

どこまで広がる!?

【広告進化論】

# 街中に出現！新広告メディア

時間帯、場所、消費者の属性——。多様な要素を基に細分化した新広告メディアがリアルの世界にも出現してきた。

## 屋外で変幻自在の広告

【広告進化論】

1

## デジタルサイネージ

**60** 隣の巨大画面に表示された近隣の店のリスト。好みの喫

茶店をタッチすると、その場所までの経路案内が表示される。これは、N T Tと電通が実証実験中のデジタルサイネージを利用した街情報案内板の操作例だ(左ページの写真)。地下鉄・赤坂駅周辺などに今年2月から登場し、通行人の注目を集める。デジタルサイネージ(電子看板)とは、交通機関、店頭、公共施設など家庭以外の場所で、ネットワークに接続したディスプレイを使って情報発信するシステムのこと。もともとは、空港でのフライトインフォメーションや高速道路での渋滞情報な

ど、情報提供媒体として普及した。

紙媒体との最大の違いは、ネット接続により何度でも内容の変更が可能な点。「朝は清涼飲料、夜はビール

の広告」「渋谷では若者向け」など時間や場所の特性を生かしたきめ細やかな広告配信ができ、効果の高い媒体として注目を集めている。

液晶パネルの価格下落や、通信の大容量・低価格化も追い風となり、市場の急拡大も予想されている。調査会社のシード・プランニングによると、2008年の市場規模は559億円。これが15年には1兆円を突破する見込み。同社の加藤鈴佳主任研究員は「新聞、テレビ離れが進む

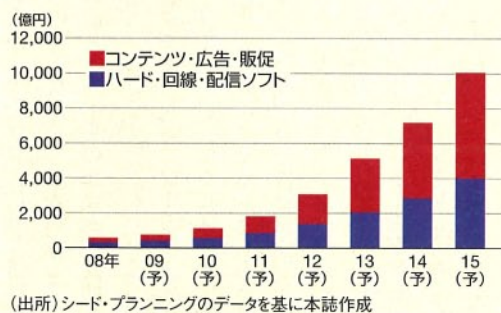
若年層への接触率が高いことが魅力」と、その背景を語る。

### 広告不況下でも独り勝ち 満稿続くトレインチャンネル

デジタルサイネージが広告媒体として注目されるきっかけは、02年に導入されたトレインチャンネルの成功だ。JR車内のドア上に設置された液晶テレビで、首都圏の電車通勤者には今やおなじみである。

電車内は閉鎖空間のため視認率が高く、若年層が多いことがウリ。無音でのCMは定着しないとの見方が大半だったが、今ではパナソニックや任天堂、日本コカ・コーラなどの大手が出稿する人気媒体に成長。「大音量で関心を引くのが屋外媒体の命」という常識を打ち破った。山手線、中央線、京浜東北線の全車両で1週間流しても360万円から、という低価格も魅力だ。トレインチャンネルを手掛けるJR東日本

■急拡大が予想されるデジタルサイネージ市場



企画によると、売上高は毎年約10%増。広告不況の現在でも「前年比プラスではほぼ満稿状態」(山本孝・交通媒体本部開発部部長)という。トレインチャンネルに続けとばかりに、普及推進業界団体のデジタルサイネージコンソーシアムは約150社が加盟する。通信、電機、放送

特集/電通vs.リクルートvs.ヤフー



①JR池袋駅構内に設置されたポスター型デジタルサイネージ②東京メトロ赤坂駅構内のタッチパネル式街情報案内板③日本カーライフアシストが自動車教習所に設置した「JACRAビジョン」



会社など多彩な顔ぶれが並ぶほか、ベンチャー企業も多数存在する。その筆頭格が04年に設立された日本カーライフアシストだ。利用者の約9割が10〜20代の若者という自動車教習所の特性に目をつけ、全国340カ所以上の教習所に専用の液晶テレビを無償で設置。5〜10分の番組の間に挟んだCMが収益源だ。大手の出稿も多く、「若者向け車種の多いスズキ、マツダは特に積極的」(平間研司社長)。売上高は50%増が続き08年度は3億5000万円。昨

年末には黒字化も達成した。ディーラーと協力して若者向け展示車を教習所内に置くなど、CM配信との相乗効果も狙う。未来の1兆円市場に期待を寄せるのは、薄型テレビ向け液晶パネルの供給過剰に悩む電機メーカーも同じだ。パナソニック、シャープなどは軒並みデジタルサイネージ向けの液晶商品化し、専門部署も設けた。中でもソニーは、液晶を利用して食品スーパー向けの広告ビジネスそのものにも参入した。ソニーが費用

を負担し、スーパーに機器を置かせてもらう。画面では、ソニーが制作した料理番組の間に食品メーカーなどのCMが流れる。CMは広告代理店を通じて出稿されるが、ソニーはグループ内に広告代理店を持っており、そこも活用する。いなりや、オリンピックの店舗に設置され、店側もCM料金の一部を受け取る。富士通やNECも実証実験を続ける。とりわけ富士通は、カメラで人の顔を写し年齢・性別を判断する顔認識技術や音声認識技術を利用し、個人に即した広告配信を提案するなど、独自の手法を売り込む。実現すれば「ビール」と画面の前でしゃべるとビールの広告が出てくるなど、より効果の高い広告が可能だ。

ただしソニーや富士通などは初期投資の重さからみな赤字。「液晶やプロードバンドの価格下落で参入障壁が低すぎて、競合も激しい」(ソニーの齋藤仁サイネージビジネス部統括部長)。さらに広告不況も直撃し、黒字化には時間がかかりそうだ。「前略、CMで麦とホップのうまさ伝えるのには限界がありますの

## カメラが性別・年齢を認識し広告表示を変更

で、CM制作予算を試飲キャンペーンに回させていたいただきます」。今春、ユニークな文句でお茶の間を引き付けたサッポロビールの第3のビール「麦とホップ」のCM。広告費自体は維持しながらも実際にCM制作費用を安く抑え、浮いた予算を試飲キャンペーンに回した。「テレビCMは商品認知力で圧倒的だが、認知購買行動ではない。より購買の現場に近いスーパー、野球場、電車内などの屋外広告や試飲に注目している」(嵯峨山真・サッポロブランド戦略部宣伝室長)と、デジタルサイネージにも積極的だ。とはいえ、本格普及には課題も多い。通信方式が各社まちまちで、異なった機器で一斉配信ができない、視聴率のような効果測定標準指標がないなどの課題も多い。標準化の動きもあるが、ある関係者は「過去の投資を回収したいメーカーと標準化を望む広告主、さらに単価が低いデジタルサイネージに消極的な代理店と利害が合わず、動きは鈍い」と言う。さまざまな業界の思惑を抱えつつ拡大するデジタルサイネージ市場。広告主にとって魅力的な選択肢とされるかが本格普及のカギだ。