

# キャンパスならではの情報発信 “デジタルサイネージ”

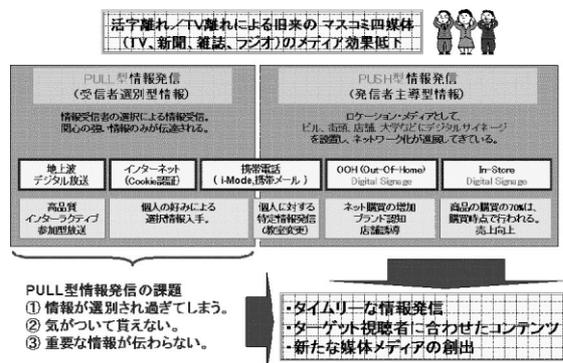
鬼頭 稔

伊藤忠テクノソリューションズ株式会社

概要：インターネットや携帯電話の普及により、PULL型の情報発信が発展した一方、情報が選別され過ぎ、重要な情報が伝わらないという現象が出てきています。従来のマスコミ四媒体とは異なる新しいPUSH型情報配信として、デジタルサイネージが注目されています。

キーワード：デジタルサイネージ

## 1. 多様化するデジタルネットワーク環境



近年、活字離れ、テレビ離れによる旧来のマスコミ四媒体のメディア効果が非常に低下しています。

この原因としては、3つのことが起因していると考えられます。

1つは、テレビを見ない人の増加。特に、20代では、5人に1人がテレビを見ないと言われています。

2つ目が、HDDやブルーレイディスクなど録画機器の普及により、60%以上の方がCMスキップしていることです。

広告主としては、当然TVCMの効果を疑問視するところですが、

3つ目は、購買動向の変化です。これは、インターネットの普及が大きく寄与した点ですが、従来の店舗での購入からネットショッピングへの移行が加速しました。

広告業界は、全体で6兆円規模で、その3分の1がTVCMです。ここ5年間で5000億円程減少し、昨年2007年には、2兆円を下回りました。

2008年は、北京オリンピックという大イベントがあったにも拘わらず、スポットCMは、第1四半期は10%ほど落ち込んでおり、オリ

ンピック後の金融、経済の悪化がさらに顕著となり、2009年は更なる落ち込みが想定されます。

2015年には、このTVCM市場は、1兆円程度までになるとの予測をしている方もいます。

従来のTVCMでの対応の変化が迫られた結果、インターネット広告や携帯電話でのメール広告に予算がシフトしていますが、単価が大きく異なることから、広告業界は、依然下方傾向であり、また広告エージェンシとは異なる分野からの参入があります。

インターネットや携帯電話は、PULL型といわれる受信者選択型の情報発信です。

テレビ・チャンネルを視聴者が変えるように、受信者の好みによって選別されます。逆に言えば、受信者の好みに合わない情報は、捨てられることになります。

一方、新たなデジタル情報発信の方法として注目され出したのが、PUSH型の情報発信であるデジタルサイネージです。

デジタルサイネージは、大きく2つに分類され、一つはOOH (Out-Of-Home) と言われる屋外での利用で、ネット購買へ誘導したり、ブランドを強調したり、店舗誘導させることを目的にしています。もう一つが、IN-STORE型といわれるデジタルサイネージで、実店舗に設置され、来店顧客に対し購買を促進させるものです。特に、商品購買の決定は、70%が購買時点、すなわち店舗で行なわれる為、売上向上の為に大きなインパクトがあり、サービス提供により顧客ロイヤリティを高める効果があります。

PULL型情報発信での課題は、

- ・情報が選別され過ぎてしまう。
- ・気がついて貰えない。

・重要な情報が伝わらない。  
といったことがあります。

このPULL型での課題に対処し、PUSH型の利点を強調することにより、

- ・タイムリーな情報発信をし、
- ・ターゲット視聴者に合わせたコンテンツを提供することにより、
- ・新たな媒体メディア

として、デジタルサイネージが注目されています。

## 2. デジタルサイネージとは

デジタルサイネージという言葉は、やっと世間に通用するようになってきたというのが実情です。これまで、電子看板、メッセージボードなどと呼ばれたりもし、定義が非常に曖昧でした。

今では、電車の中、改札口を始め、空港、大規模商業施設、企業受付ショールーム、スーパー、映画館、アパレルショップ、パチンコ店など、気を付けると何気ない生活の中に、大小様々なサイズ／形の電子表示装置を見つけることができます。

導入目的としては、ここに挙げる3つの使い方があると思います。

### セールス・プロモーション：

特に、店舗などで利用される形式で、大きさも7インチくらいの小型のものから、65インチ程度のもので、来店顧客に対し、認知度を向上させたり、コーディネート提案したり、お買い物のヒントになるような情報を提供し、購買促進を図っています。

導入する企業側の視点では、現場での作業軽減があり、ポスターならば1枚しか貼れない場所で、いくつもの情報が発信できるスペース効率の観点であったり、商品を陳列して売り場を作っていた作業を軽減するといったものがあります。

### インフォメーション：

会場案内、イベント案内など、何が何処で行われているかを来訪者に対しお知らせするものとして、利用されています。

### 認知度向上／ブランディング：

製品、サービスなどを頻繁に表出することで、商品や企業の認知度を高め、実店舗やその場に行ったときに、リマインドしてもらおう為に利用されています。

最近では、携帯電話やインターネットなどクロスメディアの効果として、店舗誘導、ネット誘導に繋げる方向にあります。

## 3. デジタルサイネージコンソーシアム

デジタルサイネージコンソーシアム (<http://www.digital-signage.jp/index.htm>) が2007年6月に設立されました。

常務理事である江口靖二氏は、デジタルサイネージを「一般家庭以外の場所で発信される、メディアである」と定義しました。

デジタルサイネージコンソーシアムのシステム部会では、2007年6月発足から1年でこれを整備し、「デジタル」、「ネットワーク」、「センター管理」、「ストアード」の4つのキーワードをベースに「デジタルサイネージ標準システムガイドライン」を作成しました。

### デジタル：

従来の紙に代表されるような物理的なものではなく、電子化された媒体を扱うもの。これにより、物理的な制作作業、手配作業、掲示／取外し作業をなくし、スペースの有効利用を促進させます。

### ネットワーク：

表示する内容がネットワークを介して行われます。タイムリーな情報発信であるとともに、制作完了時から掲載時間の短縮が行われます。

### センター管理：

表示されるコンテンツの管理、表示機器の管理がセンターで一元的に行なわれますので、拠点での作業が不要になります。

### ストアード：

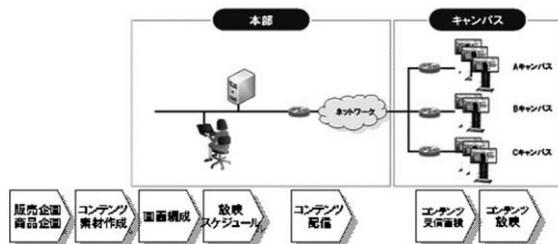
コンテンツや放映スケジュールは、各拠点のプレーヤにデータ蓄積します。

TV放送の様に、センターからのライブ情報配信を行なうには、広帯域のネットワークが必要となります。PCや携帯電話と異なり、大画面での表示を前提にしている為、動画や静止画の容量が大きく、

センターからダウンロードするのに時間がかかります。

放映するデータがプレーヤにあれば、ネットワーク障害が発生した時でも、放映が止まってしまうということも回避できます。

#### 4. デジタルサイネージの仕組み



システムの観点からデジタルサイネージを見ますと、放映するコンテンツの企画、コンテンツ素材（写真、動画、説明文書など）の作成を事前に行います。

その後、各拠点で放映する為に画面編成、放映スケジュール、そして配信先を決定し、各拠点にコンテンツおよび放映スケジュールが配信されます。

各拠点では、センターで作成されたコンテンツおよび放映スケジュールを受信し、STBと呼ばれるプレーヤに蓄積し、放映スケジュールに従って、コンテンツが放映されます。

コンテンツを蓄積するのは、ネットワークが切れても放映が滞ることがないようにすることと、動画の様に大きなコンテンツをセンターが都度ダウンロードする時間を節約するためです。

また、放映実績を拠点からセンターに送ることにより、放映実績管理を行ないます

#### 5. キャンパスでの目的と期待効果

1. 大学のステータスアップ 大学の顔としてのアピール	学内/学外の人に大学での特性をアピール 研究成果、学生の活躍、社会貢献……
2. 学生/来訪者へのサービス	7章に記載
3. TV/新聞離れの補完	知っておくべき社会的重要事項の告知
4. 全学通知/学部通知	特別講義、イベント案内、学内WEB更新、(督促)
5. デジタルメディア時代の人材育成	これからのデジタル時代に即した教育
6. 情報公開作業の軽減	業務効率改善、無駄な公開/クローズ
7. エコ対応 (自然保護、CO2削減)	紙ベースの掲示、ポスターの廃止
8. 広告スペースとしての新たな収入 店舗誘導、Webサイト誘導	大学という特定ロケーションに対応した広告公開

広告収入によるシステム/運用費用のカバー  
学内の一体化、活性化

大学キャンパスを考えた場合、デジタルサイネージとして求められる目的は、次の8項目であると考えます。

##### ①大学のステータスアップ

大学で何が行なわれ、どんな成果があるのかを学内/学外にアピールすることです。確かに、研究発表やゼミの成果発表は行なわれておりますが、それはいつときであり、その場に居合わせないと判らないものです。また、関心をもって、インターネット検索をしないと判らないことです。

大学として、研究内容を積極的に、特定期間アピールする場所としても活用が重要かと思えます。

同時に、オリンピックで金メダルを獲得した学生などは、一般メディアで知らされますが、その他の学生の活躍を知らせることも大学としてのアピールになり、学生の参加意識を高める効果もあります。

##### ②学生/来訪者へのサービス提供

これについては、7章でご紹介します。

##### ③TV/新聞離れの補完

社会的動向を学生に是非知ってもらいたい情報の告知。

エイズ予防情報、献血や骨髄バンク、自殺防止など、若者の協力を呼びかけたい事項が多くあり、政府としても広報予算を持っているが、告知する場所がないのが実情で、キャンパス内での告知に強い関心をもっている分野です。

##### ④全学通知/学部通知

キャンパスが分散化している現状では、大学全体の一体感が薄れたり、特定キャンパスでのみの情報公開になったりします。

学内で行なわれるイベントなり通知したい重要事項を告知するのに有用です。細かな内容は、インターネットを介し、学内Webで確認してもらうこととなります。

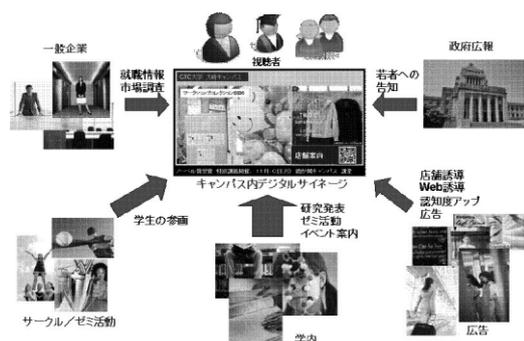
まずは、知ってもらうことが重要です。

##### ⑤デジタルメディア時代の人材育成

デジタルサイネージコンソーシアムが目指している方向と一致しますが、これ

からの社会では、インターネットや携帯電話だけでなく、多様なデジタルメディアでの情報発信が望まれており、これを理解している学生を各企業が求めてきます。

PCを使えるというのは、当然のことですが、デジタルメディアでのマーケティングについて理解している学生の需要が強いと考えられます。



### ⑥情報公開作業の軽減

現在、紙ベースで行なわれている情報は、さまざまです。また、掲示スペースにも限りがあり、掲示内容が溢れていたたり、掲示期間が過ぎたのに取り外されたり、いなかったりもします。

この掲示、取外し、無許可掲載などの防止、作業軽減に役立てることができま

また、学内では、学生、教職員、外部からの来訪者に対する情報発信があり、学生自身もサークル活動、ゼミ活動を公開することにより、自分自身のアピールにもなり、大学の一員としての参加が得られるものと思います。

### ⑦エコ対策

自然保護が強く謳われている現状、紙ベースの情報公開手段自体、改善すべき点のひとつです。大学としても、エコへの配慮、貢献が期待されています。

デジタル化の得意とするところです。

## 7. キャンパスでの発信情報と導入ポイント

### ⑧広告スペースとしての新たな収入

大学としては、デジタルサイネージをビジネス化するのには判りません。しかし、政府なり一般企業は、年齢層、地域限定など共通点が多い大学生に対し、もっと知ってほしいと望んでいるのも事実です。

広告スペースを提供することにより、キャンパスでの知らせたい場所としてのデジタルサイネージの機器費用、運用費用の捻出は、考慮しても良い点ではないでしょうか？

## 6. キャンパスでの情報発信要望

外部からの情報発信要望として、一般企業は、求人（就職）情報で、もっと企業を知ってもらいたい、または市場調査として、学生の反応を知りたいという点があります。政府では、若者に知って貰いたい情報の発信、流通小売では、来店や売上増に繋がる広告発信があります。

5章のキャンパスでの目的と期待効果のところ、**「②学生／来訪者へのサービス提供」**については、どんなものがあるのかを後でお話すると言いましたが、ここに挙げるような内容になります。

視聴者として、「全体共通のもの」、「受験生」、「在学生／教職員」、「来訪者」を考慮する必要があります。

導入する為のキーポイントとして、ここに挙げる6つのキーポイントがあると考えられます。

#### ①見て貰う為の仕掛け作り

単に、広告だけでは、見て貰えません。視聴者に見て貰える内容（コンテンツ）が、必ずあることが重要です。

## ②設置場所

キャンパスは、自動車学校などと異なり、広いスペースがあります。出入口も多く、建屋も多い。掲示エリア、エレベータ・ホール、食堂、図書館といった共通スペースに設置をすれば良いのですが、設置台数が多くなりすぎると赤字になり、限定すると視聴者数が限定されてしまうということが言えます。

## ③ネットワーク・インフラの整備

キャンパス内は、ネットワーク環境が充実しているので、この点は余り大きな障害にはならないでしょう。ひとつ懸念する点は、屋外に設置したいと言ったときの対応です。

## ④広告料が取れる仕組み

ターゲット層に対し、どれだけ見て貰えるかという問題ですので、上記の①および②の対応がこの解決方法になります。広告主側からの要望としては、学生が集まり、ある程度の滞在時間がある場所での放映が望ましいのですから、学生が待ち合わせができるコミュニケーション・プラザのような場所が作られると、広告主に受け入れられ易いのですが。

## ⑤大学として捉えた対応の整備

特に、政府広報がこれにあたりますが、個別の大学、キャンパスへの掲載というより、地域のキャンパス全体あるいは、全国のキャンパスに対して発信が望まれています。デジタルサイネージに関しては、総務省を中心に実験、研究の予算化が上がっており、今後の整備されていくものと思います。

## 8. おわりに

デジタルサイネージの実社会での実用化は、これからが本番です。技術の有意性、信頼性を確保し、利用方法の実践的なモデルケースとしてのキャンパスでの活発な活用が期待されることです。

最先端の「知」の発信場所としてのキャンパスから、社会に出て、実践的なビジネス創出できる人材の育成がされることを期待します。