《2》 マーケティングツールとしてのデジタルサイネージ

町田 聡[†]

キーワード デジタルサイネージ, クロスメディアマーケティング, AR

1 ま え が き

「デジタルサイネージ」は、ハードウェアやソフトウェアなどの体系的な要素に加えて、ロケーションやコンテンツといった極めて定量化しにくい要素があり、さらには、広告主や広告代理店、運用者、生活者(利用者)など、多くのプレーヤが複雑に関係してくるという特徴を持っている。

したがって、一口に「デジタルサイネージ」とくくってしまうと、インテグレータと発注者の間で、その果たすべき役割や機能について共通の認識が持てない恐れがあると同時に、プレーヤの立場によってはまったく異なる要件が求められる可能性も出てくる。

本稿では、まずデジタルサイネージ自体の目的を整理し、その使われ方をマーケティングの観点から解説することで、特定の問題解決に役立つデジタルサイネージを構築するために必要な考え方を紹介する。

2 デジタルサイネージの基礎

2.1 デジタルサイネージの定義

デジタルサイネージを一言で定義すると、「時間と場所を特定できる唯一のメディア」となる。

「通信を使用して・・・」や「屋外において・・・」, 「電子的に・・・」云々と定義されることがあるが、どれも本質を得ているとは言えず、この「時間と場所を特定できる唯一のメディア」というのが、デジタルサイネージを本質的に理解する上で最も適した定義であると筆者は考える。

これに対してテレビやラジオは、「時間を特定できるメディア」であり、屋外広告は「場所を特定できるメディア」、Webは、一般的に「時間も場所も特定できないメディア」といえる。

さらに、デジタルサイネージの本質を理解するには、時間を含んだ場所(=ロケーション)自体がメディアである

* 本稿の著作権は、著者に帰属致します。

[†] コンテンツサービスプロデューサー

"Digital Signage As Marketing Tool" by Satoshi Machida (Digital Content-service Producer, Tokyo)

ことを忘れてはならない。設置するディスプレイやSTB(Set Top Box)がメディアではなくて、その場所自体が特性をもったメディアなのであり、そのメディアの価値を利用することでデジタルサイネージが成立しているということである。

2.2 デジタルサイネージの分類

「デジタルサイネージ」という言葉は総称である。前項に従うと、「時間と場所を特定できる唯一のメディア」全体をさしているわけで、実際にどのような機能を果たせるのかこれだけでは理解することができない。

本項では、より具体的にデジタルサイネージを理解するために、デジタルサイネージの果たす役割を表1のように分類する。

これらの目的は単独で利用されることもあるが、組合せて効果を発揮させることもできる。例えば、画面の半分に時計を表示し情報提供を行いながら、あとの半分に広告を入れるという古典的な手法もその例である。

一方、空港の発着案内のように、必ずしも「デジタルサイネージ=広告」ではなく、情報提供やアンビエントなどの広告を伴わない利用目的も存在することを忘れてはならない。

2.3 デジタルサイネージのワークフロー

デジタルサイネージの全体像を把握するためには、そのワークフローを理解することが有効である。例えば図1

表1 デジタルサイネージの目的分類

目 的	解 説	使用例
1. 情報提供	その場に必要な情報を提供すること	空港の発着案内など
2. ブランディング・広告	商品や企業を宣伝すること	企業のマークが出る、その場では買えなくとも知らしめるなど
3. 販売促進	その場で買えるものを宣伝すること	スーパーの商品棚で、その商品を宣伝するなど
4. 集 客	特定の場所に人を集めること	音や匂い、娯楽などで人を集めるなど
5. 送客・誘導	特定の場所に人を誘導すること	クーポン券を配り、店舗に足を運ばせるなど
6. アンビエント	映像情報を環境の一部として取り込むこと	ビルのアトリウムで気温変化を映像化するなど

図1 デジタルサイネージのワークフロー

にある表示部であるが、ここから川下（測定、解析）、川上（配信、制作）へと理解を進めていくとわかりやすい。図1はデジタルサイネージに必要と思われるすべての機能を盛り込んだものであるが、もちろんすべてを網羅する必要はなく、単にビデオを再生する表示部だけのものであっても良いのである。そのシステムの人手によるビデオ交換をネットワーク経由に変更することで、コストが下がるのであれば随時図1にあるような川上と川下の機能を検討して加えていけばよいのである。

また、図1の下部にある矢印が示す通り、機器側でも機能の集約が進んでおり、従来であればディスプレイとプレーヤ、PCなど複数の機器が必要であったが、昨今はそれらがディスプレイに一体化されてきている。

3 クロスメディアマーケティング

分野が違う方にとっては、耳慣れない言葉かもしれないが、マーケティングの世界では最近「クロスメディア」という言葉をよく耳にする。特にWebや携帯電話の普及につれてその頻度は高まってきているといえる。要はテレビ、新聞、ダイレクトメール、電車の中張りというふうにあくさんのメディアがあり、それを組合せることで、相乗効果を最大限に発揮しようというのが、クロスメディアの考え方である。これに対して、以前からあるメディアミックスという考え方は、情報伝達の経路を増やすという足し算的な発想であるといわれている。つまり、クロスメディアとは掛け算的にメディアを活用する手法というわけである（図2）。

デジタルサイネージもこのクロスメディアのなかで考えられるべきである。図1で説明したデジタルサイネージのワークフローと、図2のクロスメディアのワークフローは、メディアの連携や相乗効果を上げるという点では大変密接な関係にある。具体的には、デジタルサイネージで表示

図2 クロスメディアのワークフロー

されている店舗のクーポンをデジタルサイネージ端末にあるフェリカ機能で携帯電話に取り込み、店舗に向いてクーポンを提示し、割引を受けることなどが想定される。

つまり、デジタルサイネージだけではなく、携帯電話を連携させることで初めて、送客が可能となるわけで、この相乗効果がクロスメディアなのである。

デジタルサイネージを他のメディアと連携させる場合は、どのメディアとどのように連携し、目的を達成させるのか、その要件をあらかじめ設計しておく必要がある。

それは、クロスメディアマーケティング全体の効果としてマーケティング施策の中で設計されるべきで、この設計の成否がデジタルサイネージ自体の成否にもかかわることになる。

4 クロスメディアでの活用事例

では、実際にクロスメディアを活用したデジタルサイ

ネージとはどのようなものかその事例をみてみよう。

4.1 印刷物との連携

クロスメディアというと、高度なシステムが要求されると思われるかもしれないが、いたってシンプルなケースが多い。それは、デジタルサイネージ自体にコストをかけられないという事情があるからであり、またデジタルサイネージの効果測定が確立されていないという背景によるところが大きいと思われる。

その中でも、印刷メディアとデジタルサイネージの連携は、古典的なメディアとして確立されている印刷メディアとITを融合することで相乗効果が得られるわかりやすい例である。

4.1.1 印刷物配布促進での活用例

駅などの交通機関で見かけるカタログやパンフレットの配布棚。これとデジタルサイネージを組合せることも大変効果がある。この場合の目的は明確にカタログの配布にあるべきであり、その場合であれば、デジタルサイネージを採用した場合と、採用しなかった場合でのカタログ配布数を比較すれば、その効果は明確になるはずである。

日本でもこの試みはいくつか実施されているが、筆者がみる限りではそれは成功しているとは思えない。その理由は明確である。デジタルサイネージを見せたいのか、カタログを配布したいのか、はたまた、携帯でタッチしてほしいのか、その目的が明確でないからである（あるいは多くのことを歩行者に求めすぎているからである）。

それはディスプレイとカタログ棚の大きさのバランスや、流すコンテンツやメッセージの内容、置いてある場所など、すべてを考慮して初めて「カタログ配布を促進する」という目的が達成されるのであるが、それに対する配慮が不足しているからと思われる（図3）。

これに対して、図4は、オランダのスキポール空港にある免税品用のパンフレット配布棚であるが、これは極めて優れた印刷物とデジタルサイネージの融合例である。

だれが見てもパンフレットの配布が目的だとわかる。その理由はパンフレットとディスプレイの大きさのバランスであり、パンフレットの取り易さからもわかる。

一方、デジタルサイネージの役割はパンフレットを手にとらなくとも、これは何のパンフレットで、パンフレットにはなにが出ているのか、その概要を伝えることに専念しており、ちょうどディスプレイの文字が読みやすい距離がパンフレットへ手を伸ばそうかと思える距離なのである。

要はお互いが一つの目的にそってその役割を果たしているわけであり、これがクロスメディア利用の極意だと考える。

今後デジタルサイネージのシステムを設計する機会には、是非このローテク事例を思い出していただけると、何が重要か参考になるはずだ

4.1.2 3DARによる活用例

ARはAugmented Reality = 拡張現実の略であり、本来は

図3 印刷物配布促進での活用例（口絵カラー参照）

図4 オランダのスキポール空港にある免税品用のパンフレット配布棚（口絵カラー参照）

IT系の研究者の方々が専門にされている分野であろう。

しかし、ARという言葉が普及している背景には、その利用のされ方として、マーケティングで多く使われているという事実がある。少なくとも、マーケティングやデジタルサイネージ業界では、ARという言葉が一般的になってきている。

本節では、AR技術のなかでも印刷物との相乗効果が最大限に発揮できるイメージマーカ方式での事例を取り上げる。

ARのトラッキング方式には、そのほかにもマーカや顔認識を利用したものもあるので、それらの特長を表2にまとめておく。

表2でもわかるとおり、印刷との連携を考えると、マーカトラッキング方式か、イメージマーカトラッキング方式（マーカレス方式とも言われることがある）が適しているといえる。

さらに、マーカトラッキング方式とイメージマーカトラッキング方式を比べると、実は大変大きな違いが見えてくる。

表2 APトラッキング方式の特長

トラッキング方式	特 長	デジタルサイネージでの主な用途
マーカトラッキング	事前に印刷物やデータなどで配布したマーカを持参しないと体験できない	特殊マーカを持参した人が体験可能。集客に利用
フェイストラッキング	なにも持参しなくとも、通りがかりに顔が映れば体験可能	ディスプレイ周辺の集客やアテンションに利用
イメージマーカトラッキング	製品の箱を持参するなど、製品の購買行動と直結した利用が可能	特定の製品やカタログを持参した人が体験可能。集客や販売促進に利用

それは、印刷物の準備が事前に必要か、それとも既存の印刷物を利用できるかという点であり、マーカトラッキング方式は、特殊なマーカが印刷された印刷物が必ず必要となり、それ以外の印刷物では利用することができないのに対して、イメージマーカトラッキング方式は、既存の印刷物、例えばカタログや雑誌の表紙、バースデーカード、スーパーのチラシ、チョコレートの箱、企業のロゴマークなど、あらゆるものをトラッキングの対象にすることができる柔軟性がある。

それらのイメージを登録しておくことで、トラッキングの対象を変更することができるのである（イメージマーカトラッキング方式は、マーカトラッキング方式にも、もちろん対応可能である）。

この点を活用することで、カタログや新聞折り込み広告との連携などが可能となる。下記に、サイバネットシステムがドイツMETAIO社のARツールで構築した事例を示す。

- ・クライアント：ブックローン（株）
- ・導入目的：ブロック玩具「リブロック」の販売促進
- ・導入時期：2010年3月
- ・導入場所：イオンモール大和郡山喜久屋書店ほか4店舗
- ・内 容：箱をディスプレイ前にかざすと組み立て完成品が3Dで合成表示され、子供の購買意欲を誘う。欧州LEGO社が3000台の専用端末を導入して、実施したMETAIO社の例を参考に日本で展開したもの。

5 む す び

「デジタルサイネージ」という漠然とした内容をマーケティングの立場からひも解いてみることは、アプリケーションからシステムを考える上で大変重要なことである。往々にして、デジタルサイネージ自体がアプリケーションと思われるがちであるが、それ自体が総称であり、実態がないわけだからそれをターゲットにするとシステムは成功しない。つまり、デジタルサイネージを導入することが目的となり、そこからは成果が得られないということになる。

マーケティング以外の利用においても同様である。情報伝達での利用や建築の一部として使われる場合においても、それぞれの目的を明確にし、その目的達成に向かったシステム構築が必要となってくる。

できれば、今後はデジタルサイネージという観点ではなく、「販売支援システム」や「電子ポスタ」、「クーポン発券機」など、具体的な用途に合わせた名称を付けた方がわかりやすいかも知れない。

またこのような表示が中心のメディアは、従来一方的に情報を発信するのが常であったが、今後は情報の受け手が欲する情報を生活環境のなかで適切に提示できる、「人にやさしい情報環境」として成熟させていくことが望まれる。筆者はそれをアンビエントサイネージと呼んでおり、生活者の視点から、そのような情報環境の提供を目指したいと思っている。それは、ユビキタス社会の次に訪れるアンビエント社会の重要な要素となってくるはずである。

（2010年9月6日受付）

町田 聡 まちだ さとし コンテンツ開発会社取締役を経て、2008年、日本SGI（株）デジタルサイネージ担当部長に就任。デジタルサイネージコンソーシアムシステムガイドライン共同執筆、2009年から、フリーランスでデジタルサイネージ、および、3D映像のコンサルティング業務を開始。超臨場感コミュニケーション産学官フォーラム（URCF）アドバイザー。