

デジタルサイネージに必要とされるコンテンツとは

デジタルサイネージがメディアとして注目されるようになってきた。しかし、成功事例はまだ少ない。設置台数が増え始めてはいるが、コンテンツ配信、広告媒体という観点ではこれからだ。本稿では、現状のコンテンツと今後デジタルサイネージが健全に発展していくためにコンテンツはどのようなものが望まれているかということ述べる。

4大マスメディアとの違い 選択権のないオーディエンス

広告業界では一般にターゲットユーザーをオーディエンス(訴求対象者)と言われているが、本文では情報・広告を閲覧、視聴する人をオーディエンス(訴求対象者)とする。

今までの情報を得る媒体といえば長い間、4大マス媒体が主流であった。今もインターネットと携帯が加わったが主流であることにはかわりはない。さて、デジタルサイネージとこのマスメディアとの違いは何であろうか。デジタルサイネージは無意識でも目に飛び込む情報媒体で、4大マスメディアのような能動的な選択の上での視聴・閲覧ではない。極端な言い方をすれば、オーディエンス(訴求対象者)にとってまったくといって基本的に選択の余地がないものである。屋外のビルボードの広告が嫌いだからといって、一個人が変えてもらうということは殆ど不可能だし、選挙のポスターにいたずらしたら犯罪者扱いとなる。

見る側がまったく手が出せないメディアなのだ。見る側の無意識の視野回避という本能が働くのも当然であり、いかに素晴らしい広告でも飽きられてしまうというバーンアウトも必然であった。デジタルサイネージがこれらの問題を少しずつ解決してきている。時間という概念と映像表現、さらに今後の双方向というデジタルならではの技術が投入されるからである。

デジタルサイネージのキラーコンテンツとは

多くの人々の関心事として、ニュース、天気予報の2つが圧倒的に高いポイントである。現代人にとってニュースはなくてはならないものなのであろう。また、天気は単なる天候というだけでなく健康に大きく関わっていることから、関心が高いことは説明するまでもないだろう。この2つのコンテンツはデジタルサイネージという選択権のない媒体としての必須のサービスメニューとして具備したい。

デジタルサイネージにおける番組編成とは

前述のニュース、天気予報だけははずせないとして、その他のコンテンツを組み合わせる配信の編成とスケジュールリングを行うが、最近はスケジュール構成などをTV放送と同じように番組編成と呼ぶことが多いので、以下番組編成とする。デジタルサイネージのロケーション(設置場所)は多様で、そこに滞在するオーディエンス(訴求対象者)の時間も様々であることから、TVのタイムランク(タイムクラスともいう)のような指標はない。したがって、媒体ごとにゴールデンタイムが違って来る。これからのデジタルサイネージ事業者(番組編成者)はオーディエンスと媒体特性を十分把握したうえで、編成を組むことが必要となる。有益なコンテンツと広告コンテンツをどう組み合わせるかが重要であろう。有益なコンテンツとしては環境映像(映像系、写真系、モーショングラフィック系)、占い、検定(クイズ)などがあげられるが、設置ロケーションの特性に応じたコンテンツを揃えることが望まれるのは言うまでもない。

デジタルサイネージの設置場所は屋外か店内(インストア)であるが、多くの人の目に付く場所に置かれることで、コピキタスという概念とも相通じるものである。いろんな場所で情報を得ることができるからだ。スケジュールどおりのコンテンツを配信中であっても緊急情報など発生した場合は、速やかに割り込み情報としてスケジュールに関係なく表示できる仕組みも必要である。デジタルサイネージは公共性という側面があり、災害や事故、あるいはバリアフリーという観点からみても有益な情報をだせるという利点をいかして地域にも貢献できるメディアとなることが重要だ。そういう意味で地域に密着したコンテンツも課題となる。

デジタルサイネージの広告コンテンツの現状とこれから

現状は動画の場合殆どが、TVコマーシャルをそのまま放映している。デジタルサイネージのもつ本来のそのロケーション(場所)、その時間にタ-ゲティングでという自在性や表現性という特性を活かした良さが活かされていない。よりオーディエンスに訴えるもの、という意味では大きなチャンスを失っているように思う。正確にいうとデジタルサイネージはまだメディアとしては発展途上なので、これから進化していくなかでブラッシュアップされていくものだろう。スリーセットやリセンサーという概念を活かしたタイムリーな表現と配信となっていくものと考えられる。

広告内容という点から、もっとその場所、時間、訴求対象に合わせたコンテンツを制作・配信することが望ましい。

少なくとも、TVCMでは伝えきれない情報やメッセージを伝えて、より投資効果の期待できるコンテンツが望まれる。業界、業種毎に研究されたコンテンツが出てくると考えられる。いわゆるナショナルクライアントのまさに巨額を投じたプロフェッショナルコマーシャルだけでなく、ローカルな

新鮮味あふれる手作りコマーシャルの出現も近い。ユーチューブやニコニコ動画に代表されるように、まさに新映像時代である。

クロスメディア・マーケティングという視点

デジタルサイネージでの広告出稿をこれだけ単独で行うことは少ないと思われる。当然他のメディアと組み合わせての出稿となるであろう。いわゆるクロスメディアとなる。クロスメディア・マーケティングという言葉が最近良く使われる。以前はIMC(Integrated Marketing Communications)といわれていた。

ここにきて、クロスメディア・マーケティングと強調されるようになったのは、インターネット・携帯電話(WEB、メール、SNS、ブログなど)といったバーチャル系のメディアが台頭して、4大マスメディアのみの組み合わせを考えていけばよかった広告環境がここ数年で激変してしまったからだ。

オーディエンス(訴求対象)を生活者として捕らえた場合、生活圏の中でデジタルサイネージをどう利用するかがポイントとなる。生活動線上の強力なメディアと言える。

当然、ロケーション(場所)と時間で、訴える内容(コンテンツ)を変えた方が見る側に訴える力が大きいと予測できる。例えば通学・通勤途中で同じ様に見えるにしても、朝と夜では、人の心理(インサイト:深層心理)は変わっているというのがその理由だ。

この心理を捉えてマーケティングに応用するのが、コンテキスト・マーケティングといわれるものだ。実際には当然制作コストとの兼ね合いもあるので一概に言えないが、今後のコンテンツ制作はマルチユース(TV、インターネット、デジタルサイネージなど)を念頭において、制作することが望ましい。

屋外や交通機関などのロケーションでは公共性を意識した制作が望ましい。広域に亘る場合、各都道府県市町村の条例や業界ごとの自主規制など細やかな配慮が必要となる。インスタでのコンテンツ配信でも同様の配慮が必要であろう。

デジタルサイネージのコンテンツと配信(編集、編成)の実際

実際の番組編成はTV番組のような緻密に計算されて編成されて放送しているものから、単純に時間内で繰り返して放送しているものまでいろいろである。当然、ロケーションや事業目的によって必然的に決まってくる。デジタルサイネージが約10年に亘って、ビルトアンドスクラップを繰り返して学んだことは、まず有益なコンテンツ(情報)が配信される役に立つメディアとして組み立ててからでないと広告メディアとして広く支持されず、定着できないという現実である。これからのデジタルサイネージ事業者はそのような同じ失敗を繰り返さずに発展していきたい。

番組構成とともに、画面レイアウトも重要なポイントだ。綺麗にレイアウトされた画面は一度に多くの情報がみることができ、しかも自分の見たい所だけを選択できるので重宝する。しかし、一方で小さすぎて見難くかったり、うるさ過ぎるレイアウトでは逆効果になる。映像であればフェードインでスタートするなど、細かい配慮も必要となる。

大規模配信技術について

デジタルサイネージは、日本では歴史的に大型ビジョンで行われてきたスタジオ方式のダイレクト接続での配信、衛星放送技術を応用したネットワーク系、同じようにネットワークではあるが通信技術を利用したものの3つがその原点となって発展した経緯がある。配信規模が拡大することは大きなビジネスチャンスではあるが設備投資なかでもインフラの整備は多大な投資となり事業そのものを揺るがしかねないため、慎重な選択がいる。ここ数年で衛星配信ではコストがかかりすぎるのが判り収束した配信事業などをみるに、全国的な大規模配信であっても通信系インフラに分があり、通信系配信が主流となる方向である。また、イベント会場などと隣接する必要がない限り、ビジョン(大型表示装置)と編集・配信システムは近くにある必要もないことからスタジオ方式も減る傾向にある。

では、大規模配信では通信系が全ての点で課題がないかといえ、そうでもない。大規模配信では当然、サーバーと通信インフラという設備の問題、あるいは物理的に回線が引けない場所への配信、さらに今後益々その必要性が要求される個別のコンテンツ配信対応という課題は解決していかなければならない。インフラに関しては通信網そのものはキャリアにゆだねざるを得ないが、まだ全国を網羅しているとは言いがたい。デジタルサイネージ元年といわれた昨年ではあるが、サーバーコスト、通信コストが大きく下がったということはない。寧ろ配信規模が大きくなるにつれ膨らむ傾向にある。下がっているのは表示装置の価格だけである。数百～数千台規模では、表示装置の金額が大きいので、全体の金額が下がり設備投資をする側には朗報ではある。しかし、デジタルサイネージ事業全体をみた場合はまだまだ課題はある。

デジタルサイネージにおける配信とは、配信センターでの編集、スケジューリングされたコンテンツを直接又はサーバーを介して端末に転送することである。これを実現するための方法は大きく分けて、コンテンツの転送方法でストリーミング型、蓄積型、サーバーと端末間での配信手順という観点からの見てプッシュ型がプル型などの分け方をする。

アイティ・ニュース(株)では長年の配信ノウハウを「IP_STUDIO」という製品に取り入れ、大規模配信における様々な課題をクリアしている。スケジューリング(番組編成)と個別配信を効率よく行えるようにした。サーバーやネットワークの負荷を環境やコンテンツ量に応じて分散して行えるようにした。また、台数が増え場合、運用者にとって遠隔監視業務も骨が折れるが、見やすい画面設計により、監視作業に伴う操作性の向上や煩雑さも解決した。

おわりに

アナログのポスターあるいは看板がデジタルになって大きく便利になったことは、なんといってもコンテンツを自在に変更できることだ。コンテンツが飽きられることをバーンアウトと呼ぶことは前述したが、デジタルサイネージではコンテンツを、オーディエンス(視聴者)の反応をみてタイムリーに変更できる。デジタルサイネージの導入は初期コストはかかるものの、アナログのような飽きられてしまう前に運用で対応できる。さらにインターネットに繋がっていることで、WEB2.0 のような大勢の情報を集約して例えばアンケート集計をカウントアップ表示するなど、アナログではできないプロモーション的な利用もできる。デジタルサイネージはデジタルの良さを一歩進めて、双方向性という機能を加えてよりインテリジェントにしていけるところが本来の良さである。携帯電話との連携による本当に必要な情報の取得など、その場所ならではのエンゲージメント性(場所、時間による付加価値)を活かした発展はこれからだ。

アイティ・ニュース 唐川 敬