

2 デジタルサイネージの特徴を生かした情報提供システム

本検討会では、今回の実証実験の目的達成のためのシステムモデル検討し以下のとおりとりまとめた。

2.1 デジタルサイネージの定義

デジタルサイネージに関して日本を代表する団体であるデジタルサイネージ・コンソーシアム（理事長：中村伊知哉 慶應義塾大学教授 2010年2月時点会員数171社）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」と定義している。

2.2 広告・広報媒体としてデジタルサイネージが注目されている理由

一般に次のことが挙げられている。

- (1) 広告におけるマスメディアの影響力が低下していると言われている：一般に四大マスメディアといわれるTV、ラジオ、新聞、雑誌の影響力が低下していると言われている。背景として、新聞購読率の低下、録画機の普及などが考えられる。
- (2) 地域メディアとしての折り込み広告の影響力が低下していると言われている：新聞の宅配率との関係で折り込み広告の主要利用者である地域スーパーなどは売り上げ数値としてその変化を感じている。
- (3) プッシュメディアの必要性：インターネットに代表されるプル型メディアの価値は上昇している。一方、意図しないでも情報が入手できるプッシュ型メディアも依然として価値が高いが、従来のポスター等に加えて、更に訴求力と効率の高い新しいメディア（＝デジタルサイネージ）が期待されている。

2.3 官・公共から見た広告媒体（デジタルサイネージ）の活用メリット

- (1) 官、公共の情報伝達に関しても一般の商業広告媒体と同じ課題がある。町内会の組織率や、新聞宅配率の低下は、広報を直接あるいは折込として配布する方法に影響を与えている。また、ポスター等は必ずしも機動的でない。
- (2) 即時性と訴求力を兼ねたデジタルサイネージを活用することが考えられるが、官、公共単独での展開は困難である。
- (3) 民間の商業広告用途との協働により、デジタルサイネージを広報媒体として活用することで 2.4に述べるようなデジタルサイネージの特徴を利用することが考えられる。

2.4 広告・広報媒体としてのデジタルサイネージの特徴

- (1) 即時性：表示装置をネットワーク化することでほぼ即時の更新ができるので周辺状況、緊急事態、時間帯等への対応が可能。この点は、広告媒体としての魅力が高く（例えば、時間別メニューも表示可能）、また、官民協働モデルを構築して安心・安全情報等を発信する際のキーポイントになる。
- (2) 経済性：印刷・配布・展示コストが不要なので低コスト・省エネが期待できる。この点は地域メディアとして官民協働モデルを構築する際のキーポイントになる。
- (3) 訴求力：静止画・動画・音声の選択組み合わせが可能なので固定されたメディアより訴求力が高い。また、単一画面だけでなく、画面を分割して動画、静止画、テロップ等を表示することができる。これは商用モデルでも有力な機能であるが、官民協働モデルを構築する際には「民」の情報に連動して「官」の情報の伝達力が上がるという効果が期待できる。
- (4) 双方向性：デジタルサイネージはネットワーク端末としての利用も可能。タッチパネル等による双方向操作や携帯電話等とのインターフェースが可能で、ユーザーの利便性は非常に高い。また、使用方法によって利用者の属性等も取得できる。
- (5) 適応性：多言語対応・ユーザー別画面などパーソナライズされた対応が可能。
- (6) プッシュとプル：デジタルサイネージは「電子看板」であってプッシュメディアとしての機能を備えている。一方、双方向性機能も利用でき、両社をマッチングさせた新しいメディアとしての活用が可能である。

下図では、既存の各種媒体とデジタルサイネージの違いを簡単に表す。この図では、デジタルサイネージはインターネット等のように双方向性を備えているが、「位置と時間が特定でき」「ローカルに限定される」既存屋外広告と、「いきなりグローバル」になるインターネットの間を埋められるメディアであることが示している。

