

2021年8月24日

BDB ニュース NO6

デジタルサイネージの市場分析 佐藤昌俊

1.市場

デジタルサイネージとは、屋外、店頭、公共・交通機関などさまざまな場所で、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使用して情報発信するシステムの総称である。

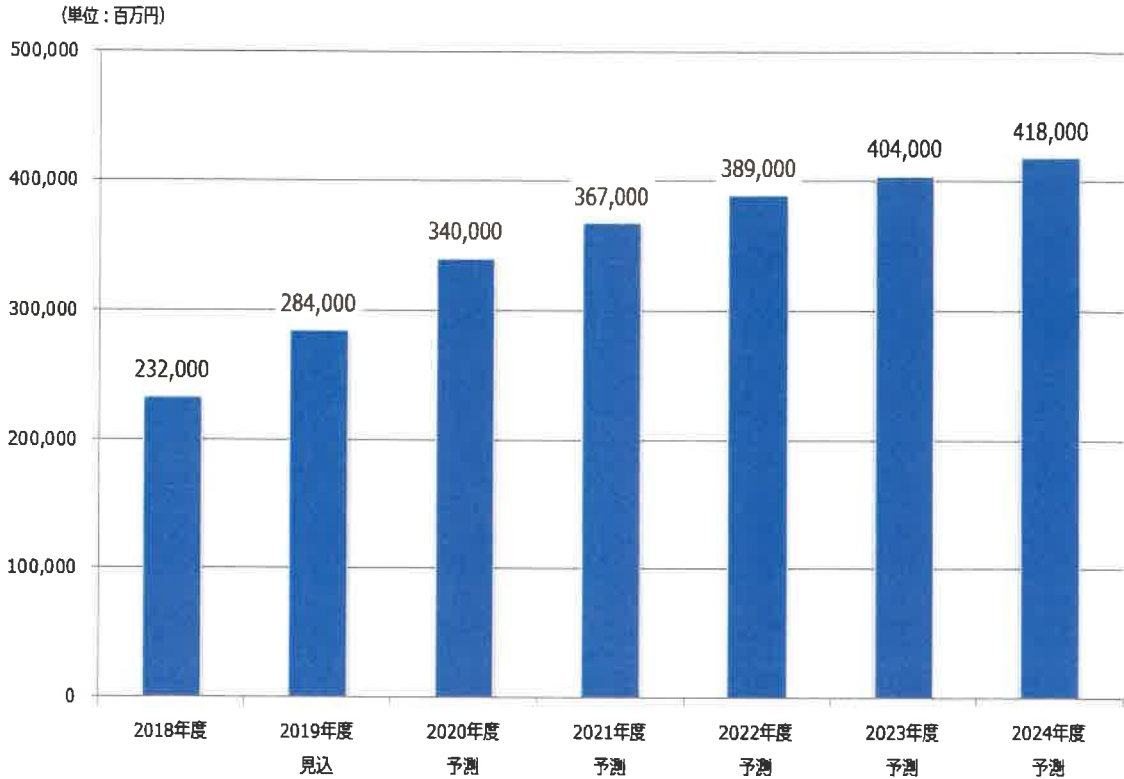
セグメント	セグメントにおけるデジタルサイネージ広告の主な配信先
交通	鉄道（車両・駅）、タクシー、空港、航空機、バス車両、バス停
商業施設・店舗	スーパーマーケット（店頭、店内）、コンビニエンスストア、ドラッグストア、美容院、飲食店、ショッピングモール、薬局・病院
屋外	大型ビジョン、アミューズメント施設、その他屋外に設置されているデジタルサイネージ
その他	公共施設（自治体・郵便局・教育施設・その他公共施設）、マンション、ホテル、エレベーター、映画館（シネアド）

当社の第一弾のデジタルサイネージは、上表の屋外に分類される。

新宿、渋谷、青山などでは、街づくりが活発化したことでデジタルサイネージの設置が進んだ。

株式会社矢野経済研究所（代表取締役社長：水越 孝）は、国内のデジタルサイネージ市場を調査し、今後も市場は拡大が続き、2024年度のデジタルサイネージ市場規模は4,180億円にまで成長すると予測する。

デジタルサイネージ市場規模推移・予測



矢野経済研究所調べ

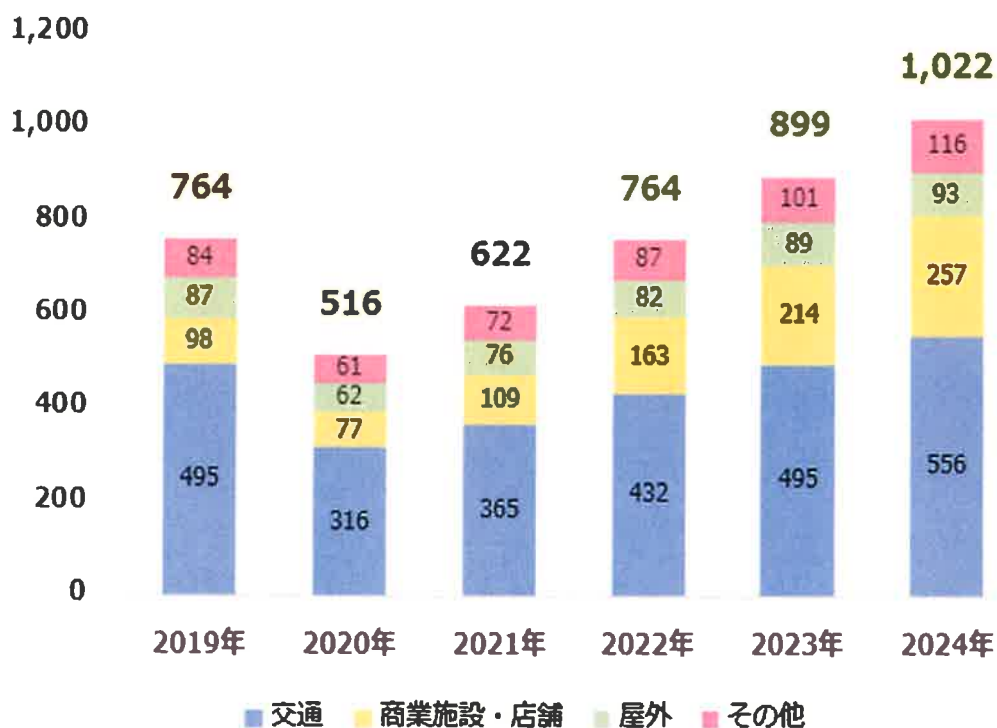
注1. 2019年度は見込値、2020年度以降は予測値

注2. ネットワーク型デジタルサイネージを対象とするが、スマートフォン、タブレット端末サイズ以上の大型デジタルサイネージについてはスタンドアロン型（USBなどを差し込んで決まった動画や静止画を流すもの）も含む。

注3. デジタルサイネージ市場規模は、広告市場（広告主による広告出稿額ベース）、コンテンツ制作市場（制作事業者売上高ベース）、システム販売/構築市場（ハードウェアを含むシステム販売/構築事業者売上高ベース）を合算し、算出した。

株式会社サイバー・コミュニケーションズは、株式会社デジタルインファクトと共同で、デジタルサイネージ広告市場に関する調査を実施している。その結果、2020年のデジタルサイネージ広告市場規模は516億円の見通し(前年比68%)となり、2024年予測は、2020年比約2倍の1,022億円であるとしている。

(単位：億円)



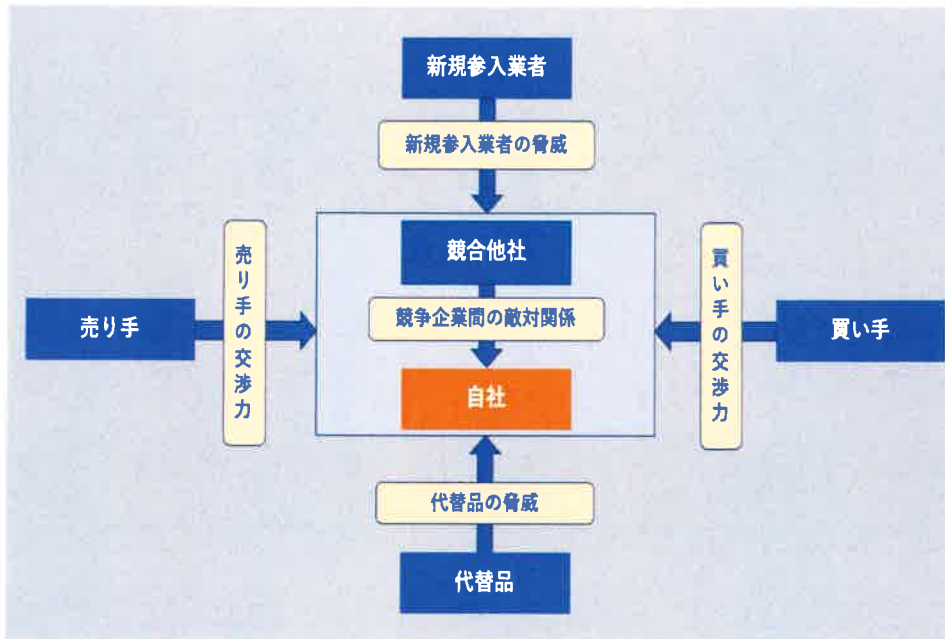
新型コロナウイルス感染拡大により、2020年春以降、春から夏にかけての外出自粛により、交通機関や屋外施設、商業施設などにおけるデジタルサイネージと生活者の接触数は一時的に大きく減少した。しかし、経済環境の回復に沿って、緩やか需要は回復している。

コロナ禍において、サービス産業全般にわたり、顧客への提供形態が見直されるなかで、広告・マーケティング手段としてのデジタルサイネージへの注目がさらに高まりつつあるようだ。デジタルサイネージ広告は、広告主が特定の生活者層を補足しやすい場所において密接なコミュニケーションを図ることができる媒体として、様々な商用施設において魅力的な広告商品の開発が進められている。最近では新宿の3Dの猫も話題になっている。

2. デジタルサーネージのPEST

P 政治的要因	1. 広告は消費者保護、事業者間の公正な競争、著作物の権利保護の理由から景品表示法、不正競争防止法、著作権法により規制されている。
	2. 港区景観条例に基づき必要書類を提出し事前協議を行う必要がある。
	3. 業種ごとに宅建業法、薬機法、健康増進法などの規制もある。
	4. 違反企業に対しては課徴金もある。
E 経済的要因	1. リーマンショックなどの金融危機、コロナショックなどにより広告需要が一時的に減少する。
	2. 金融緩和バブルではないかという指摘もある。もしそうならば金融バブル崩壊のリスクがある。
S 社会的要因	1. 東京直下型地震や東南海大地震などの自然災害リスクがある。
	2. 東京の都市計画が構造的に変化した場合、街づくりの在り方が変化するかもしれない。
T 技術的要因	1. デジタルサーネージ技術革新に対応していく必要がある。
	2. サイネージに提供するコンテンツの制作能力を持つ必要がある。
	3. サイネージを核とする地域イベントの運営ノウハウを開発する必要がある。
	4. 店舗メディア化を睨んで、自社のメディア制作配信アプリを開発する必要がある。

3.デジタルサイネージ広告業のファイブフォース分析と当社の取組



1) 買い手との交渉力

デジタルサイネージは通行量と人の質に大きく作用される。
しかし、立地以外にブランド力・認知度を上げる方法は 難しい。値下げ圧力はある。 利用の予約を高め、お客様間の競争を促すことが肝要である。

2) 売り手との交渉力

デジタルサイネージの製造は中国企業が多く、一部韓国も含め、輸入品が多い。
その結果、日本においては数多くの業者が競争している。
したがって、売り手の交渉力はそれほど強くない。

3) 競争企業間の敵対関係

デジタルサイネージは設置場所が、第一の競争力である。したがって同じ地域内での競争は激しいが、敵対関係にはならない。

広告業は法規制も厳しいので、局面によっては共同して行政と交渉することにある。また、デジタルサイネージは、地域の街づくりという共通の利益があるので、イベントなどでは協力関係が生まれる。

4) 新規参入業者の脅威

当社もまさに新規参入を目論んでいる。場所を所有していれば容易に参入できる。

しかし土地は有限な資源であり、デジタルサイネージにふさわしい場所は限定されている。

5) 代替品の脅威

デジタルサイネージがまさに、従来の看板の代替品である、よって技術革新によって新しいものに置き換わるリスクはある。しかし、想定される投資回収期間内に代替品が生まれることは想定しがたい。技術的には、文字や動画を鮮明に表示するため解像度が高いものが求められているが、すでにテレビと同じく、高い解像度の技術が普及している。当面の技術革新のテーマはAR（拡張現実）技術駆使とスマホと連動するメディア開発である。