

研究員 の眼

トイレ×サイネージ

消費の交差点(10)

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

1——「東京の電車では映像まで見られるのか…」

筆者は地方出身であり、幼い頃から東京という都市に強い憧れを抱いていた。大学進学を機に上京することを夢見ていたのも、その「都会」の空気にも自らも染まりたいという思いからである。ドラマや映画で描かれる高層ビル群や、絶え間なく行き交う人の波は、地方では決して見ることもない、圧倒的な都市の象徴に思えた。だが、高校生だった筆者が、大学のオープンキャンパスのために初めて東京を訪れたときに、最も印象に残ったのは、そうした景観ではなく、山手線の車内での動画広告だった。その映像は「トレインチャンネル」と呼ばれるデジタルサイネージで、2002年に山手線のE231系500番台に初めて導入されたものだ。株式会社ジェイアール東日本企画の『JEKI MEDIA DATA 2022』によれば、JR首都圏全線での1週間あたりの延べ利用者数は1億1,195万人にのぼり、なかでも山手線は3,181万人と、最も多くの人々が利用しており、ほぼその全員が視聴者となっている¹。

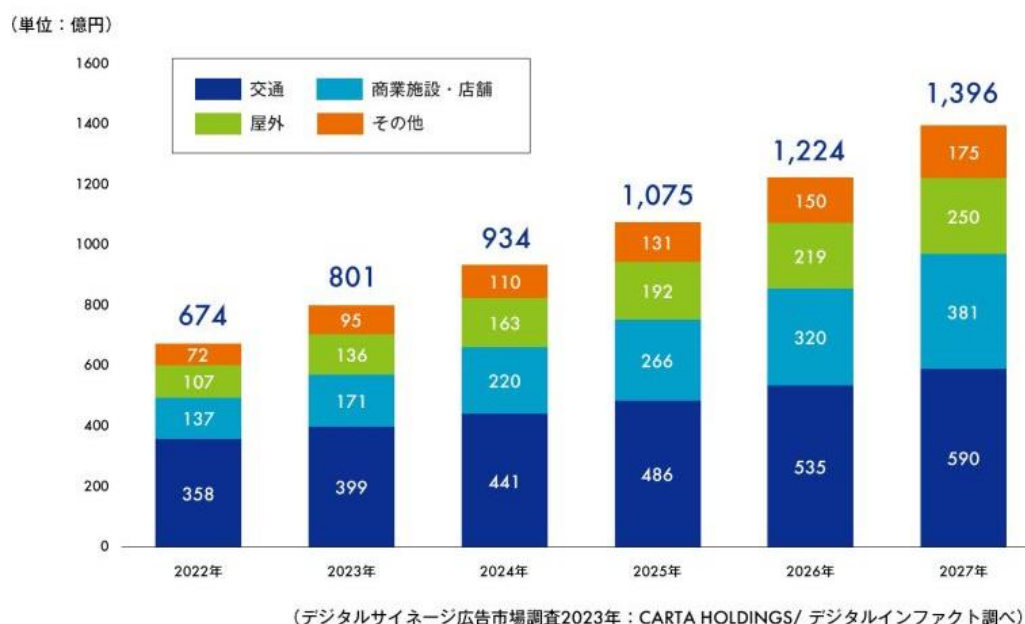
満員電車のなか、身動きが取れない状況でも、車内のモニターに流れる天気予報やちょっとした雑学が、ふとした退屈を和らげてくれるし、そうした情報が、日常の中でさりげなく役立っていると感じる人も多いのではないだろうか。今でこそ、こうしたデジタルサイネージは多くの鉄道会社で導入されているが、当時、地方から来たばかりの高校生だった筆者にとっては驚きでしかなかった。この体験は、筆者の中で今なお「大都会・東京」の先進性を象徴する記憶として、鮮烈に残っている。

2——「東京ではタクシーでも映像が流れているのか…」

株式会社 CARTA HOLDINGS が 2023 年に株式会社デジタルインファクトと共同で実施した「デジタルサイネージ広告市場に関する調査」²によれば、2023 年のデジタルサイネージ広告市場規模は 801 億円（前年比 119%）と推計され、2027 年には 1,396 億円へと拡大する見通しである（2023 年比 174%）。なかでも交通機関におけるサイネージ広告は特に大きな割合を占め、2025 年には 486 億

円、全体の 45.3%に達すると予測されている。

図1 デジタルサイネージ広告市場規模推定 2022 年ー2027 年



出所：株式会社 CARTA HOLDINGS/株式会社デジタルインファクト「デジタルサイネージ広告市場に関する調査」より引用

鉄道を中心としたインフラに加え、最近ではタクシーにもデジタルサイネージの導入が進んでいる。かつてタクシー広告といえば、窓ガラスに貼られたステッカーや助手席後部のリーフレットが中心であったが、現在では“タクシーサイネージ”として新たな訴求メディアに進化している。筆者も社会人になって以降、タクシーを利用する機会が増えたが、車内で初めて動画広告を目にしたときには、かつて山手線でトレインチャンネルを見たときと同じような驚きを感じた。

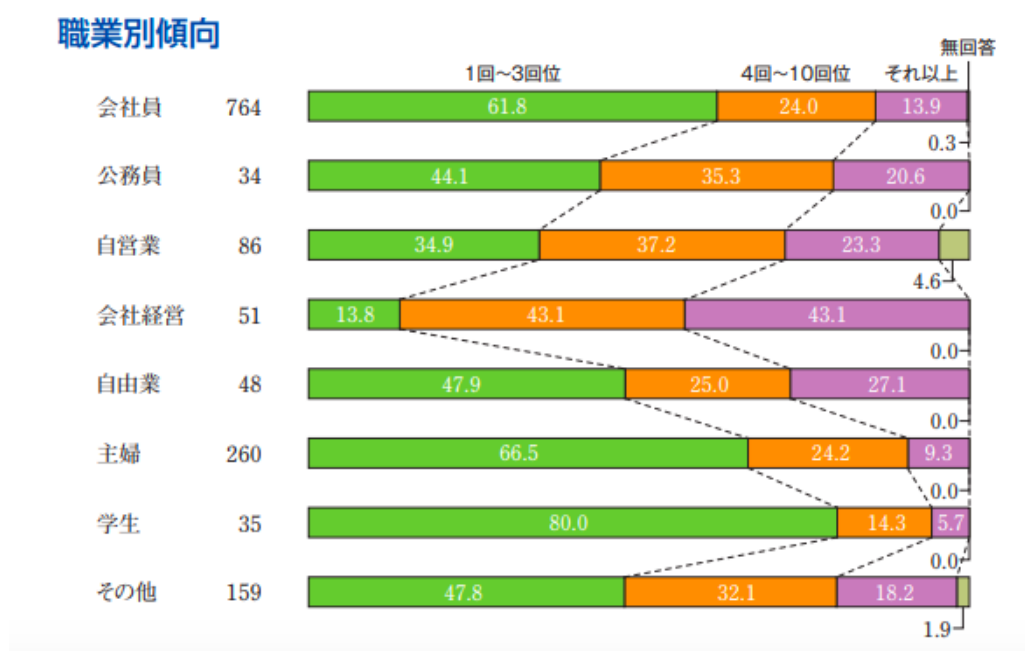
タクシーサイネージの先駆的取り組みは、2016 年に設立された株式会社 IRIS によって始まった。同社は日本交通グループの JapanTaxi 株式会社とフリークアウト・ホールディングスの合併会社であり、「乗車中の体験」に着目した独自開発のデジタルサイネージ端末を通じて、動画広告商品「Tokyo Prime」を展開した³。この取り組みは、2018 年 6 月より日本交通以外の車両にも広がり、2023 年 10 月時点では東京都内 25,500 台を含む全国 32 都道府県、合計約 67,000 台のタクシーにおいて、10 インチの高精細ディスプレイによる音声付き動画広告の放映が行われている⁴。

このように物理的な展開が進む一方で、視聴体験としては課題と思われる側面もある。例えば、タクシーという密閉された空間においては、画面との距離が非常に近く、同一コンテンツが短時間で繰り返し再生されることから、視聴者にとっては煩わしさを覚えることもある。特にビジネスパーソンのような高頻度利用者にとっては、この「繰り返し視聴の強制」がストレスとなることもあるだろう。YouTube などの動画配信サービスでは、視聴者が自分のタイミングで広告をスキップするのが当たり前となっている中、タクシー内での「見せられる広告」は、情報提供というよりも“情報の押しつけ”として受け止められる危険性もある。

さらに内容面では、一般社団法人東京ハイヤー・タクシー協会の「2020 年度タクシーに関するアン

ケート調査」⁵によると、経営者層の 86%以上が月に 4 回以上タクシーを利用しているという結果が出ており（4～10 回：43.1%、11 回以上：43.1%）、このような高利用層を考慮すると、都心部におけるタクシーサイネージでは、一般消費者向けの広告というよりも、法人向け、もっと言えば企業の意思決定層を対象とした BtoB 広告が中心となっている。

図2 1カ月のタクシー利用頻度（職業別、東京都特別区・武三交通圏）



出所：一般社団法人東京ハイヤー・タクシー協会「2020 年度タクシーに関するアンケート調査」より引用

また、電車とタクシーとではサイネージ視聴の前提が大きく異なる。電車内では、満員状態でスマートフォンを操作できないような“受動的な時間”に、画面をぼんやりと眺めるという形で自然と情報に触れる。一方、タクシーでは平均乗車時間が約 18 分と長く、乗客はスマートフォンやノートパソコンを使いながら、能動的に時間を使う。つまり、電車のサイネージが「無意識の情報消費」に適しているのに対し、タクシーでは視聴者の関心や嗜好により寄り添ったコンテンツ作りが求められるわけだ。

3——「東京はトイレの中でも映像が流れているのか…」

さて、筆者が今回このテーマで記事を執筆しようと思ったきっかけは、ある日偶然目にした“トイレ内のサイネージ広告”だった。商業施設のトイレを利用した際、個室が妙に明るく感じられ、覗いてみると、そこには小型のデジタルサイネージが設置されていたのである。「東京はトイレの中でも映像が流れているのか…」と、さすがに笑ってしまった。調べてみると、それは株式会社バカンが展開するトイレ広告メディア「Unveil®（アンベール）」⁶によるものであった。

Unveil®は、東京都内のオフィスビルや商業施設を中心に、全国で 11,800 台以上が導入されている、

国内最大級のトイレサイネージ広告ネットワークである。東京だけでなく、関西・九州などの主要都市にも展開しており、20～50代の購買力の高い層に向けた BtoC マーケティングメディアとして注目を集めている。せっかくの機会だったため、筆者も視聴してみたのだが、流れていたのは、商業施設というロケーションに即した店内セール情報やテナントの求人案内など、施設内で完結する情報が中心であった。

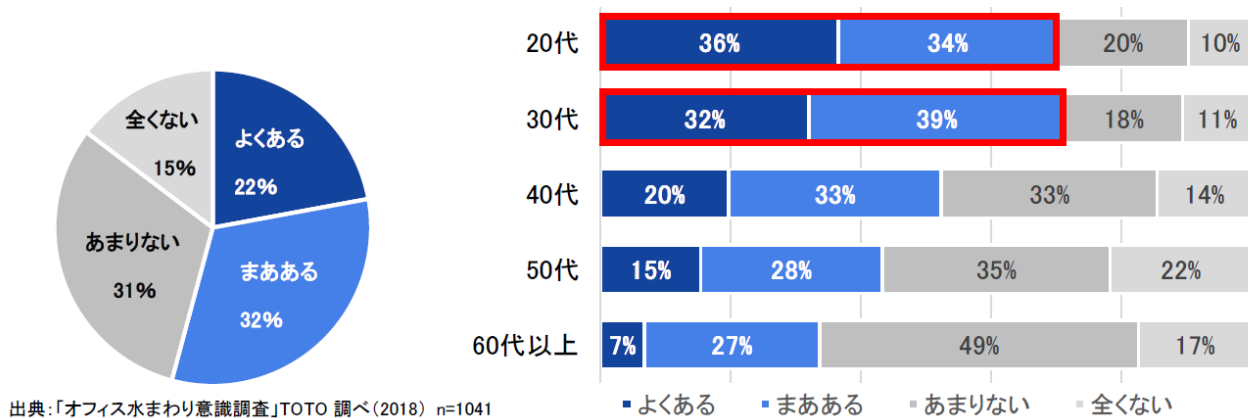
特に興味深かったのは、健康食品や医薬品などの「トイレという場だからこそ響く」ジャンルの広告が目立っていた点である。トイレという静かで閉ざされた特殊な空間では、自然と自分の身体や生活と向き合う意識が高まりやすく、便秘改善やダイエット、消臭といった領域の商品の訴求に適しているだろう。

こうしたトイレ広告は、前章で述べたタクシーサイネージとは対照的である。タクシー広告がビジネスパーソンなどの特定層に向けた BtoB 型の情報訴求であったのに対し、トイレサイネージは、商業施設に訪れる不特定多数の消費者（お客さん）——すなわち BtoC 市場に対する情報発信を目的としている。しかも、「個室」というプライベートな空間で、視線を奪うように配置されるサイネージは、街中の通行広告とは異なり、よりパーソナルで深い接点を築くことができる点でユニークである。

また、この様なトイレサイネージの中でも、特に印象に残ったのが、「写真で一言ボケて (bokete)」のコンテンツである。bokete は株式会社オモロキが運営する国内最大級のお笑い Web サービスで、利用者が投稿した画像や文字を「お題」とし、それに対して他の利用者がユーモアを競い合うという、大喜利形式のコンテンツプラットフォームである。2008 年 8 月のサービス開始以降、累計ボケ投稿数は 1 億件、アプリダウンロード数は 750 万件を超えるなど、長年にわたり高い人気を誇っている。この bokete が、株式会社バカンの運営するトイレサイネージメディア「Unveil®」と連携し、オフィスや商業施設のトイレ個室に設置されたモニターでコンテンツを提供していたのだ⁷。これは、「Unveil®」は、“POWER TO YOU～あなたにチカラを～”をコンセプトに掲げ、トイレという日常のプライベート空間を通じて、人々の悩みや情報への心理的な障壁を取り除くことを目的とし、また「bokete」も、「誰かを楽しませたい人が居やすく、辛いことや悲しいことがあった時、心が少し和らぐ場所でありたい」と考えているため、トイレという一時的な静寂と内省の場において、「笑い」による感情の解放や気分転換を促すコンテンツは、両者のメディアコンセプトに合致するものと言えるだろう。

実際、トイレはオフィスワーカーにとって重要な“感情の切り替え”空間でもある。TOTO 株式会社が行った「オフィストイレの水まわりに関する調査」⁸によれば、全体の約 50%、特に 20～30 代では約 70%が、トイレを「気分を切り替えたい場所」として捉えている（図 3）。

図3 トイレで「気分を切り替えたい」と感じることがありますか？



出所：TOTO 株式会社「オフィストイレの水まわりに関する調査」より引用

また、NordVPN が 2022 年 1 月 19 日から 2023 年 5 月 20 日にかけて、世界 16 か国（日本、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、オーストリア、スイス、スペイン、イタリアなど）の 18 歳以上の男女、合計 1 万 6,000 名（各国 1,000 名）を対象に行った「世界のトイレスマホ事情に関する国際調査」⁹⁾によると、日本では 68%の人々が「トイレにスマートフォンを持ち込む」と回答しており、特に若年層にその傾向が顕著であることが明らかになった。

このようなデータからも分かるように、トイレは単なる生理的な場である以上に、現代人にとって一時的な“情報消費空間”であり、仕事の合間の“気分転換の場”でもあるのだが、トイレの中でスマートフォンを使用することは衛生的にいいとは言えないだろう。かといって、天井や床を眺めたり、ただドアを見つめているのも手持ち無沙汰感がある。電車にせよ、トイレにせよ、移動する、あるいは用を足すといった目的のために一定時間滞在する必要がある場においては、能動的に情報を取得しようとししない限り、壁面や天井といった視界に映るものに意識を向けざるを得ないのだ。こうした背景の中で、トイレ内サイネージが「ちょっとした娯楽」や「気分転換のきっかけ」として機能し始めているのは興味深い動向である。

4——休むことなく“消費”へと導かれる構造

一方で本来、トイレという空間は完全な個室であり、そこでスマートフォンを手に取り、SNS やゲームをすることは、ある意味で「自らの意思による情報取得」だった。しかし、そこにサイネージが設置され、否応なく目に入る情報が流れ続ける環境が整えられたことで、私たちはさらに情報から逃れられない環境に置かれるようになってきている。言い換えれば、トイレでの静寂は失われ、嫌でも情報に触れなくてはならない、強制的に情報を処理する場にもなりつつあるのだ。

この変化は、現代の私たちがいかに無意識のうちに情報に取り囲まれ、かつその“距離”がどれほど縮まってきているかを象徴している。現代社会は、必要な情報だけでなく「処理せざるを得ない情報」に満ちており、そこに無意識のうちに目に入る“雑音的な情報”までが加わることで、私たちの意識や注意力、そして思考の余白は、常にどこかで消費され続けているのかもしれない。

いまや日常のあらゆる場面が、「休む間もなく情報を処理し続ける空間」になりつつある。そしてそれは同時に、「休むことなく“消費”へと導かれる構造」に組み込まれていることを意味する。サイネージが導く視線の先にあるのは、単なる情報や娯楽ではなく、その先に待つ“行動”や“選択”、そして“消費”なのだ。

¹ JR 東日本企画『JEKI MEDIA DATA 2022』

² 株式会社 CARTA HOLDINGS「CARTA HOLDINGS、デジタルサイネージ広告市場調査を実施～2023 年のデジタルサイネージ広告市場規模は 801 億円の見通し、2027 年には 1,396 億円と予測～」2023/12/21

https://cartaholdings.co.jp/news/20231221_1/

³ 日本交通株式会社「日本交通とフリークアウトが合弁会社を設立 IoT 型デジタルサイネージ事業を開始」2016/07/14

<https://www.nihon-kotsu.co.jp/news/20160714-1200/>

⁴ 株式会社 IRIS「タクシーサイネージメディア「Tokyo Prime」サイネージ設置台数 67,000 台を突破！新たに沖縄県にも配信開始」2023/07/05 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000043.000060296.html>

⁵ 一般社団法人東京ハイヤー・タクシー協会「2020 年度タクシーに関するアンケート調査」

⁶ 「Unveil® (アンベール)」公式サイト <https://corp.vacan.com/unveil>

⁷ 株式会社バカン「トイレ空間にクスッと笑いを。トイレ広告「アンベール」と国内最大級のお笑い web サービス「bokete」が連携開始」2023/09/19 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000307.000018933.html>

⁸ TOTO 株式会社「オフィストイレの水まわりに関する調査」結果公表
仕事のモチベーションに影響する場所 第 1 位は「トイレ・化粧室」2019/03/20

<https://jp.toto.com/company/press/20190320008499/>

⁹ <https://news.mynavi.jp/article/20230906-2765592/>