在の携帯端末は、液晶画面や通信速度などの急激な技術進歩で外でも何不便なものへととなっている。今まで視聴者は、デジタルサイネージを見るだけという一方行の発信であったが、携帯端末を使い情報を手元へ発信し、共有していれば広告の効果も高いのではないかと考えた。デジタルサイネージと携帯端末が手を組むことで、大きな効果が生まれていくのである。多くの携帯端末に搭載されている、ICチップを使い情報の読み込みをする方法や携帯端末の通信方法を活用した方法、直接メッセージを配信するものがある。従来は一方行であった広告が双方向化していくことで、広告の効果が格段に上がっていく。特に携帯端末といったどこでも持ち歩け、接触時間が長いものなので、デジタルサイネージと携帯端末が連携することで広告効果はとて大きくなりビジネスチャンスも広がるのだ。

第2章では、従来の広告のあり方や広告の変化をテレビや新聞などのメディアとの関係をふまえながら論じる。第3章では、デジタルサイネージの手法として現在、取り入れられているものを紹介し考察する。第4章では、デジタルサイネージがユビキタス社会へ近づく一歩としての役割を考察していく。第5章では、デジタルサイネージがモバイルと合わることで、ユビキタス社会へ近づく一歩としての役割を考察していく。第6章では、

¹ 出所：ROA Group 「デジタルサイネージおよびモバイルデジタルサイネージ市場予測 (2009年～2015年)」より

デジタルサイネージが当たり前の社会となり、どのような屋外広告の情報発信が効果的か、新しい手法を考察してまとめていく。

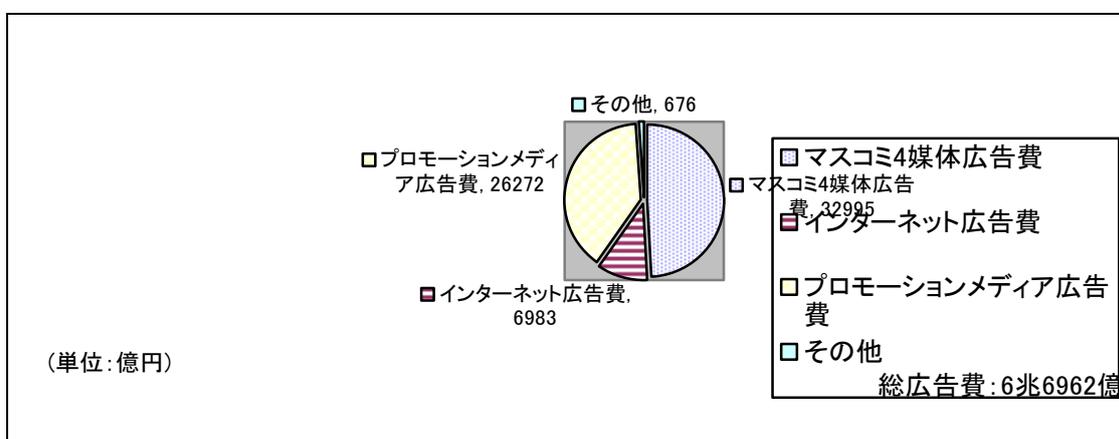
2 …… 従来の広告手法 ……

この章では、従来の広告のあり方や広告業界の変化をテレビや新聞などのメディアとの関係を踏まえ論じていく。急激な伸びを見せているインターネットでの広告費を主点にし、従来から現在の広告市場に掛けて読み取っていく。

2.1 …… 広告市場 ……

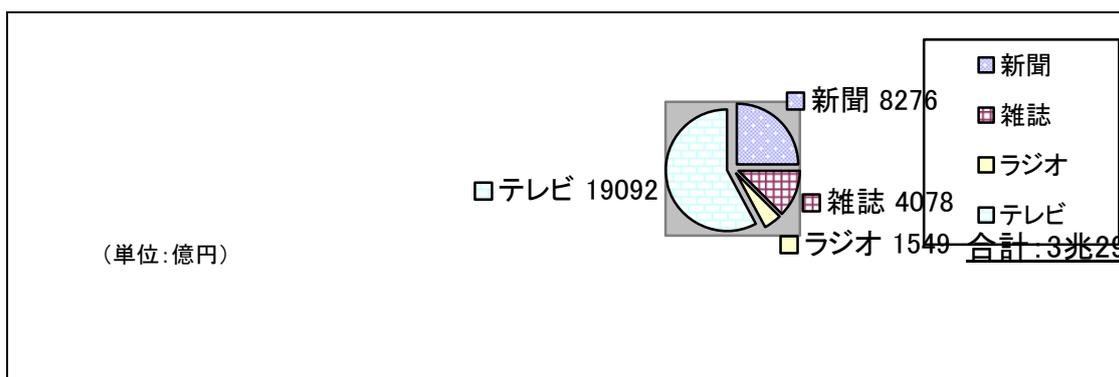
現在、日本の広告は約 6.7 兆円という大きな市場を形成している（図 1）。中でも「マスコミ 4 媒体」と呼ばれる、テレビ、新聞、雑誌、ラジオの 4 つが半分の約 3.3 兆円を占めている。なかでも、マスコミ 4 媒体は、図 2 を見てもわかるようにテレビの広告費が 6 割を占めていることがわかる。順に新聞、雑誌、ラジオとなっている。

図 1 2008 年 媒体別広告費



(出典：株式会社 電通「日本の広告費調査レポート（2008）」より独自に作成)

図 2 2008 年 マスコミ 4 媒体



(出典：株式会社 電通「日本の広告費調査レポート（2008）」より独自に作成)

今まで、マスコミ 4 媒体とプロモーションメディア²の 2 つの広告費が広告市場の大半を

² プロモーションメディア広告：屋外広告や交通広告、折り込みチラシや売り場の POP などの販売促進費のこと

占めていたが、インターネットの普及により広告市場も大きく変化している。広告費の合計は大幅な減少は見られないが、マスコミ4媒体の広告費が減少していることがわかる(表1)。

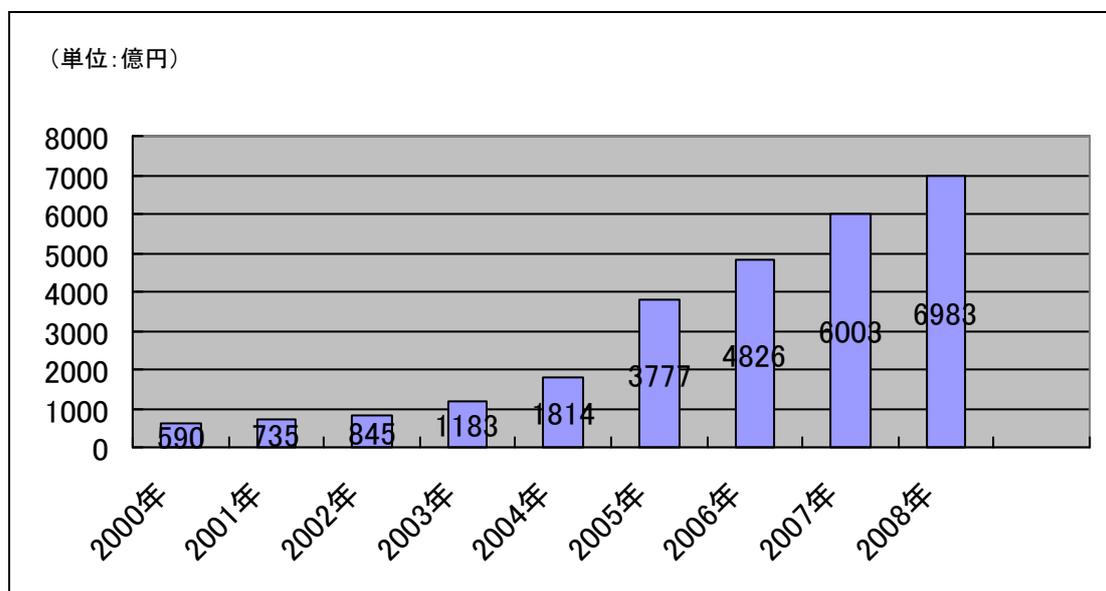
表1 日本の広告費 2006年～2008年

	2006年	2007年	2008年
マスコミ4媒体広告	3兆6,668億円	3兆5,699億円	3兆2,995億円
インターネット広告	4,826億円	6,003億円	6,983億円
プロモーションメディア広告	2兆7,361億円	2兆7,886億円	2兆6,272億円
その他	544億円	603億円	676億円
合計	6兆9,399億円	7兆191億円	6兆6,926億円

(出典：株式会社 電通「日本の広告費調査レポート(2008)」より独自に作成)

これに対し、急激な伸びを見せているのがインターネット広告費である(図3)。2000年には、わずか590億円しかなかった広告費が2003年には約1200億円、2008年には約7000億円の市場まで急成長している。このまま増加していけば2009年には新聞の広告費を抜くとされ、後にテレビ広告費にも近づくと見られている。

図3 インターネット広告費



(出典：株式会社 電通「日本の広告費調査レポート(2008)」より独自に作成)

2.2 …インターネット広告市場…

急成長を遂げているインターネット広告市場であるが、急成長を遂げた要因として、パソコンや携帯電話といったネットが使用可能な電子媒体普及にあるようだ。表2を見てもらうとわかるように、2006年と2008年を比べただけでも、テレビ、新聞といったマスコ

ミとの接触時間が減少している。一方で、パソコンや携帯電話との接触時間が大きく伸びている。若者のテレビ離れと言われるが、メディア自体からの離脱が進んでいると言える。インターネット広告市場にテレビや新聞などのマスコミ4媒体が飲み込まれている前兆といっても過言ではないだろう。インターネットは、欲しい情報が好きなときに、自分でネットに接続することで手に入ってしまうという利便性があるからと考えられる。テレビやラジオは受動的であるのに対し、インターネットは能動的であるというメディアの接触の違いともいえる。

表2 1日のメディア接触時間 2006年・2008年

	テレビ	新聞	パソコン	携帯電話	総時間
2006年	171.8分	32.3分	56.5分	11.0分	335.2分
2008年	161.4分	28.5分	59.4分	17.7分	319.3分

(出典：博報堂 DY メディアパートナーズ「メディア定点調査 2008」より独自に作成)

2.3 …… プロモーション広告 ……

上記のマスコミ4媒体とインターネット広告とは別に、消費者に少し近づいた広告手法としてプロモーションメディア広告がある。販売促進費として考えてもらう方がわかりやすいかもしれない。新聞のチラシやダイレクトメールコンビニエンスストアやスーパーに置かれているPOPなどがあげられる(図4)。このプロモーション広告は、看板やチラシなど紙媒体のアナログな広告メディアなので、デジタル化し、ネットワークに接続することで大きなビジネスチャンスがあるだろう。

また、規模を見てもプロモーションメディア広告費は2.7兆円あり(図1.4)、テレビや新聞の広告費を合計した額と同規模である。このプロモーション広告がデジタルサイネージの主要ターゲットとなり、看板広告やチラシなど大きく変化していくと考えられる。

図4 プロモーションメディア広告

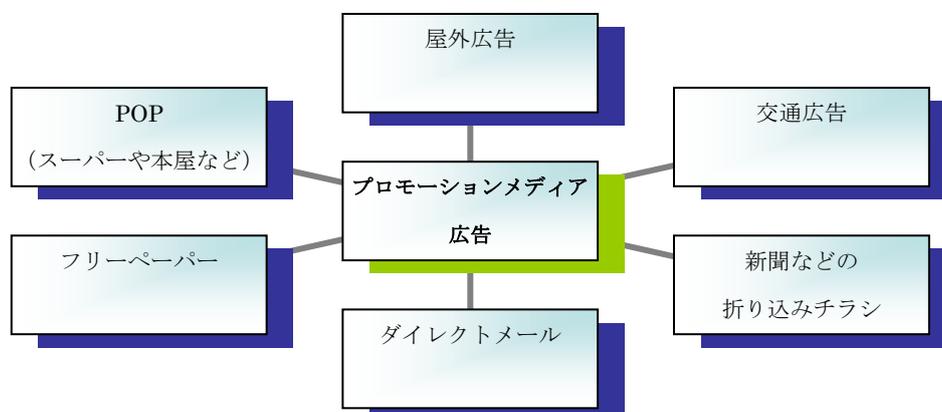
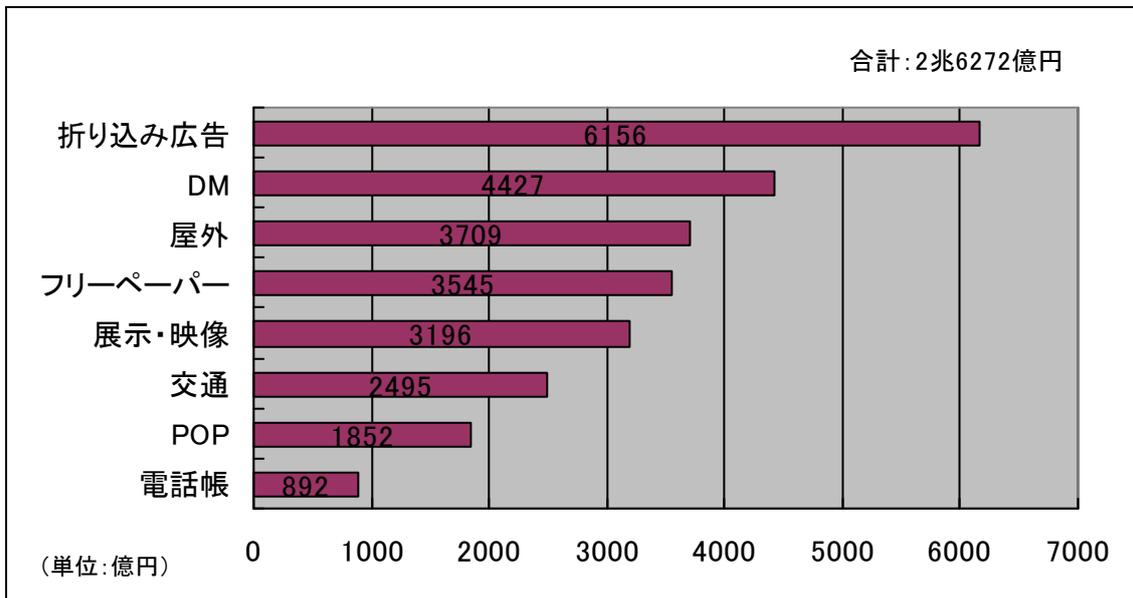


図5 2008年 プロモーションメディア広告費

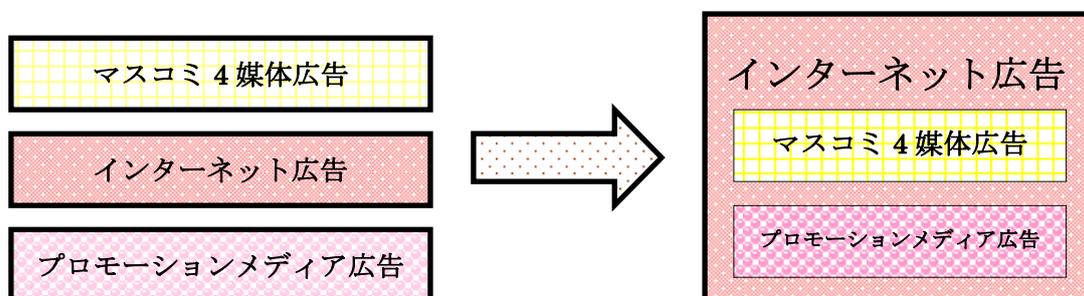


(出典：株式会社 電通「日本の広告費調査レポート (2008)」より独自に作成)

－ 考察 －

現在の広告市場を分析した結果、縮小傾向にあるマスコミ4媒体は今後もネットに市場を奪い取られていくと考えられる。メディア融合という言葉も度々聞くようになってきたが、融合という名のネットの飲み込みとなってしまっているのではないかと(図6)。今後は、ネットが基礎となり、その上にマスコミ4媒体が入るとい形になりそうだ。また、日本の広告費は7兆円前後で足踏み状態となっており、広告市場はこれから新しいビジネスモデルを構築していかなければならない。次の章では、新しい広告メディアとなるデジタルサイネージを分析し、論じる。

図6 従来の広告市場からの変化



3 …… デジタルサイネージ新手法…

本章では、新広告手法である、デジタルサイネージの概要や現在のデジタルサイネージの使用状況や具体的な広告手法について分析し、考察する。これを踏まえ、次章以降、今後のデジタルサイネージのあり方を考えていく。

3.1 …… 概要 ……

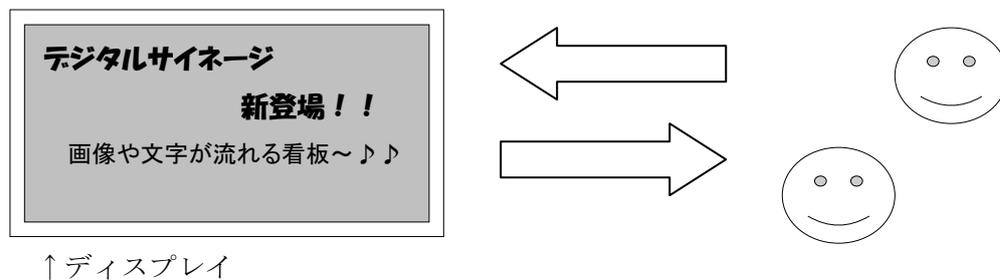
デジタルサイネージとは、表示と通信にデジタル技術を活用することで、液晶ディスプレイやプロジェクターに映像や情報を表示する広告媒体の総称である。未だ認知度が低い言葉であり、「電子看板」や「電子ポスター」「デジタルポップ」など多くの呼び名が存在する。簡単に言えば、デジタル技術を使い容易に更新される看板や動くポスターと言ったところである。2008年には、「デジタルサイネージコンソーシアム」が発足したことにより、デジタルサイネージにはほぼ呼称が定着したようだ。

デジタルサイネージの普及の大きな理由として、液晶テレビの普及で液晶ディスプレイを比較的安価で購入することができるようになり、デジタルサイネージも液晶ディスプレイを容易に多く採用できるようになったことが挙げられる。

では、看板やポスター、電光掲示板にしる、昔からあるものが何故今になって脚光を浴びるようになったのだろうか。それは、デジタル通信が進歩したからである。携帯端末をどこでも使え、最新の情報をどこでも早く受信できるようになったからだ。また、デジタル放送もはじまり、これらをデジタルサイネージとリンクさせることで大きな市場となっていくだろう。デジタルサイネージは、街や店舗などいたるところで接するメディアとなり、新たな広告手法やマーケティング手法で新しいデジタル産業として、新しい文化として期待されている。

デジタルサイネージは広告や看板だけにとどまらず、今後社会や街全体を情報空間へつなげることができることが可能なのだ。多様な表現方法や技術面などビジネスでも大きなチャンスがあるといえる。

図7 デジタルサイネージ参考図



3.2 …… 事例 ……

本項では現在の街中や屋外で利用されているデジタルサイネージを分析し、考察していく。いつでも見え、ほしい情報が手に入るようになっている。また、デジタルサイネージをグループに分けてみると、交通・流通（小売店舗・チェーン店）・特定施設・街並となる。

3.2.1 …… 大まかなグループ ……

4つのグループに分けてメリットやデメリット、どのようなターゲットに効果があるのか考察していく。

◆ 交通

鉄道（車両内・駅構内）、空港・バス・タクシー、交通ターミナルなどの待合所など

車内では、一定の滞在期間があり、利用者が多いことから視聴される可能性が高いメリットがある。しかし、車内の場合では音声小さいか無音で表示ディスプレイの大きさも制限されてしまう。駅構内や交通ターミナルでは利用者も多く、表示ディスプレイを大きくすることが可能である。デメリットは、視聴の態度が定まらないことが多いことや接触時間が短いことである。ターゲットは、各々の駅で下車する人で駅周辺の個々の情報を流すことが可能となる。また、女性専用車両であれば化粧品や美容など女性の興味を惹くものを流すと広告効果が高くなる。

◆ 流通（小売店舗・チェーン店）

ファーストフード、コンビニエンスストア、ドラッグストア、複合商業施設など

利用者が多く、商品に近いので映像と音声でお買い得な商品を伝えることができる。雑誌やインターネットなど他の媒体の情報とタイアップして情報の発信ができる。デメリットは、コンテンツ量が多くできないことと設置場所が限られた場所になってしまうことがある。ターゲットは、買い物に来たお客様で買い物中は、立ち止まって広告を注視する人は少ないので、一瞬で目に留まり立ち止まらせることができると広告効果が高い。

◆ 特定施設

病院、ホテル、教育施設（大学・塾）、フィットネスクラブ、自動車教習所など

情報が多く、待機時間に視聴することが多いので効果が高い。また、特定施設なので特定のコンテンツに絞ることが可能となり、特定施設に関連したCMなどの広告を配信することが可能。デメリットは、利用者が限られることである。ターゲットは、特定施設へ、同じ目的で来ている人なので目的と同様のコンテンツを流すことで効果をあげることが可能。

◆ 街並

東京ミッドタウン、横浜街メディア、赤坂サカス、六本木ヒルズ、渋谷交差点など

利用者が多く、搭載された施設の情報や店舗の広告があり集客効果も見込める。また、ランドマークとなり街並みを変化させることができる。デメリットは、接触時間が短いことや屋外で誰もが通る場所なので、視聴者は目的がなく、必要としていない情報で興味を

持たない人も多い。ターゲットは、年齢や性別、目的は皆違うため、広告効果を出すのは難しいが、このような場合、図 16 で述べている、ディスプレイ連動カメラを使うと大体の年齢や性別を把握し、広告を変更することも可能となる。

表 3 デジタルサイネージ、利用場所別の特徴

	接触可能人数	視聴者へのニーズ	コンテンツの豊富さ
交通	◎	◎	◎
流通	◎	○	○
特定施設	○	◎	○
街並	◎	○	△

(出典：『デジタルサイネージ指標ガイドライン 1.0 版』より独自に作成)

個々の場所によって、変更でき情報を映像や音で表現していけることができるのは、デジタルサイネージの大きな強みである。広告に興味を持ってもらい、接触時間を増やしていくことが必要になるので、数秒でインパクトのある動画を音とともに流せば効果があるのではないかと。配信するエリアや時間帯、配信する情報の長さなど、デジタルサイネージだからできることをうまく利用してコンテンツを作成していくことが重要になってくる。

3.2.2 …… 事例集 ……

上の章では、大まかな分類に分けてみたが、本節では現在使用されているデジタルサイネージを紹介し考察していく。

▶ 街中



図 8 にあるように、地図や店舗の情報などほしい情報を、タッチパネル式で簡単に詳しく見ることができる。46 型のディスプレイを採用しており、イベントやセール情報、企業の広告や横浜のエンターテイメント情報など、多彩な情報を高精細フルハイビジョンの迫力ある大画面映像で放映できるようになっている。主に、空港や地下街、ドーム、ショッピングモールで使用されている。

図 8 (出典：シャープシステムプロダクト株式会社より)「COMEL 株式会社」横浜ワールドポーターズ (2 階) 46V 型インフォメーションディスプレイによるデジタルサイネージシステム

▶ 店頭



図 9 では、現在売り出しのお勧め商品や動画の広告を配信でき、目をひくことができる。不動産売買に関するアドバイスやイベント・フェアなど店舗共通のコンテンツに加え、周辺エリア相場情報や物件情報、街の紹介ムービーなどの各店舗独自の情報も合わせて発信されている。

図 9 (出典：シャープシステムプロダクト株式会社より)「三井のリハウス」新宿営業センターの 65V 型インフォメーションディスプレイ (ショーウィンドウ中央)

▶ 学校

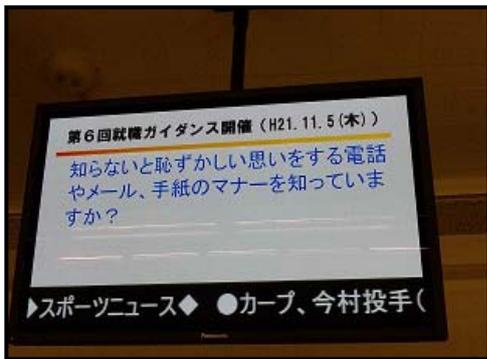


図 19 のように、学内の紙媒体の掲示板情報や講義の休校情報がわかり、ガイダンスやセミナー情報が配信されている。他大学では、食堂のメニューの栄養バランスやお勧めの定食など、食堂の広告としても使われている。

図 10 (出典：広島経済大学)「就職ガイダンス開催の知らせ」

▶ 病院



図 11 では、病院での待ち時間に、健康や生活に関連した情報を流している。待ち時間という合間であり、視聴者が集中しやすい点で効果的な情報配信が可能となる。紙媒体ではなく、動画となっているので飽きることなく、継続した視聴が可能となる。

図 11 (出典：MarkeZine ニュースより)「病院での平均待ち時間は 40 分、待合室のデジタルサイネージにおける広告効果とは？」

➤ 駅



図 12 では、電車の遅延情報や時刻表の速報が可能となる。今までは、放送や口頭であったが、目視することでの、聞き逃しなどがなく、確実性や自分が乗車する車両の最新情報を知ることが可能となる。

図 12 (出典：シャープシステムプロダクト株式会社より)「COMEL 株式会社」みなとみらい線 馬車道駅

➤ 電車車内



図 13 では、次駅周辺の店舗広告や情報が流すことができ、従来の紙媒体の広告と違い飽きさせない。また、駅ごとや時間によって常に変化することで、多くの広告主を持つことが可能となる。デジタルポスターとしても使用されている。

図 13 (出典：ジェイアール西日本コミュニケーションより)「JR 西日本 WEST ビジョン」

➤ 銀行



図 14 では、銀行の待ち時間に金融商品の配信広告を出すことが可能。待ち時間に流すことで、注意を惹き、紙媒体と違い飽きさせない。自行の金融商品をわかりやすく宣伝することで、興味を持ってもらい利益につながる可能性もある。

図 14 (出典：シャープシステムプロダクト株式会社より)「広島銀行」本店の 45V 型インフォメーションディスプレイ

スーパー



図 15 では、特売商品やタイムセールの間など、一押しの商品を表示させ関心をもたせる。一番、売りたい商品を重点的に宣伝することで消費者の興味を惹き、購入をうながすことが可能となる。

図 15 (出典：Sony Japan より)「デジタルサイネージによる広告配信サービスを小売業界で拡大」

このように、動かない紙媒体の広告手法ではなく動画で情報を選択することも可能となるので、視聴者や消費者を引き付けやすくなっている。また、今まで限られた範囲でわかりにくかった情報の表示が、動画で変化していくのでわかりやすく工夫して印象付けることが可能となった。リアルタイムでの更新が可能となるため、タイムセールの告知や緊急の情報の配信がタイムラグを極力無くして配信することが可能となる。これからは、客層に合わせた広告の情報を流し、広告戦略の転換をしていかなければならない。インターネット普及により、チラシの効果も変化して、チラシ広告の効果も薄れているのではないか。新しい媒体としてデジタルサイネージが最適な媒体となってくるだろう。

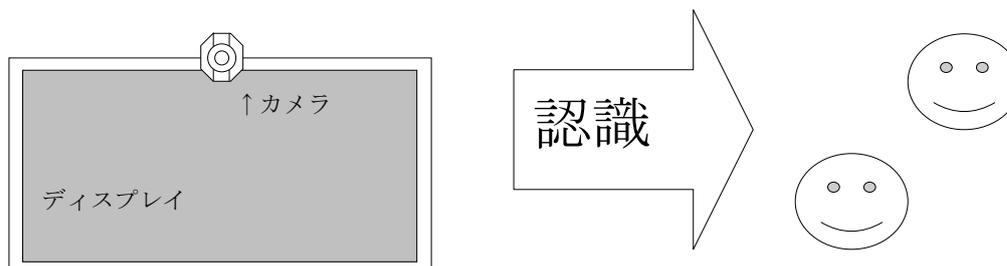
現在、デジタルサイネージは単に動画を配信するだけではなく顔の認識や匂いなどができる広告を配信している。まだ数は多くはないが、今後見るだけではない広告が増えてくであろう。

3.2.3 …… デジタルサイネージならではの技術 ……

ディスプレイ連動型カメラ

カメラがディスプレイの前を歩いた人の顔を認識し、年齢や性別を識別する。ディスプレイに連動し、コンテンツも変化することができる。データを蓄積しデータベース化も可能となる。販売商品として、NECの「アドフェイス」を挙げる。

図 16 NEC「アドフェイス」のイメージ 顔認識



店頭に設置したカメラに写った利用者の顔情報から性別や年齢を認識するシステムが使用されている。性別や年齢に応じた広告が流されるようになっており効果的な広告が流せる。撮影した画像から、利用している人の年齢や時間帯などマーケティング情報としても活用することが可能となる。

3.3 …… 広告効果 ……

流通でのデジタルサイネージの広告効果の検証は、扱っている商品をディスプレイに流し、流した期間でそれだけその商品の売上げが増加したか相関を見れば良いのである。

屋外のデジタルサイネージでは、パチンコを例に挙げるとデジタルサイネージで広告を流し入店者数を見ることで広告効果は確実に把握することが可能となる。

従来の広告では広告効果が測ることができなかったが、デジタルサイネージでは効果を把握することが可能になってきている。ディスプレイに取り付けられたカメラで人を観測していくものである（図 16）。ディスプレイの広告を瞬間に何人が見ていたか、人数を算出するシステムである。見ていた人の性別から年齢も自動的に判別し記録するのである。このデータを蓄積することで、何時にどのような人が広告を見たという正確なデータを集計することが可能となる。店舗にとっても非常に有益な情報となるのである。似たようなもので、コンビニエンスストアやスーパーなどの POS システムがある。このシステムと連動させることで、ある時間に広告を見たある性別のある年齢の人が、どのくらいデジタルサイネージで宣伝した商品を購入したか確実にわかるようになる。プライバシーの問題は考えていかなければならないが、とても効果的で消費者の購買行動を追跡することができるので大変すばらしいものである。応用することで、男性の割合が高いときには男性が興味を持ちそうな商品、子供が多い時には子供向けの宣伝など、ターゲットを絞った宣伝が可能となる。顔のデータを登録しておけば、個々のお客様へメッセージも流すことが可能になってくるのではないか。見た人の人数を把握するだけでなく、性別や年齢、個々のお客様への有用な広告の流し方が可能となる。このように人数をカウントするカメラや

POS システムを連動させるとデジタルサイネージの魅力は倍増し価値は格段に上がるのではない。広告主もただ動く看板とは思わずに、連携した有用な使い方を知りデジタルサイネージを採用していただきたい。

インターネット広告は、アクセス数を数えることで広告がどのくらい見られたのか確認することが可能となる。また、アフィリエイト広告は、リンクを辿り販売店舗で商品を買った場合に広告費が支払われている。このように、インターネット広告の効果は、正確に確かめられている。

－ 考察 －

デジタルサイネージが普及していくことで、街並みや情報の取得手段など人のライフスタイルにも大きな影響を与えるようになっていくであろう。新しい広告として、正確なカウント効果を備えたディスプレイが普及していけばおもしろいことになる。テレビの視聴率よりも正確で、年齢や性別、CM の視聴率、番組の瞬間最高視聴率なども正確にわかるようになる。本格的に普及していけば、正確で効果的なメディアとなっていくのである。デジタルサイネージは、ダイナミックな広告で楽しませ、便利な世の中となり、メディア業界に大きな変化を作り出していこう。

4 …… デジタルサイネージからサイネージへ ……

デジタルサイネージが当たり前の世の中になり、生活の一部へとようになっていくと考える。この章では、携帯端末とサイネージの連携で、新しい情報発信の可能性を考察する。また、私の考える情報発信を考える。

4.1 …… 携帯端末とサイネージ ……

携帯端末と連動することで

デジタルサイネージから視聴者の携帯端末に配信

デジタルサイネージのディスプレイに表示されたコンテンツを携帯端末へ配信し、より細かく詳細な内容を配信する。デジタルサイネージのディスプレイに IC タグのリーダ/ライタがあれば、視聴者はかざすだけで、クーポンを受信することが可能になる。URL や QR コードだけでも受信が可能なので、読み取って携帯サイトへアクセスすることが可能になる。

携帯端末からデジタルサイネージへ配信

携帯端末から、デジタルサイネージへ文章を送るとディスプレイに表示されたりする。事

例として福岡県の警察や商店街が防犯情報を交換し合っている。福岡県警察が電子メールで配信している地域の情報を、デジタルサイネージに表示するもので、地域の犯罪発生や防犯などの情報をリアルタイムに配信できるようになっている。福岡県の商店街に設置してあるデジタルサイネージに情報を配信して視聴できるようになっている。

携帯端末をデジタルサイネージのディスプレイにする

DNP と日立が携帯電話を広告媒体として試験サービスをおこなっている。データを各端末の通信機能を使ってサーバから配信して携帯電話に表示している。

これを応用することで、メール配信や WiMAX、リーダ/ライタの読み取りなどで個々の携帯端末にデジタルサイネージを表示させることが可能になる。個々に見たいサイネージを選択することで CM よりも濃い広告となる。

上記の三点を合わせることで、一方向であった広告が双方向のメディアとして活用することができるのである。自分も楽しいコンテンツの広告に参加することで、記憶に残り、広告効果も大きいものとなる。また、携帯端末といった、身近なものであるからこそ容易に見ることが可能で見せられている広告という抵抗が少ないのではないだろうか。自分で選ぶこともでき、ゲーム感覚で広告に参加できるというのはとても強いものとなる。

4.2 …… ユビキタスの必要性とメディア融合 ……

ユビキタス社会とは「いつでも、どこでも、何でも、誰でも」がコンピューターネットワークを初めとしたネットワークにつながるにより、様々なサービスが提供され、人々の生活をより豊かにする社会である (wiki)。

現在、メディア業界は目まぐるしく変化している。通信や放送、音楽、通信、出版などインターネットを基礎においた環境へとなりつつある。

デジタルサイネージは、さまざまなメディアを連結させることが可能で、典型的なメディアの融合体となっている。

4.3 …… 携帯端末でユビキタス社会へ ……

私は、携帯端末が、ユビキタス社会の第一歩として仲介役を担うと考える。人と物、物と物がつながるといことがユビキタス社会として望ましいのであるが、現段階ではネットワークにつながっている、物は少ない。そこで、携帯端末を仲介に使用することでつながりが容易となる。

将来は、サイネージで生活空間がすべて埋め尽くされるようになり、何もかもがつながったユビキタス社会が完成するだろう。

－ 考察 －

現在は、デジタルサイネージと呼ばれメディアでも多く取り上げられているが、最終的には、生活の中に入り込み当たり前なものとなっていくであろう。呼称もデジタルサイネージからサイネージへとなっていくだろう。デジタルが当たり前となっているのに、わざわざデジタルをつける必要もなくなってくるのである。ユビキタス社会ができあがるころには、すべてがネットワークでつながりデジタルサイネージが生活環境を覆いつくす世の中になっていくだろう。

5 …… おわりに ……

デジタルサイネージは、新しいメディアとして各方面に広がっていくであろう。しかし、まだ、デジタルサイネージは未成熟の市場であるため、これからの成長に期待していかなければならない。現段階ではハードウェアが先行しており、コンテンツを考えるまで市場が成長していないのが現状である。また、看板を一つずつ電子看板へ変更していかなければならないので、設備投資には多くの時間と費用がかかってしまう。まずは、先行して取り入れた企業などのデジタルサイネージのメリットや広告効果などの良さを多くの人に知ってもらい、たくさんの場所に取り入れてもらえるようにしていかなければいけない。はじめの設備費用が掛かるが、今後の維持費や広告効果を考えていけば安いのもかもしれない。

ただ、繰り返し同じ広告動画を液晶に流すだけではなく、しっかりとネットワークにつなげて多くのコンテンツを流すようにしていかなければならない。また、従来の広告と違い、一方向ではなく双方向でつなぐことができるので、この利点を一番に大切にしていこうことである。

そのためにも、日本が強みとしているモバイル端末との連携は、とても重要になってくる。ゲーム感覚で広告を楽しんでもらう。

表現方法も無限大にあり、顧客の要望を限りなく近く表すことが可能となる、ビジネスチャンスも無限にあり、広告効果も上がる。

乱立してしまえば景観を乱しかねないので、十分に気をつけて欲しい。

デジタルサイネージコンソーシアムなどの団体が法律や条例をしっかりと行ってくれればと考える。

総務省が、テレビ放送を管轄しており、屋外ビジョンは看板扱いなので、地方自治体と警察の許認可のもとで行われている。そのため、電子看板ではテレビ放送自体認められていないため自主的にはできないのである。つまり、通信や放送の法律を緩くしていかなければいけないのである。このように、法整備を行うことで、デジタルサイネージの普及のスピードも格段に上がりユビキタス社会の実現が可能となっていく。また本稿では、新しい情報発信の一考察として、モバイル端末との連携を掘り下げたが、WI-MAXの普及で大きく変化していくだろう。まずは、視聴者がデジタルサイネージに興味を持ち、広告主に興味を持って採用してもらうことが必要である。今後の生活環境の電子化やデジタルサイネージ市場とメディアの移り変わりに期待したい。

最後に、広告は、広告主だけのメリットではなく、視聴者のメリットもあってこそ成長が見込まれていくのである。

広告は興味を引くだけでは通用しない世の中になっており、自ら参加できる広告が主流となっていくのではないか。モバイル端末とデジタルサイネージとの連携は、新しい広告手法となる。

デジタルサイネージコンソーシアムが「2015年に日本を世界一のデジタルサイネージ大国にする」

新しい広告は、見て、聴いて、触って、匂って、食べるという五感で楽しんでいかなければならない。今後の広告は、見るだけでは視聴者を惹きつける事ができなくなるかもしれない。双方向で良い関係を持った広告作りが大変重要になってくるのである。

経済効果

一 参考文献一

参考書籍

- [1] 秋山隆平(2007),『広告新時代情報大爆発—コミュニケーション・デザインはどう変わるか』, 宣伝会議
- [2] 電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム(2008),『クロススイッチ 電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた』,ダイヤモンド社
- [3] 小林弘人(2009),『新世紀メディア論-新聞・雑誌が死ぬ前に』, バジリコ
- [4] 中村伊知哉(2009),『デジタルサイネージ革命』, 朝日新聞出版
- [5] Steve Lee (2009),『モバイルデジタルサイネージの展望 ～デジタルサイネージと携帯の融合を中心に～』, 株式会社 ROA Group
- [6] 時本豊太郎 熊崎友久(2009),『儲けを生み出す!魔法の映像看板』, かんき出版
- [7] 植村祐嗣(2009),『広告新時代—ネット×広告の素敵な関係』, 電通
- [8] 湯川鶴章 (2008),『次世代マーケティングプラットフォーム 広告とマスメディアの地位を奪うもの』, ソフトバンククリエイティブ

新聞記事

- [1] 『電子看板、無線で更新 凸版、WiMAX 機能搭載』, 日経産業新聞,2009年6月9日(朝刊),4面
- [2] 『自販機に電子看板、まず後付け型、屋内展開 日立、2～3年内、実用化』, 日経産業新聞,2009年7月14日(朝刊),1面
- [3] 『ローソン 2000店に電子看板』, 日本経済新聞,2009年8月21日(朝刊),1面
- [4] 『電子ペーパーの世界市場 14年に7倍の1081億円』, 日経産業新聞,2009年9月3日(朝刊),4面
- [5] 『電子看板の効果は? KDDI と NEC、都内で実験』, 日経産業新聞,2009年11月4日(朝刊),6面
- [6] 『広島のアストラムライン 車内で情報配信実験』, 日本経済新聞,2009年11月10日(朝刊),23面
- [7] 『ニッセン、書店に電子看板』, 日経産業新聞,2009年11月17日(朝刊),4面
- [8] 『セブン&アイが電子看板』, 日本経済新聞,2009年11月17日(朝刊),15面
- [9]

参考 Web サイト

- [1] 『Business Media 誠』 URL : <http://bizmakoto.jp/>
- [2] 『デジタルサイネージコンソーシアム』 URL : <http://www.digital-signage.jp/>

- [3] 『デジタルサイネージ総研(TM)』 URL : <http://digitalsignage.co.jp/>
- [4] 『デンタルデジタルサイネージ』
URL : <http://www.signpromotion.com/dsc/dds/index.html>
- [5] 『福岡県の警察や商店街、デジタルサイネージに防犯情報を配信』
URL : <http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/0906/03/news070.html>
- [6] 『Sony Japan』 URL : <http://www.sony.co.jp/>
- [7] 『シードプランニング (デジタルサイネージ市場の現状と今後についての調査結果要旨)』 URL : <http://www.seedplanning.co.jp/press/2009/0106.html>
- [8] 『株式会社電通「日本の広告費調査レポート (2008)」』
URL : <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2009/pdf/2009013-0223.pdf>
- [9] 『業務用映像機器、需要拡大の一方金額ベースでは横ばい、デジタル・サイネージが急拡大』 URL : <http://www.rbbtoday.com/news/20080527/51432.html>
- [10] 『デジタルサイネージチャンネル』
URL : <http://digitalsignage.cocolog-nifty.com/blog/>
- [11] 『東京ミッドタウン』 URL : <http://www.tokyo-midtown.com/jp/>
- [12] 『宣伝の主軸に変化の兆し:屋外広告やポスターはデジタルサイネージに変わる?』
URL : <http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/0812/04/news021.html>
- [13] 『ジェイアール西日本コミュニケーション』 URL : <http://www.jcomm.co.jp>
- [14] 『』