



デジタルサイネージ 巨大市場へと育つか「電子看板」

ポスターや看板に代わり、画像・映像を表示するディスプレイが街中に増えている。「デジタルサイネージ」と呼ばれる映像配信システムが普及の兆しを見せ始め、「有望市場」として注目を集めている。

文 坪田弘樹 本誌)

駅や街中、商業施設など、屋外・公共スペースで大型ディスプレイを目にする機会が増えている。天気予報やニュース、広告と、表示される映像はさまざま。ホテルやビルでもディスプレイが施設内の案内、催事情報などの表示に使われている。

こうしたものは従来「電子看板」などと呼ばれていたが、一昨年ごろからその総称として「デジタルサイネージ(Digital Signage)」という言葉が使われ始めた。

デジタルサイネージが普及すると

もに、ディスプレイメーカーはもちろんコンテンツ配信事業者や広告代理店なども注目。その市場には今、多方面から関心が寄せられている。

「ネットワーク化」で成長加速

まず、デジタルサイネージとは何かを確認しておこう。

新しい呼称であるため、その定義には曖昧さが残るが、おおむね「家庭以外の場所に設置されたディスプレイに対し、デジタル技術を使い映像・情報を表示するシステム」と言い

表すことができる。

システムの基本構成はシンプルなものだ。ディスプレイと、コンテンツの作成・管理、配信を行うPC・サーバー、ソフトウェアだ。コンテンツ配信の形態により「スタンドアロン型」と「ネットワーク型」に分けることができる。前者は、サーバーとディスプレイを1対1で接続、あるいはコンテンツをDVDやUSBメモリなどの外部メディアに格納して表示機(複数も可)に配信する。後者は、配信サーバーからインターネットやイントラネットを経由して複数のディスプレイにコンテンツを表示させる形態だ。

図表1に示した通り、デジタルサイネージの普及は従来の看板・ポスタ

ーがスタンドアロン型に置き換わることからスタートした。

その後、ディスプレイの大型・薄型化と低価格化が進行し、さらにブロードバンドネットワークも普及。インフラコストの低減により、ネットワーク型のデジタルサイネージが徐々に浸透し始めた。数十台・数百台といった多数のディスプレイを統合管理することが可能になり市場の成長に加速度がついたというのが、現在の状況である。

堅実な需要と将来性が同居

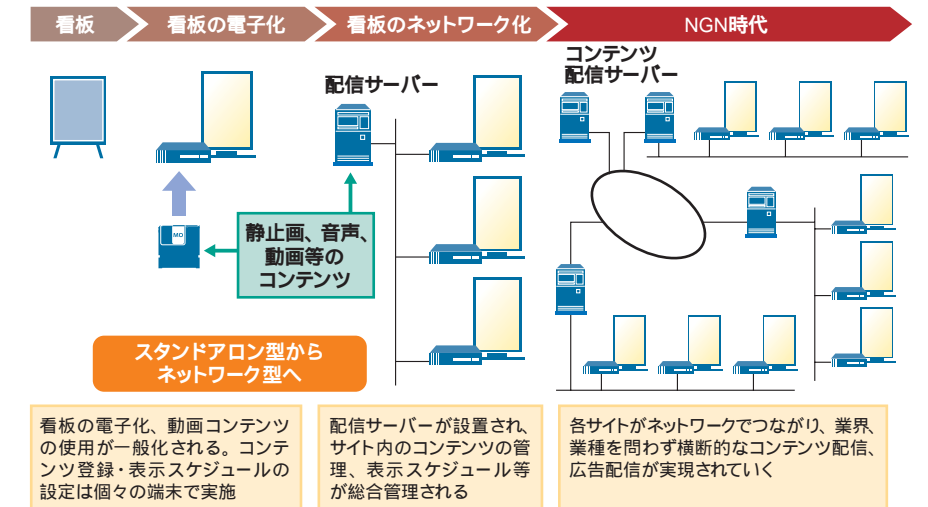
デジタルサイネージの利用形態には大きく分けて「インフォメーション型」と「広告型」がある。ホテルや交通機関等で案内情報を表示するのが前者の典型例。広告型は文字通り、商品の映像、CM映像を流したりするものだ。両方の用途が混在している例も多い。

デジタルサイネージが注目を浴びているのは、広告媒体、つまり新しいメディアとしての可能性を持ち始めたことに起因する。ネットワーク化、大規模化が進み、多数のディスプレイにネットワークを介して広告を配信する仕組みが出来上がれば、それは新たなマス媒体の出現となる。

だが現状では、「騒がれているほどの実態にはなっていない」というのが関係者に共通する意見だ。「新たな産業の創造」と形容することもできるほど、そのシナリオは壮大なもの。現在は、広告インフラへと成長する道筋のその端緒についてところといえる。

デジタルサイネージの普及を目的と

図表1 デジタルサイネージの変遷



出典:NEC資料より作成

して設立されたデジタルサイネージコンソーシアムは、この「広告媒体としてのデジタルサイネージ」の成長を目標に掲げている。設立後1年余りながら、松下電器産業やNEC、日立製作所、シャープといったディスプレイやPC、ネットワーク機器メーカー、通信キャリア、広告代理店をはじめ多彩な業界のプレイヤー・80社超が会員に名を連ねており、市場拡大に向けたその取り組みが注目される([囲み記事参照](#))。

一方、これまでのデジタルサイネージ市場の成長は、インフォメーション型の利用に対する堅実なニーズが支えてきた。従来の看板やポスターと比べたメリットは確実にユーザーに浸透しつつあり、「費用対効果のバランスがさらに良くなれば、間違いなく市場はブレイクする」とベンダー各社の担当者は口をそろえる。ユーザーから、あるいはデジタルサイネージ事業に関心を持つ事業者からの問い合わせは確実に増加しており、手応えも十分のようだ。

期待の「オフィスサイネージ」

また、この2つの形態以外にも有望な活用領域がある。オフィスや工場だ。「外向き」の情報発信だけでなく、従業員に対する「内向き」にデジタルサイネージを使う形である。遠隔拠点の従業員教育、社内情報共有などの用途が考えられる。

電子掲示板システム「e-Signage(イーサイネージ)」を提供するシャープ 情報通信事業本部・ビジネスソリューション事業部商品企画部の泉谷和昭部長も、オフィス需要の可能性を指摘する1人だ。

「従業員が何気なく目にする掲示板や貼り紙などの情報をデジタルサイネージで表示する。人間が無意識に収集し処理している情報は多く、そこに強く訴えられるツールとして有効だ。広告メディアとしての成長論とは対極にあり、非常に閉ざされたコミュニティに対するデジタルサイネージ活用の提案になる。だが、そうしたコミュニティは無数に存在する。大