

特集 自動車業界の新潮流—小型車戦争の勝者は誰か

経済界

YKKO PUBLISHING CO., LTD. (PUBLISHER)
EIKEN SHINBUN CO., LTD. (EDITORIAL)
KINOKUNIYA CO., LTD. (DISTRIBUTION)

時代を切り拓く経済の新潮流

9.30

2008 No.880
隔週火曜日発売
定価600円

表紙の人

大和総研理事長

武藤敏郎

スペシャルインタビュー

博報堂DYホールディングス社長

戸田裕一

特集 自動車業界の新潮流

小型車戦争の勝者は誰か

★特別インタビュー 志賀俊之・日産自動車COO

軽・小型自動車の雄「ダイハツvsスズキ」の最終決戦

1cm未滿の超薄型テレビを投入するソニーの大胆戦略

医薬品卸でトップシェア
の座が見えてきた

アルフレッサHD・渡邊 新社長を直撃

飛び出せ ベンチャー

ニュービジネスを育むひと

唐川 敬 アイティ・ニュース社長

電子ポスター、デジタル看板 などの「デジタルサイネージ」 の分野で日々進化する

19世紀、石版印刷技術によって色彩豊かなポスターが芸術として開花する。21世紀に入り、IT技術の発達によってポスターはデジタルになった。そして新たなメディアとして進化を遂げようとしている。

JR東日本のコンペに応募して名だたる大企業相手に勝利

駅や空港、繁華街などで、映像の流れる大型ディスプレイを見掛けることは多い。以前には、電子ポスター、デジタル看板など、いろいろな呼び方をされてきたが、最近、世界的に「デジタルサイネージ」の名称に統一されつつある。

ある研究機関によれば、国内デジタルサイネージ市場は07年度で297億4千4百万円規模だが、JR東日本企画の「トレインチャネル」(電車内のドア上部に設置される液晶ディスプレイによる広告媒体)の成功もあり、市場の伸長性は高い。

アイティ・ニュースの唐川敬社長が最初に電子ポスターを構想したのは、かれこれ10年前のこと。インターネットが急速に普及し、それを使ったさまざまなビジネスモデルが続々と米国から上陸してきた。

「ホームページ(HP)は部屋の中で使われるものだが、これを外へ持ち出せないか。そうすれば、多くの人が一緒に見て、情報を共有できる」

かつて「電子立国日本」といわれ、最近でも、プラズマや液晶、ネットに接続する携帯電話など、日本が発明したり、技術改良したりしてきたものは多い。

「米国から受け入れるばかりでなく、日米

の技術を融合して、日本からもどんどん発信しよう。もう一度、クール・ジャパンと言われたい」

当時の唐川社長は、日本電素工業の一社員にすぎなかったが、会社を動かし、社内ベンチャー制度を立ち上げ、独自のビジネスモデル作りに乗り出した。

この時、社内を説得して回った言葉が、「ロートレックはポスターを描いて、パリの『ムーラン・ルージュ』を救った。このアナログのポスターをデジタルにするのだ」。

もつとも、当初は全く理解されなかった。ただ熱意だけは伝わったようだ。

ひとり唐川社長の心の中には、ハンディのある人もない人も、みな平等に水や空気のように接することができるメディアはこれだ、という確信が渦巻いていた。

転機が訪れたのは約6年前のこと。JR東日本の駅構内で、大型ディスプレイを使ってデジタル映像を配信する実証実験のためのコンペに応募して、見事採用されたのである。

コンペティターには、そうそうたる大企業が並んだ。液晶技術、ブロードバンド技術などの第一人者たちの中で、ベンチャー企業を率いる唐川社長は、メディア

とは何かを真摯に考え訴えた。

「単なる表示装置にしてはいけない。駅構内を行き交う大勢の人に見てもらうには、広告である前にメディアであることが必要です。つまり、皆に役立つものであることが大切で、役立つ情報を流す中に、広告もあるのです」

熱意から理解へ一歩前進した瞬間だった。駅の構内から、大学構内、空港、街頭、病院などへと映像コンテンツを配信する先を拡大し、実績を積むことで、3年前に親会社から完全独立を果たした。

携帯電話からも情報発信できる「電子ポスターシステム」

この間には、技術的な進歩もあった。例



唐川 敏氏

えば、親会社から一緒に来た技術者と開発した映像配信ソフトウェア「STUDIO(アイビィスタジオ)」は、大型ディスプレイから小型の電子POPまで、液晶やプラズマなど配信する表示機器を選ばず、既存のソフトウェアとも併用できる。しかも、遠隔地から表示装置を監視してコントロールするという。

これによって、既に表示機器を導入しているところでも、設置台数が数百から数千という規模になるチェーン店でも、低価格で、大規模配信が可能になる。

とはいえ、最もこだわっているのは、集まってくる人や目的に応じて、それぞれに役立つ情報になるように、配信するコンテンツを変えることである。それは、設置場所や時間帯によっても異なるだけに難しい。

そのために、ニュース、天気予報、環境映像の中身を豊富に揃え、配信先に合わせて、ニュースのジャンルを指定したり、環境映像のメニューを選択したりできるようなしてきた。また、時間帯ごとに流すコンテンツのスケジュールを考え、その間に広告を挟んで、ひとつの番組として配信している。

「このメディアは、マスではない。もちろん、パーソナルでもなく、その中間です。ある場所に集う人たちのためのメディアなのです」

そういう意味で、全国的に設置して大規模配信できると同時に、非常にローカルにも対応できる。

唐川社長は、究極的にはローカルなところで、社会的に役立てたいと思っている。例えば、道に迷ったとき、携帯電話の地図検索では、自分のいる位置さえよく分からないことがある。交番や街角に大きなデジタル地図があつて、携帯電話を操作して、現地点を示し、目的地までの道順も表示して、その情報を携帯電話に取り込めたらどんなに素晴らしいか。

これに必要な技術も既にある。QRコードのように携帯電話を近づけなくても、離れたところから情報を携帯電話に読み込める「カラーコード」で、逆に携帯電話からも情報を送れる「電子ポスターシステム」。前者は事業会社と提携し、後者はアイティ・ニュース自身が開発して特許も取得している。

オフアースさえあれば、いつでも実現可能なのだ。唐川社長の夢である社会貢献に向け、着実に歩みを進めている。