

有効活用の出発点はマーケティング施策における役割の明確化

デジタルサイネージのマーケティング活用はまだ端緒に付いたばかりだが、成功要素は徐々に明らかになりつつある。特に自社が展開するマーケティング施策の全体設計の中で、デジタルサイネージが担うべき役割を明確に規定することは、最低限必要なステップになると言えるだろう。

デジタルサイネージのマーケティング活用が急拡大

最近、新聞紙上やテレビのニュース番組などで「デジタルサイネージ（以下、DS）」という単語を見聞きする機会が増加している。現時点で一般生活者に浸透しているとは言いえないが、少なくとも企業のマーケティング担当者にとっては無視できない存在になりつつあるようだ。

2007年6月に設立されたDS関連の業界団体・デジタルサイネージコンソーシアム（DSC）によれば、DSは「屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ネットワークに接続した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システム」を総称するもの。大型ディスプレイによるものだけでなく、小売店店頭の電子POPなども、ネットワークに接続され、情報を発信していれば、それはDSである。

DSCは設立当初20数社でスタートしたが、2010年4月現在、会員企業はハードウェア・サプライヤー、メディア社、広告事業者、鉄道事業者、システム事業者、コンテンツ・サプライヤー、通信キャリアなど150社以上に及んでいる。また、関連市場は、すでに数100億～1,000億円規模に達しているとも言われており、さらにDSCでは「2015年に1兆円規模の産業とする」ことを目標に掲げるなど、停滞する日本経済の中で数少ない有望市場となっている状況だ。

それでは、なぜDSの普及が進んでいるのか。DSC理事長の中村伊知哉氏は本誌2009年8月号のインタビューで、その背景として「ディスプレイ本体が急速に安く

なってきたこと、ブロードバンドなどのインフラが低コストで利用できるようになったこと、コンテンツや広告業界が新しいビジネスを必要としていること、の3点があることを指摘している。このような状況はその後も継続しており、さらに、DS運用のためのシステムなども低コスト化が進んでいることから、今後、DSの普及が一層加速することも予想されよう。

DSは、役所やホテルなどの案内ツールや駅や空港などでの情報伝達ツール、学校や会社内、地域共同体などにおけるコミュニケーション・ツールとして利用されるケースもあるが、昨今注目されているのは、販売促進、広告など、マーケティングへの活用である。本誌でもDSのマーケティング装置としての可能性に着目し、2009年9月号から「進化する屋外&店頭メディア デジタルサイネージのマーケティング活用」というタイトルの連載を開始。数々の活用事例を紹介してきたが、今回の特集では、改めてDSのマーケティング活用の実態を整理し、今後の可能性を検証することとした。

販売促進モデルと広告モデルが存在

DSのマーケティング活用のあり方は、販売促進モデルと広告モデルに大別される。

販売促進モデルは小売り・サービス業の店頭を設置したディスプレイからさまざまな情報を発信することによって、対象商品・サービスの拡販を図ることを目的とするDS活用モデル。例えば、サミット（株）が首都圏で展開する食品スーパー「サミットストア」では、2002年から店内各所に大型ディスプレイ「サミットビジョン」を設置し、バイヤーが持っているさまざまな情報をタイムリーに顧客に発信することによる売り場の活性化に取り組んでいる。また、イオングループの「ジャスコ」が2009年6月から本格運用を開始している「イオンチャンネル」も、販売促進モデルの代表例と言えるだろう。さらに、食品メーカーや化粧品メーカ

ーなどが、流通店舗の自社商品の売り場に小型ディスプレイを設置し、当該商品のテレビCM映像や関連情報などを放映しているケースも、販売促進モデルの範ちゅうに入る。

一方、広告モデルは広告チャネルとして設置されたDSに広告を出稿することで活用を図

るモデルだ。（株）メトロアドエージェンシーが東京メトロ有楽町線・副都心線の車両で展開している「Tokyo Metroビジョン」や（株）ジェイアール東日本企画がJR東日本の車両で展開している「トレインチャンネル」、さらには今回特集でも紹介した「SaiNet Vision」など鉄道をベースとしたものや、同じく今回特集で紹介した「福岡街メディア」などエリアをベースとしたものなどが代表的であるが、空港の女性用レストルームやフィットネスクラブ、書店店頭など、特殊性の高いロケーションを舞台とした広告モデルのDSも出現しており、広告出稿企業にとっては自社商品・サービスに適したロケーションを選択することが可能な環境が整いつつある。

なお、販売促進モデルと広告モデル、両者の要素を持つ混合モデルも存在する。これはDSによって自店の販売促進を行いつつ、異業種企業の広告なども放映することで、コストの吸収を図ろうとするものであり、今回特集で紹介したケーススタディの中でも、神田駅周辺商店街の「Touch! ビジョン」サービスはこれに該当するものと言えるだろう。

活用が広がる中で埋没しないユニークな施策設計が要求される

販売促進モデルと広告モデル、どちらのかたちでDSのマーケティング活用を図るにせよ、どのロケーションで、どのようなタイミングで、どのようなコンテンツを発信すべきかを考えることが施策設計の出発点となる。その中で最も重要なのは、それらの組み合わせ

【図表】デジタルサイネージのマーケティング活用例

	運用主体	名称	概要
販売モデル	イオンリテール(株)	イオンチャンネル	総合スーパー・ジャスコの食品売り場のレジ付近にディスプレイを配置し、商品広告や天気予報、ニュースなどを配信
	サミット(株)	サミットビジョン	食品スーパー・サミットストア店内各所に大型ディスプレイを設置し、バイヤーが持っているさまざまな情報をタイムリーに顧客に発信し、売り場を活性化
	(株)JR東日本ウォータービジネス	mediacure	JR池袋駅山手線内回りホームのキオスク跡地の新型自販機スペース内部および外部(壁面)にディスプレイを配置し、テレビCMなどの映像を放映
広告モデル	(株)寒山	EXIT	フィットネスクラブ館内の天井や壁面などに大型ビジョンを設置するほか、ランニングマシンにもモニターを取り付け、広告コンテンツを含むオリジナルチャンネルを放映
	COMEL(株)	福岡街メディア	福岡市内を中心に、商業施設、交通機関、公共施設など多彩な場所に500面以上のディスプレイを設置。福岡ソフトバンク・ホークス関連コンテンツなどで市民を楽しませつつ、さまざまな広告コンテンツを放映
	彩ネットアド(株)	SaiNet Vision	埼玉高速鉄道の全60車両のドア上部4カ所に15インチ液晶パネルを設置して、情報コンテンツとともに広告コンテンツを放映するほか、浦和美園から川口元郷までの7駅に42～80インチの大型ビジョンを設置し、広告コンテンツを放映
	(株)ジェイアール東日本企画	トレインチャンネル	JR山手線、中央線快速・青梅五日市線、京浜東北線・根岸線の車両ドア上にあるモニターで、広告、ニュース、天気予報、占いをはじめとする情報番組などを放映
	ストリートメディア(株)	「Touch! ビジョン」サービス	商店街の各店頭頭に液晶ディスプレイとFelicaリーダー・ライターを組み込んだ端末を設置。商店街各店の紹介コンテンツと一般情報コンテンツを放映するとともに、おサイフケータイを通じて割引クーポンなどを発行することにより各店の集客をアップ
(株)外口アドエージェンシー	Tokyo Metroビジョン	東京外口有楽町線・副都心線の10000系車両の各ドア上部に15インチ液晶画面を設置し、広告コンテンツを放映	

せを生活動線上で違和感がなく、かつ実際の購買行動につながりやすいものとするところであろう。最近では「DSとケータイ」「DSとWeb」など、複数メディアを組み合わせた企画も展開されているが、その場合は、さらにメディア間の親和性などを考慮することも必要となる。

また、今回特集でインタビューにご協力いただいたDSC常務理事の江口靖二氏が「DSは店舗の中の1要素であって、メインは商品や販売員、そして綿密に設計されたトータル・コミュニケーション」であると指摘するように、DSはマーケティングの一端を担う装置であり、それだけでマーケティングを完結できるものではない。従って、その有効活用のためには、自社が展開するマーケティング施策の全体設計の中で、DSが担うべき役割を明確に規定し、それに見合ったロケーション、タイミング、コンテンツの組み合わせを構成することが不可欠であると言えるだろう。

なお、これまでDSのマーケティング活用は大手企業を中心に行われてきたが、前出の江口氏によれば、今後はDS機器のローエンド化が進展すること。これにより、特に自社でDS機器を設置することが求められる販売促進モデルの取り組みへのハードルが低下し、大企業以外でも多くの企業がDSのマーケティング活用を開始することが予想される。一方、それに伴い、店頭・店内に設置したディスプレイによる情報発信の目新しさは失われていくと考えられることから、これからDSのマーケティング活用に取り組む企業においては、こうした中で埋没しないユニークな仕掛けやコンテンツを設計することが求められると言えるだろう。