

(研究ノート)

デジタルサイネージ広告の現状と医療分野への応用

古川 隆

キーワード

デジタルサイネージ 疾患啓発 受診促進 DTCマーケティング
医療機関サイネージ

1. はじめに

『日本の広告費2008年(平成20年)』によるとマスコミ四媒体広告費が4年連続で前年を下回り、広告費全体に占める比率が初めて50%を割り込んだ*1。このような中、インターネット広告やプロモーションメディア広告が注目されている。最近では「デジタルサイネージ(電子看板)」を利用した広告が注目されつつある。デジタルサイネージとはいろいろな場所に設置されたディスプレイに映像や情報を配信し、表示する仕組みを言う。これからの新しいコミュニケーション方法として注目されており、このデジタルサイネージを活用した広告媒体も増えてきている。

一方、製薬企業の医療消費者に対するDTCマーケティング*2でもっぱら用いられているマスメディア(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)は、ターゲットに広く疾患認知向上を図る上で効果があるとわかってきたが、その疾患に該当する患者の医療機関への受診促進には期待したほど効果がないこともわかってきた。こうした状況下、他の疾患ですでに受診している医療機関内で接触するメディアによる情報提供が、受診促進の効果を上げるのではないかと著者が考えていたところ、医療機関サイネージである「疾患啓発テレビ」がDTCマーケティングで利用できる広告メディアとしてサービス提供を始めた。

本稿では、デジタルサイネージとデジタルサイネージ広告の現状を確認するとともに、今後のDTCマーケティングにおける新しい広告メディア「疾患啓発テレビ」の可能性について調査結果を用いながら考察してみたい。

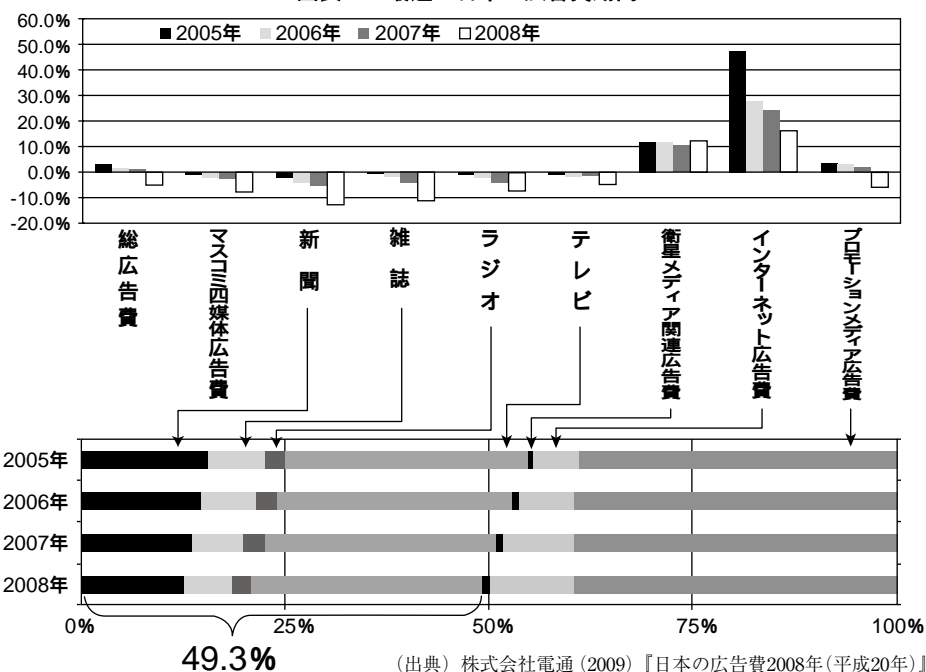
1

2. 最近の日本の広告費動向

前出『日本の広告費』によるとマスコミ四媒体広告費は、2008年には広告費全体に占める比率が49.3%と統計を取り始めてから初めて50%を割り込んだ。一方、衛星メディア関連広告費、インターネット広告費、プロモーションメディア広告費などは増加傾向にある(図表1)。この背景としては、クロスメディアプランニングの下、マスメディア広告による

ふるかわ たかし：淑徳大学 国際コミュニケーション学部 兼任講師

図表1 最近の日本の広告費動向



認知向上とインターネット広告による詳細な情報提供、そしてプロモーションメディア広告による購買促進が組み合わされて展開されていることが考えられる。

3. プロモーションメディアとしてのデジタルサイネージ

3-1. プロモーションメディアの整理

プロモーションメディア広告という分類は、株式会社電通が毎年発表している『日本の広告費』の中で用いられている分類で、屋外広告、交通広告、折込広告、DM、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳広告、展示・映像他がこれに含まれる。以前はSP広告(セールスプロモーション広告)という分類であったが、近年のインターネット広告やプロモーション関連広告が拡大するなかで2007年に呼称を変更し、内訳を見直した。

交通広告は以前の鉄道・バスに空港・タクシーが追加された。DMは以前の郵便料に民間メール便配達料を追加した。また、フリーペーパー・フリーマガジンが新たに追加されている。このうち、屋外広告、交通広告、POP、展示・映像他では、近年ディスプレイを利用した広告メディアが増加してきている。この背景としてはディスプレイ自体の価格低下ならびにインターネットなどのネットワークインフラの整備が挙げられる。

3-2. デジタルサイネージの定義

デジタルサイネージの定義をデジタルサイネージコンソーシアムの定義で見よう。

「屋外・店頭・公共機関・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」*3

となっている。直訳では単に「電子看板」の意味でしかないが、この定義によるとネット

ワークに接続されていることが条件となっている。これは近年のインターネットの普及とも大きく関連している。本稿ではこのデジタルサイネージコンソーシアムの定義に沿って論を進めていきたい。

では、デジタルサイネージの特徴としては、どのようなものがあるだろうか。中村ら(2009)によると以下の4つの特徴が挙げられている*4。

- ① 動画や音楽が使える。
- ② 時間と場所を特定できる。
- ③ ディスプレイ端末ごとにコンテンツを制御できる。
- ④ 長期的にみて広告コストの削減につながる。

③の「ディスプレイ端末ごとにコンテンツを制御できる」という特徴は先に述べた定義のなかの「ネットワークに接続している」ことが前提となる特徴であろう。これから注目されるデジタルサイネージは、従来のアナログの看板を単にデジタル化するのではなく、ネットワークに接続されていることが重要なポイントだと言える。

3-3. デジタルサイネージの種類と提供形態

デジタルサイネージの理解を深めるために、その種類と提供形態を整理してみよう。デジタルサイネージの種類はサイネージ広告媒体協議会によると3つに分けられている*5。

① インフォメーション活用

交通情報表示や商業施設等施設案内板、各種待合室待ち時間対策など純粹に情報の提供を目的とした活用である。

② 販促活用

流通電子POPや電子看板など販売促進のメディアとしての活用である。

③ 広告媒体活用

街頭ビジョンやターゲットメディアなど広告メディアとしての活用である。

また、提供形態による分類だが、大石(2009)は3つに分けている*6。大石によるとデジタルサイネージは広告掲出のためだけに設置されているわけではなく、インフォメーション・ボードとして、当該施設の利用者の必要な情報を提供するのが本来の役割である。

① 自己使用モデル

これは、設置者が当該施設の利用者に必要な情報を提供するという本来の役割に使う形態。

② 併用モデル

上記の自己使用モデルに加え、広告費も得て運営する形態。

③ 広告モデル

設置者や媒体社・広告運営会社などが広告費で運営する形態。

大石が言うように、デジタルサイネージとデジタルサイネージ広告は厳密に区別して考える必要があるだろう。 3

従来のマスメディアで同じディスプレイを持つテレビとデジタルサイネージを広告媒体活用の観点から比較してみよう(図表2)。サーキュレーションにおいてはマスメディアであるテレビは大きく、デジタルサイネージは小から中程度である。また視聴時の状態で比較してみると、テレビは主に家庭で一定の視聴状態である。デジタルサイネージは設置場所により特徴的な属性・志向がある視聴状態である。例えばスーパーマーケット内であれば、レシ

図表2 マスメディアとデジタルサイネージの比較（広告媒体活用）

	サーキュレーション	視聴時の状態
テレビ	大	主に家庭で視聴（一定）
デジタルサイネージ	小～中	設置場所により特徴的な 属性・志向がある視聴状態 (例1) スーパーマーケット内： レシビについて考える (例2) 病院内： 健康に関心が高まっている

(出典) 筆者作成

ピを考えながら視聴することが多くなるであろうし、病院内では自ずと健康に関心が高まっている状態での視聴である。

3-4. デジタルサイネージの広告媒体活用

それでは、デジタルサイネージの広告媒体活用を見てみよう。多岐にわたるデジタルサイネージの広告媒体活用もいくつかの型に分けることができる。図表3にサイネージ広告媒体協議会の資料を基にまとめたデジタルサイネージ広告媒体の分類を示す。マス型は、多くの人の目に触れる環境で、できる限り多くの人にリーチすることが目的であり、特徴でもある。代表的な事例として、株式会社ジェイアール東日本企画の「トレインチャンネル」などがある。購買ポイント隣接型は、購買ポイントのすぐそばで、購買直前に注意喚起をすることにより購買を促す特徴がある。代表的な事例としては、ソニー株式会社のスーパーマーケットサイネージである「ミルとくチャンネル」などがある。待合室・滞留型は、立ち止まってじっくり見る環境でセグメントされたターゲットにしっかりと伝達するという特徴がある。代表的な事例としては、株式会社メディアコンテンツファクトリーの「疾患啓発テレビ」などがある。このように一口にデジタルサイネージ広告と言ってもその目的と特徴は様々であり、広告出稿の際は十分理解した上で検討する必要がある。

4. デジタルサイネージの広告事例

前項で挙げたデジタルサイネージ広告の3つの型に沿ってその広告事例を見てみよう。広告媒体としての評価指標を前出のデジタルサイネージコンソーシアムでは「アイシテ(AICCTE)の法則」として定めている(図表4)。このアイシテの法則を活用して事例を比較しながら見ていこう。

4-1. マス型の事例（電車内サイネージ）

- 4 アイシテの法則を活用して、本稿では評価の方法を以下のようにすることにした。おのおのデジタルサイネージ広告媒体の中で、アイシテの法則にある各要素が強みを持っているか否かで評価する。評価は三段階で相対評価にて実施する。段階は、「3」が優れている、「2」が標準的である、「1」が劣っているである。図表5にマス型の事例を示す。

事例は株式会社ジェイアール東日本企画の「トレインチャンネル」である。「トレインチャンネル」はJR山手線・京浜東北線・中央線（青梅・五日市線除く）の各車両に設置されており、その1日乗降客数は山手線約2,126万人、中央線約986万人、京浜東北線約1,625万

図表 3 デジタルサイネージ広告媒体の分類

目的	出来る限り多くのリーチを!	買うすぐそばで最後の注意喚起!	セグメントされたターゲットにしっかり伝える!
分類	マス型	購買ポイント隣接型	待合室・滞留型
特徴	・人が多く通る場所において広告を流すことにより効率的にマスに対してリーチすることを目的とする媒体。	・購買ポイントの近くにて広告を見せることにより、購買に直接つなげることを目的とした媒体。 ・各売り場に置いてある商品などのCMや販促を行う。	・人が滞留するような場所(待合室等)を利用して、じっくりと情報を伝える事を目的とした媒体。 ・各設置場所に応じて年齢層・特性等が異なるターゲットメディア。
クリエイティブ	・TV-CMなど他メディアとのコンテンツ共有。	・滞留時間が短いことからなるべく短尺でのコンテンツ(5~15秒)。 ・TV-CMなど他メディアとのコンテンツ共有。	・1~2分程度をかけたインフォマーシャル中心。 ・情報提供を主眼として、正しい情報をきちんと理解してもらう形式。
該当サイネージ	・トレインチャンネル ・TOQビジョン ・駅ビジョン ・空港ビジョン ・街メディア (COMEL) ・街頭ビジョン (Q-FRONT等)	・スーパー・小売り (ミルとくチャンネル) ・家電量販店 (EDION VISION) ・家電量販店 (Y-VISION)	・院内待合室 (疾患啓発テレビ) ・自動車教習所 (JACLA) ・フィットネスクラブ (EXIT) ・美容院 (SDビジョン) ・ビジネスホテル (NDS)


(出典) サイネージ広告媒体協議会 協議会内資料

図表 4 デジタルサイネージコンソーシアムによる広告媒体の評価指標
アイシテ (AICCTE) の法則

①	サーキュレーション	どれくらい視聴しているか (接触人数)
②	インフォメーション	誘導やサービス・案内として視聴者に必要な情報か
③	コンテンツ	表現の工夫・クリエイティビティ
④	視聴態度	どんな状態で視聴しているか
⑤	気分	生活者の媒体接触時の欲求・心理状態を把握した表現
⑥	タイミング	生活者の行動やタイムライン上を考慮した視聴接点づけ

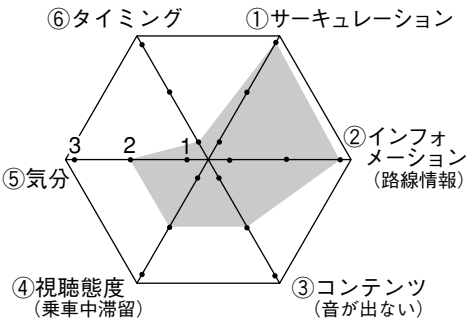
(出典) デジタルサイネージコンソーシアム 内部資料

図表 5 マス型の事例【電車内サイネージ】



車両内のドア上部に設置。

媒体例：トレインチャンネル



①サーキュレーション
②インフォメーション (路線情報)
③コンテンツ (音が出ない)
④視聴態度 (乗車中滞留)
⑤気分
⑥タイミング

(出典) 株式会社ジェイアール東日本企画 内部資料 (写真)、評価は筆者作成

人である。乗客の平均乗車時間は山手線約11.1分、中央線約18.1分、京浜東北線約14.6分である。ロール時間は、山手線最大17分、中央線と京浜東北線は23分台となっている。放映されるCMの長さは15秒が中心である。効果測定の結果、視認率は64%である*7。「トレインチャンネル」では、サーキュレーションとインフォメーションの各要素が優れていると言える。首都圏の主要路線であり、広告への接触はかなりの数になる。一方、視聴者が移動中の広告接触のため、購買行動のタイミングの要素は劣っていると言える。

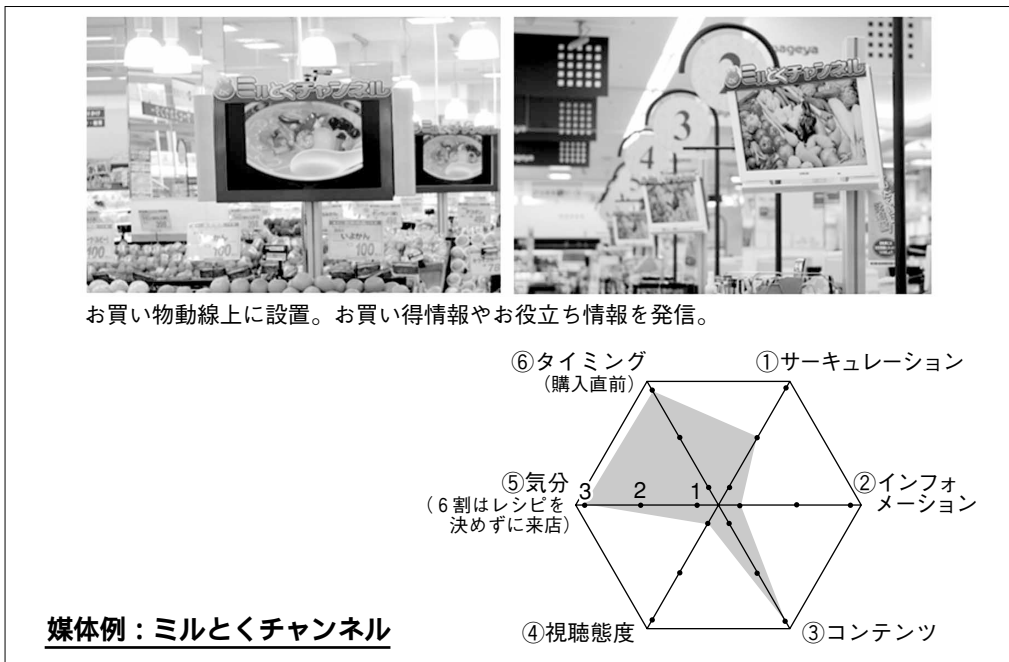
4-2. 購買ポイント隣接型の事例（スーパーマーケットサイネージ）

図表6は購買ポイント隣接型の事例でソニー株式会社が提供する「ミルとくチャンネル」である。Olympicといなげやを合わせて関東52店舗に設置され、来店者数は2週間で約370万人。来店者の店内滞在時間約10～15分の間に2～3回の視認機会が得られる。放映されるCMの長さは5～30秒である。効果測定の結果、視認率は76%で、配信されたCM商品の買い上げ点数が+83%伸びたというデータがある*8。「ミルとくチャンネル」では、コンテンツ、気分、タイミングの各要素が優れていると言える。スーパーマーケットへの来店者は購買が主な目的であり、直前に注意喚起をすることにより購買を促す効果は大きいものと思われる。

4-3. 待合室・滞留型の事例（医療機関サイネージ）

図表7に待合室・滞留型の事例を示す。事例は株式会社メディアコンテンツファクトリーが提供する「疾患啓発テレビ」である。「疾患啓発テレビ」は全国の病院やクリニックなど

図表6 購買ポイント隣接型の事例【スーパーマーケットサイネージ】



(出典) ソニー株式会社 内部資料(写真)、評価は筆者作成

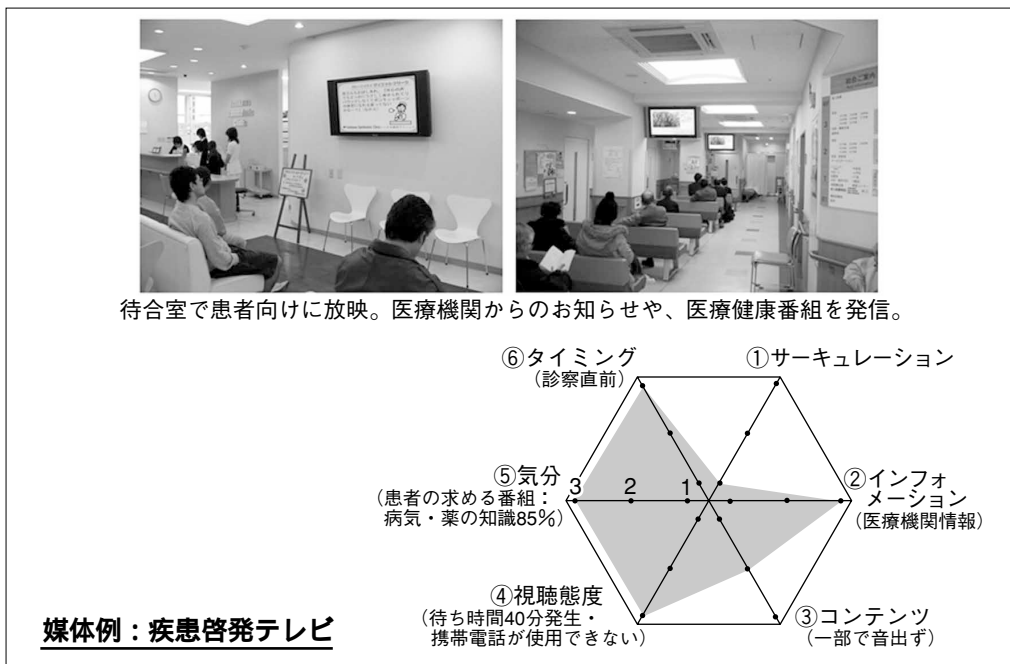
医療機関に2009年11月時点で1,100カ所設置され、医療機関を訪れる患者数は1カ月で400万人以上にも上る。コンテンツの配信はインターネットで行われ、医療機関の診療科目や地域などに応じて1施設単位でもセグメント可能である。医療機関での患者平均待ち時間である約40分の間に、1～2回の視認機会がある。CMの長さは60～120秒と他の型と比べてかなり長い。効果測定の結果、視認率は94%と高い数値である。インフォメーション、視聴態度、気分、タイミングの各要素が優れていると言える。中でもインフォメーションは、デジタルサイネージ本来の役割が最も生かされているケースである。患者は病気を治したために医療機関を訪れているわけであり、健康や病気に対しては前向きな態度であり、治療に関する情報も受け入れやすい気分であることは容易に理解できる。何よりも広告により自分にとって気になる症状があれば、すぐ後で医師に相談できるというメリットがあるのが、この待合室・滞留型の特徴であると言えよう。

5. 医療機関サイネージの広告効果

5-1. 「疾患啓発テレビ」とは

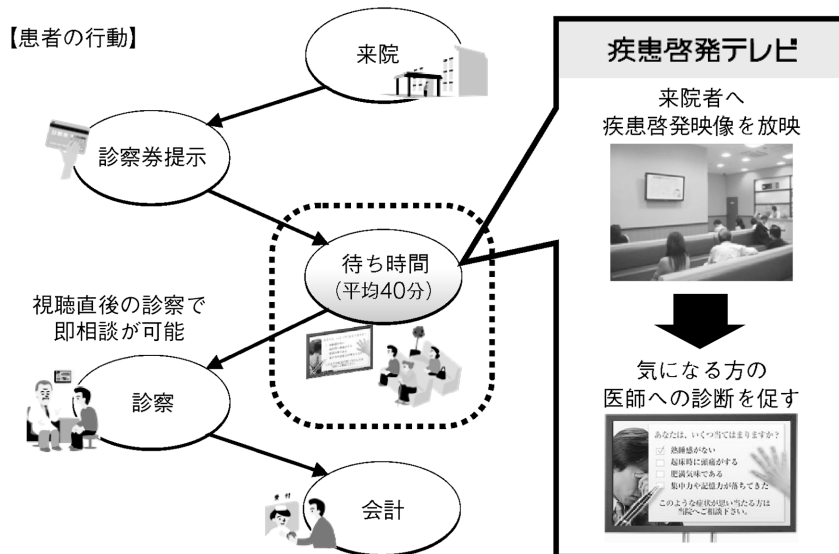
前項で待合室・滞留型の事例として紹介した医療機関サイネージ「疾患啓発テレビ」についてももう少し詳しく見てみよう。この医療機関サイネージは株式会社メディアコンテンツファクトリーが媒体運営をしており、前述のように全国の病院やクリニックなど医療機関に2009年11月時点で1,100カ所設置されている。このデジタルサイネージは併用モデルであり、そもそもは来院する患者向けに医療機関が情報を提供する役割でスタートした。現在は番組の合間に広告を配信できるようになっており、製薬企業がDTCマーケティングの一環とし

図表7 待合室・滞留型の事例【医療機関サイネージ】



(出典) 株式会社メディアコンテンツファクトリー 社内資料(写真)、評価は筆者作成

図表 8 医療機関サイネージによる疾患啓発・受診促進



(出典) 株式会社メディアコンテンツファクトリー 社内資料

て放映するDTC広告の配信サービスを「疾患啓発テレビ」と呼んでいる。その仕組みを図表8に示す。

来院した患者が待合室にいるのは約40分。この間に特定疾患の啓発や受診を促進する広告を見ることにより、症状などが思い当たる場合、視聴直後の診察の際に医師に相談ができるという仕組みになっている。従来、このような仕組みを作ろうとすると、利用できるメディアは院内に掲出されているポスターや待合室においてある雑誌しかなかったが、これをテレビというメディアで動画を使って放映することは効果が大きいと言える。

5-2. 医師アンケート調査の結果

医療機関サイネージ「疾患啓発テレビ」について患者数増加への寄与を確認するために、設置施設の医師へアンケート調査を実施したので、結果を見てみよう。調査概要は以下の通りである。

「COPD啓発広告による患者数変化調査」

[調査方法] 医療機関サイネージにおいて、COPD（慢性閉塞性肺疾患）の疾患啓発・受診促進広告映像を放映し、放映終了後に当該医療機関の医師へアンケートを配布し、FAX返信により回収

[実施施設] COPDの疾患啓発・受診促進映像が放映される314施設

[実施期間] (放映) 2008年11月1日～2008年12月31日
(調査) 2009年1月5日～2009年1月14日

[回答数] 146 (314配布) 回収率：46.5%

[実施者] 株式会社メディアコンテンツファクトリー

疾患啓発・受診促進広告の放映により相談者が増加したかという質問には、「相談者が増加した」は54%であった。1施設当たりの相談者の増加数は、14.1人で、同じく検査・治療実施増加数は7.7人であった。明らかに「疾患啓発テレビ」による疾患啓発・受診促進広告は効果を表していると言えよう。

5-3. 患者アンケート調査の結果

医療機関サイネージ「疾患啓発テレビ」について来院患者へのアンケートも実施したので、これも結果を見てみよう。調査概要は以下の通りである。

「疾患啓発テレビ視聴者の意識調査」

- [調査方法] ①来院患者へアンケート用紙を配布(会計時に医療機関スタッフから手渡し)、
②帰宅後にアンケートに回答・投函
- [実施施設] 内科を標榜する医療機関 2施設
- [実施期間] 2009年10月1日～2009年10月10日
- [回答数] 228(300配布) 回収率：76.0%
- [実施者] 株式会社メディアコンテンツファクトリー

まず視認率であるが、待合室テレビ^{*9}に気がついたかという質問に対して「気がついた」は94%であった。年齢層別では高年(65才以上)と中年(45～64才)が99%、壮年以下(44才以下)は83%と高齢者の視認率が高かった。

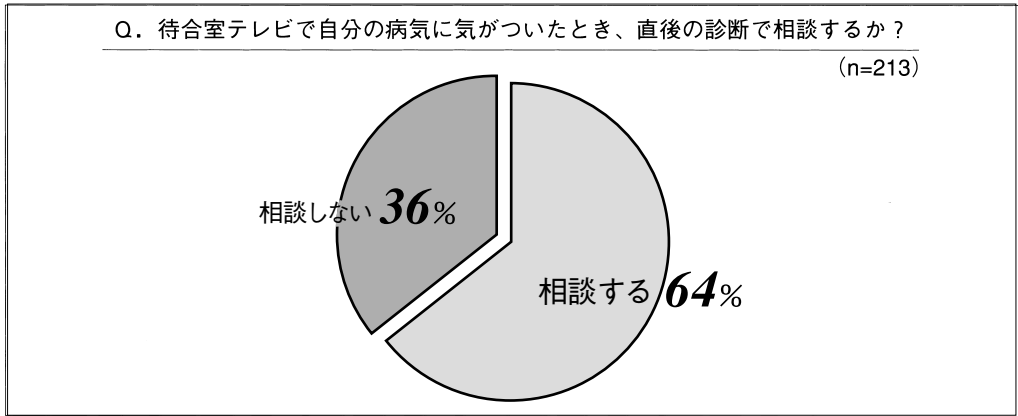
次に待合室テレビに対する感想を求める質問に対しては、「非常に好感が持てる」が55%、「やや好感が持てる」が43%で、合計で98%の人が好感を持っていることがわかった。

3問目は待合室テレビにより自分の病気に気がついた時に、直後の診療で相談するかという質問だが、「相談する」が64%、「相談しない」が36%で、3割以上の人は気がついてでも相談しないという回答であった(図表9)。なぜ相談をしないか理由を聞いたところ、男性では「医師に相談するほど深刻かどうかわからない」「一般的な病気の情報であり自分のことだとは思わない」などの“自分が病気だとは思わない”という回答が多かった。女性では「医師に余計なことは相談しづらい」「医師に相談したくてもうまく説明ができない」「医師に相談するきっかけがつかめない」など“相談したいができない”という回答が多かった。DTCマーケティングにおいて、男女の受診意向に関する調査をするとだいたい今回と同じような結果が出てくる。医療機関サイネージにおいても同様であることがわかった。実際に医師への相談をより多くするためには、院内において他の工夫も必要なことがこれからうかがえる。

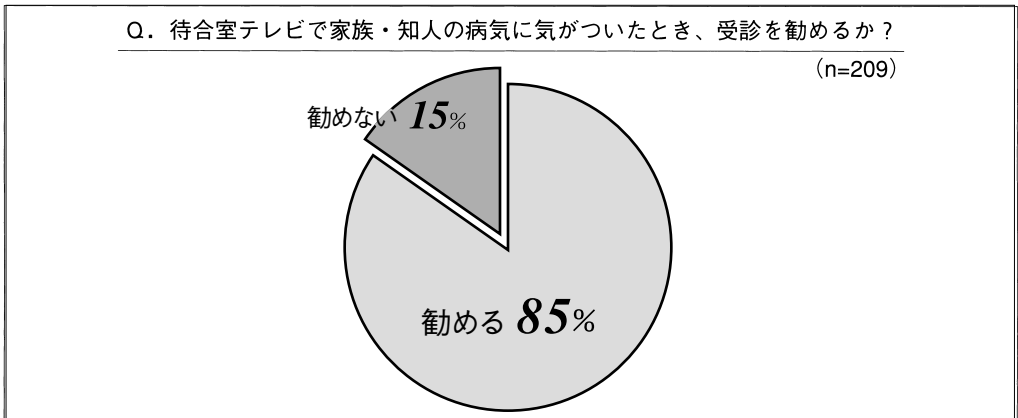
4問目は待合室テレビで家族・知人の病気に気がついた時、受診を勧めるかという質問では、「勧める」が85%、勧めないが「15%」と自分が気づいた時以上に多くの人が家族・知人に勧めると回答をした(図表10)。

5問目に院内における他の媒体(ポスター、パンフレット、健康雑誌)とのイメージの比較を9項目^{*10}について聞いてみた。ポスターは「自然に目に入る」という特徴が、パンフレットは「情報が詳しい」という特徴が明らかになった。健康雑誌はすべての項目において平均値より劣っており、特徴は見えてこなかった。待合室テレビは「自然と目に入る」「わかりやすい」「信頼できる」「病気を知るきっかけになる」などの項目でポイントが高く、すべての項目において平均値を上回っていた。このため待合室テレビはポスターやパンフレッ

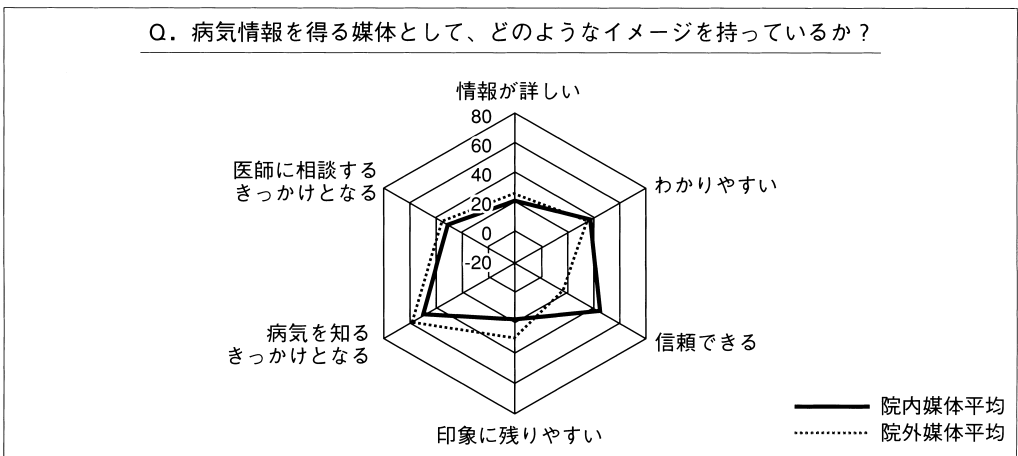
図表9 患者意識調査結果③ 直後の受診での相談意向



図表10 患者意識調査結果④ 家族・知人への口コミ効果



図表11 患者意識調査結果⑥ 院内媒体とマスメディアの比較



トなど従来の院内における媒体の長所を併せ持つとともに、それ以外にもたくさんの特徴を持つ新しい媒体と言ってよいだろう。

6問目にマスメディア（家庭用テレビ、新聞）と院内媒体とを比較したイメージを聞いてみた（図表11）。院内媒体は「信頼できる」の項目のポイントが高く、医療機関からの情報は信頼感を持って受け止められることがわかった。一方、マスメディアは「印象に残りやすい」「病気を知るきっかけになる」のポイントが高く、多くの視聴者を獲得する媒体であることから、過去にテレビや新聞から疾患情報を得た経験が高いポイントに寄与しているのではないかと推察する。

6. まとめ

デジタルサイネージとデジタルサイネージ広告について事例を用いながら整理をしてきた。DTCマーケティングにおいて、今後期待される医療機関サイネージの「疾患啓発テレビ」について前項の調査結果も踏まえてまとめるとともに、今後のデジタルサイネージについても考察してみる。

- ・医療機関サイネージによる広告は、疾患の啓発と受診を促す媒体として、DTCマーケティングにおける従来のマスメディアや院内媒体より高い効果を持つと考えられる。
- ・デジタルサイネージの広告媒体は非常に狭い属性を持ち、広告を見ない人にも半強制的に伝達し、自然に行動を起こさせる事が可能な媒体といえる。
- ・今後のデジタルサイネージの広告媒体の成功には、「医療機関サイネージ」のようにデジタルサイネージの特徴を生かし、視聴者に深く訴求できる“最適な場所”を見いだしていくことが重要であるといえる。

謝辞

本稿の執筆にあたり、資料や情報の提供ならびに開示の許可をいただいた次の方々に感謝申し上げます。

株式会社メディアコンテンツファクトリー
代表取締役社長 毛塚 牧人 様
取締役 田沢 悟郎 様
コンテンツ事業部長 橋本 敏 様

（本稿は2009年11月15日に愛知大学で開催された日本広告学会第40回全国大会において発表された内容をまとめたものである）

参考文献

- 大石一（2009）「広告市場活性化に期待がかかるデジタルサイネージ」『広研レポート』, 2009, 11, No.270, p.13, 日経広告研究所。
株式会社ジェイアール東日本企画 内部資料。
<http://www.jeki.co.jp/transit/document/> 2009年9月27日アクセス
株式会社電通（2009）『日本の広告費2008年（平成20年）』。
株式会社メディアコンテンツファクトリー 内部資料。

<http://www.dtcmarketing.net/> 2009年9月27日アクセス
サイネージ広告媒体協議会 協議会内資料。

<http://www.signage-admedia.jp/> 2009年9月27日アクセス
ソニー株式会社 内部資料。

<http://www.sony.co.jp/Products/digital-signage/advertising/service/> 2009年9月27日アクセス
デジタルサイネージコンソーシアム 内部資料。

<http://www.digital-signage.jp/> 2009年9月27日アクセス
中村伊知哉・石戸奈々子 (2009)『デジタルサイネージ革命』朝日新聞出版。
古川隆 (2009)『新版DTCマーケティング』日本評論社。

注

- * 1 株式会社電通 (2009)『日本の広告費2008年(平成20年)』。
- * 2 製薬企業が自社製品に関連する特定疾患に焦点をあて、医療消費者とコミュニケーションをするマーケティング活動のこと。詳しくは古川 (2009) による『新版DTCマーケティング』を参照のこと。
- * 3 デジタルサイネージコンソーシアムの定義。
<http://www.digital-signage.jp/about/index.html> 2009年9月27日アクセス
- * 4 中村伊知哉・石戸奈々子 (2009)『デジタルサイネージ革命』, p.4, 朝日新聞出版。
- * 5 サイネージ広告媒体協議会 協議会内資料。
<http://www.signage-admedia.jp/> 2009年9月27日アクセス
- * 6 大石一 (2009)「広告市場活性化に期待がかかるデジタルサイネージ」『広研レポート』, 2009, 11, No.270, p.13, 日経広告研究所。
- * 7 株式会社ジェイアール東日本企画 内部資料。<http://www.jeki.co.jp/transit/document/>
- * 8 ソニー株式会社 内部資料。
<http://www.sony.co.jp/Products/digital-signage/advertising/service/> 2009年9月27日アクセス
- * 9 調査にあたり、回答者がわかりやすいように「医療機関サイネージ」を「待合室テレビ」と言い換えた。
- * 10 設問の9項目は以下の通り。自然と目に入る、興味があった時に見る、暇な時に見る、情報が詳しい、わかりやすい、信頼できる、印象に残りやすい、病気を知るきっかけになる、医師に相談するきっかけとなる。

(受理 平成22年1月9日)