

デジタルサイネージコンソーシアム

デジタルサイネージ

指標ガイドライン



2009年1月5日 Vol. 1.0

目次

1. デジタルサイネージとは	3
1-1 デジタルサイネージの定義	3
1-2 デジタルサイネージのグループについて	4
2. 指標作成の目的	5
2-1 指標作成の目的	5
2-2 広告指標として設定	5
3. 指標の目指すところ	5
3-1 価値を顕在化できる指標	5
3-2 広告取引の運用に即した指標	5
4. 本ガイドラインの拘束力	5
5. デジタルサイネージのロケーション	6
5-1 グループごとの特徴	6
6. デジタルサイネージ指標の仮説	8
6-1 広告型と販促型	8
6-2 広告	9
6-3 販促	9
7. 指標の基本的な考え方	10
7-1 基本的な指標	10
7-2 指標の変数と考えられる各要因	11
7-3 具体的な広告指標事例（ケース）の収集と分析	12
7-4 具体的な販促指標事例（ケース）の収集と分析	12
8. 今後の展望	13

1. デジタルサイネージとは

1-1 : デジタルサイネージの定義

「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」とデジタルサイネージコンソーシアムは定義する。

今後、人が集積する様々な場所で展開されるであろうこのデジタルサイネージは、その表示やサービスにより、生活者の便益に寄与するだけではなく、広告媒体として旧来の 4 マス媒体 (新聞・雑誌・テレビ・ラジオ) に次ぐ新しいメディアとしても注目されている。

以下はデジタルサイネージが設置されるポテンシャルをもつ場所である

■交通 (駅構内)	総駅数 9880 駅(うち JR 駅数 4790 駅)	※出典：国土交通省 2007 年
■スーパー	3989 店舗	※出典：経済産業省「商業販売統計」2007 年
■百貨店	335 店舗	※出典：経済産業省「商業販売統計」2007 年
■金融機関	13510 店舗 (銀行)	※出典：全国銀行協会 2007 年
■行政機関	1804 施設 (市区町村合計)	※出典：(財) 地方自治体情報センター 2007 年
■美容院	215719 店	※出典：「サービス産業白書'07」発行：㈱矢野経済研究所 2005 年
■フィットネスクラブ	3350 施設	※出典：フィットネスビジネス調べ 2008 年
■病院・一般診療所	8832 施設・99455 施設	※出典：厚生労働省「医療施設動態調査」2008 年 3 月現在
■博物館	1196 施設	※出典：文部科学省「社会教育調査」2005 年
■自動車教習所	1424 校	※出典：警察庁交通局運転免許課「運転免許統計」2007 年
■コンビニエンスストア	46808 店舗・全国 72 社	※出典：「CVS マーケット年鑑」2008 年
■空港	81 空港	※出典：「数字でみる航空・2008」航空振興財団
■大学	744 校	※出典：文部科学統計要覧平成 19 年度版 (2007) 文部科学省

1-2：デジタルサイネージのグループについて

様々なデジタルサイネージ媒体は、設置場所や環境によりすべてをひとくくりに考えることは難しい。

当ガイドラインでは大きく以下のようなグループ分けすることにより、指標の目的や期待されうる効果を整理する。

グループ1 交通	グループ2 流通・チェーンストア	グループ3 特定施設	グループ4 小売店舗	グループ5 ロードサイド
鉄道（車両・駅中） 空港・バスなど交通 ターミナル	GMS・CVS・ ファーストフード 複合商業施設など	病院・美容院 フィットネス施設 教習所・銀行など	一般小売店舗 小規模商店 など	街・地下街 ロードサイド など

2. 指標作成の目的

2-1：指標作成の目的

デジタルサイネージ産業の健全な発展を目的とする。

2-2：広告指標として設定

本ガイドラインでは、広義の（広告・販促）広告指標として捉える。

3. 指標の目指すところ

3-1：価値を顕在化できる指標

広告取引の活発化と市場拡大のために、広告取引、媒体価値説明の材料・資料となるもの。論理的に裏打ちされ、検証されたものを目標とする。

3-2：広告取引の運用に即した指標

広告主と広告代理店、サイネージ事業者やサイネージを取り付けた施主にとって売り買いしやすいことが重要である。

4. 本ガイドラインの拘束力

デジタルサイネージ関連産業の健全な発展を目標とし価値換算の参考とされることを目的としており、拘束力をもつものではない。

5. デジタルサイネージのロケーション

5-1 : グループごとの特徴

■グループ1 (交通)

日本の国土事情を考えた場合、このグループの中では、現在、鉄道を中心とした交通がもっともデジタルサイネージの親和性が高く、顕在化している。大量の乗降客数・滞留時間での高い接触機会や、生活者にとっても遅延情報などの情報を受け取る必然が存在するためであり、鉄道だけではなく同様に空港やバスなどの、ターミナルでの需要が想定される。

EX)

JR トレインチャンネル：山手線トレインチャンネルは活況であり、成功事例として挙げられる。

■グループ2 (流通・チェーンストア)

日用買回り品など主婦層やファミリー層を中心とした生活動線にどうデジタルサイネージを組み込んでいくかが課題であり、棚や棚上天吊りなどを中心とした場所で商品をプッシュする販促効果が期待される。

EX)

オリンピック ミルとくチャンネル：主婦層・ファミリー層に対してタイミングよく情報を提案している。

■グループ3 (特定の施設)

自動車学校、病院、スポーツクラブなど生活者が滞留する施設は、グループ1のような接触人数は期待できないものの、ターゲットが明確であり、その層に向けた訴求により、よりセグメントされた広告効果が期待できる。

EX)

- ①医療機関・施設 メディキャスター：待合室に設置。施設情報も配信。
- ②教習所 JACLA VISION：全国の教習所の待合室に設置。若者に特化した訴求。
- ③フィットネスクラブ EXIT フィットネスクラブメディア：フィットネスクラブ会員に訴求。

■グループ4（一般店舗）

一般の店舗までデジタルサイネージが広がるためには、いくつかステップが必要になるが、低コストでのお店情報の発信や同商圈での情報交換が可能になる為メリットは大きい

■グループ5（ロードサイド）

街やロードサイドなどは、必ずしもターゲットが特定されない場となり不特定多数への商品ローンチの際のPR・プロモーションとしての訴求効果が考えられる。

EX)

街頭ビジョン Q'sEYE（渋谷駅前）：渋谷駅前の信号待ちの通行人・待ち合わせ利用など大量の人数に訴求。渋谷に紐づく多様な人々に訴求。

<各グループの特徴>

	接触可能人数	ニーズ メディア接触者のニーズの強さ	コンテンツの種類 広告以外の情報発信の多さ
グループ1 交通	◎	◎	◎
グループ2 流通・チェーンストア	◎	○	○
グループ3 特定施設	○	◎	○
グループ4 小売店舗	○	◎	◎
グループ5 ロードサイド	◎	○	△

6. デジタルサイネージ指標の仮説

デジタルサイネージの設置場所などにより、露出により期待される効果が、広告効果と販促効果に大別される。指標はこの二つの期待される効果を考えた上で設計されるものである。

6-1：広告型と販促型

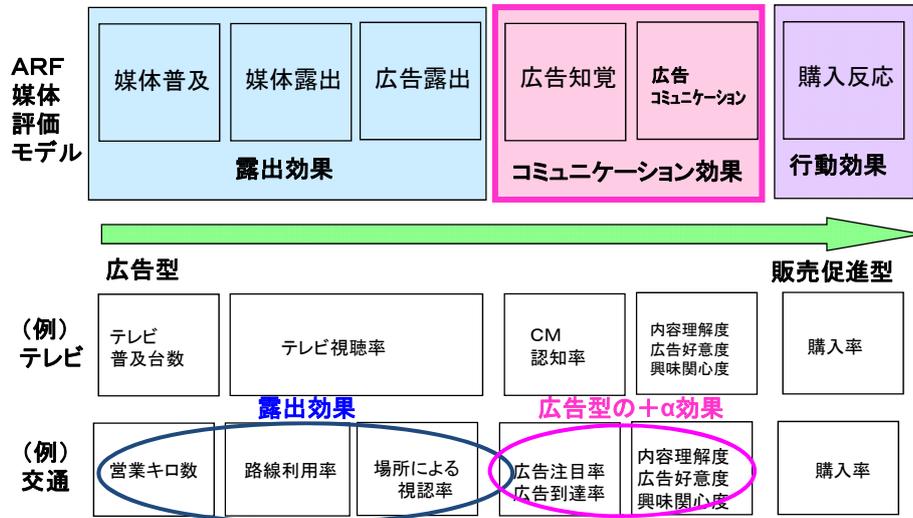
下の図はARF媒体評価モデルのフレームワークを使用している。

誕生期のTVモデルではあるが、今後のデジタルサイネージについてもここでは同様のモデルとしている。デジタルサイネージはロケーションによって、広告型と販促型が共存する。

下記の交通の例では、商品ブランドの広告訴求だけではなく、構内・駅中などのデジタルサイネージは販促的な使われ方をしている。

広告型と販売促進型

ARF媒体評価モデル(米国広告調査財団)と広告効果指標の対応

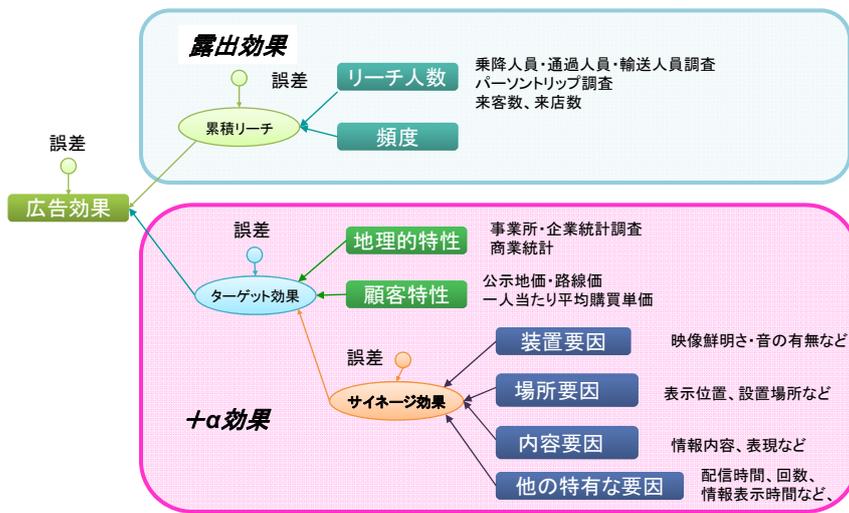


ARF媒体評価モデルをベースとした考え方です

6-2 : 広告

デジタルサイネージのタイプで広告型は、グループ1、3のように、必ずしもその場で訴求した商品が売られていないロケーションを指す。広告型は露出効果をベースに、コミュニケーション効果（認知率、CMへの関心度、動画のインパクト、コンテンツ内容の面白さ、斬新さなど）の $+ \alpha$ 効果を提示する。これを変数として考える。詳しくは後述7-2。

広告指標の仮説モデル（交通広告等の広告型のケース）



これは相関関係を想定した仮説モデルです。今後各種ケースによって当てはまり度合を検討して参ります。

6-3 : 販促

グループ2、4など商品の近くにデジタルサイネージのロケーションがある場合であり、この販売促進型では、実際の売上や利益増大効果を加味したものとした。

7. 指標の基本的な考え方

7-1：基本的な指標

広告取引の上でデジタルサイネージの媒体価値を説明する指標には、大きく分けて量と質の二つがある。

量の面では、まず媒体の到達ボリュームを示す指標が挙げられる。この到達指標は具体的にはサイネージ設置場所の「通行量・滞留量」であり、媒体を見る機会がある人の量（人数）を示すものである。屋外広告調査フォーラムにおいては、屋外広告設置場所前の通行量を「DEC」(Daily Effective Circulation)として、2001年に到達指標に設定している。到達指標に次いで必要となるのは、媒体の認知レベルを示す指標である。デジタルサイネージの広告・コミュニケーションレベルの指標として、配信された情報・広告が実際にどれだけの人に見られ、認知されたかがその価値を表わすものとなる。

認知を質の面から捉えると、どのような人に認知されたかを明らかにする必要がある。具体的な性別や年齢といったデモグラフィック特性をはじめとした認知者のプロフィールを示すことで、広告目的に沿ったデジタルサイネージのターゲットセグメンテーション性を表わすことが可能となる。

認知レベルの指標は、ロケーションによる変動が大きいことが想定されることから、デジタルサイネージ媒体のグループ（1～5）ごとに整備していくべきものである。

指標としてのこれら媒体到達及び認知については、既存媒体においてもその価値を説明するための基本指標として運用されている。

7-2：指標の変数と考えられる各要因

デジタルサイネージの媒体としての特性から見ると、指標としての情報・広告認知に影響を与えると考えられる主な要因としては次の点が挙げられる。

主な要因	
①装置に伴う要因	「映像・音」「表示の大きさ・鮮明さ」
②場所による要因	「設置場所」「表示位置」
③表示内容による要因	「情報・広告内容」「表現・クリエイティブ」
④デジタルサイネージ特有の要因	「配信するエリア・時間帯・回数」 「情報・広告（コンテンツ）の長さ（秒数）」

これらの要因が、広告型のデジタルサイネージでの情報・広告認知をはじめとした効果性に影響を与え、他媒体との違いと考えられる。

一方、グループ2，4のような販売促進型のデジタルサイネージは、最終的な指標としては販売結果である売上実績や増加利益が考えられるが、購入に至るまでの商品認知、商品理解、購入意向などもその主な指標となる。ただし、それらは商品関与や商品自体の話題性、価格、配荷、他の媒体でのプロモーション状況といったデジタルサイネージによる効果以外の要因も大きく影響するものと思われる。

販売促進のための提案・購買誘導型展開でのデジタルサイネージの効果指標の要因は、情報・広告認知に影響を与える要因にこれら販売に影響するであろう要因も加えて示す必要がある。

7-3：具体的な広告指標事例（ケース）の収集と分析

デジタルサイネージのグループ（1～5）ごとに下記の到達から認知までの基本的な指標について具体的な事例（ケース）を収集し、指標に影響を与える要因の分析結果とともに媒体価値を表わす資料とする必要がある。

- ①デジタルサイネージ設置場所の「通行量・滞留量（人数）」
- ②デジタルサイネージを見た（認知）人数（割合）
指標としては認知人数を基にした認知率（認知人数／通行量（人数））
- ③デジタルサイネージを見た人（認知者）のプロフィール特性など質的な面

7-4：具体的な販促指標事例（ケース）の収集と分析

基本的な広告指標に加え、商品認知、商品理解、興味・関心、購入意向といった購入に至るまでの指標について具体的な事例（ケース）を収集し、それらに影響を与えるであろう商品関与や価格などの要因と併せて分析すべきである。

販売促進型の効果指標については、最終的な指標として売上や利益に関するデータを用いるためストア側のご協力が必要となる。

8. 今後の展望

事例の把握

7-3：具体的な広告指標事例（ケース）の収集と分析で述べたように、まず日本におけるデジタルサイネージの実際を把握することが重要である。またその際、グループ分けをすることにより、各グループのデジタルサイネージにおける特徴の理解を深め、適切な指標づくりの議論の土台としたい。