



# 指標の視点

デジタルサイネージコンソーシアム  
指標部会



# デジタルサイネージコンソーシアム・ 指標部会について

- デジタルサイネージコンソーシアム

2007年6月設立

加盟企業 152社

メーカー・通信キャリア・媒体社・広告代理店・コンテンツ関連 etc

- 指標部会活動概要

デジタルサイネージの媒体価値向上のための媒体評価基準、効果測定方法の研究および検討とガイドラインの作成。

参加企業 43社

広告代理店・媒体社・メーカー・コンテンツ関連 etc

- 2009年1月 指標ガイドラインVer1.0 の発表



# 現行メディアの広告取引の指標



テレビ・新聞における取引指標

量的到達数 = 広告取引の前提指標



# デジタルサイネージの指標



交通機関



GMS・CVS  
ロードサイド

特定施設・一般小売



量的到達数

質的到達数



# グループ 1 (交通機関)

車輦

会社名	商品名	路線	運行区間 (乗り入れ含)
JR東日本	トレインチャンネル	山手線	
		京浜東北線	大宮 (埼玉) - 大船 (神奈川)
		中央線	
JR西日本	WESTビジョン	J R 京都線・ 神戸線・宝塚 線	
彩ネットアド	SainetVision	埼玉高速鉄道	浦和美園 (埼玉) - 日吉 (神奈川)
東京メトロ	メトロビジョン	副都心線・有 楽町線	新木場 (有楽町線)・渋谷 (副都心線) - 飯能 (西武線池袋線)・森林公園 (東武東上線)
東急電鉄	TOQビジョン	東横線	渋谷 (東京) - 元町・中華街駅 (神奈川) 元町・中華街駅 - 北千住 (東京)
		田園都市線	渋谷 - 押上 - 南栗橋・久喜
		大井町線	
		目黒線	目黒 - 赤羽岩淵 - 浦和美園
西武鉄道	smileビジョン		
アクテック	しなの鉄道	しなの鉄道	



# グループ 1 (交通機関)

	会社名	商品名	駅名	場所
駅	N K B	Metro Mega Wide Vision	みなとみらい線	MMみなとみらい駅
	J R 東日本	東京駅デジタルポスター ステーションチャンネル	山手線他 山手線他 山手線他 山手線他	東京駅八重洲口 渋谷駅 新宿駅
	彩ネットアド	SainetVision	埼玉高速鉄道	川口元郷 南鳩ヶ谷 鳩ヶ谷 新井宿 戸塚安行 東川口 浦和美園



# グループ 1 (交通機関)

会社名	商品名	設置個所	放映時間	設置個所数
全日本空輸	スカイビジョン	飛行機機内 (国内線)	飛行中	
JALブランド コミュニケーション	機内ビジョン	飛行機機内 (国内線)	飛行中	実施便数月 4795便
		飛行機機内 (国際線)	飛行中	実施便数月 14461便
	GREENPORT NARITATV	成田空港内	6:00~ 22:00	2
	フューチャー ビジョン	羽田空港 ラウンジ 等	5:30~ 21:30	24台 9台 21台 2台
	レストルーム チャンネル	羽田空港 女性レス トルーム	5:30~ 23:30	65
株式会社エージー	タクシーM	タクシー内	24時間	3300



# グループ 1 (交通機関)

車内メディア	
特徴	制約される特徴
一定の滞留時間。(attitude) (timing)	表示が小さい。(circulation)
行先情報がある。(information) (contents) (timing)	音声がない。(contents)
利用者が多い (circulation)	

駅・待合所メディア	
特徴	制約される特徴
表示が大きい。(circulation)	滞留をさせない。(attitude) (timing)
利用者が多い。(circulation)	接触が短い。(attitude)
	視聴態度がまちまち。(attitude)

車両内はほとんどが均等にみたされていることが多い。  
駅・待合所メディアはコンテンツをビジュアル重視するか、または情報発信を強化することが、媒体価値の上昇につながると考えられる。



# グループ 2 (GMS・CVS)

会社名	商品名	設置個所	放映時間	設置個所数
am/pmジャパン	apinfo	am/pmジャパン	24h	1000
ソニー	ミルとくチャンネル	オリムピック	10:00~24:00	22
		いなげや	9:00~23:00	30
ミュージックオンライン	エディオンビジョン	エイデン ミドリ電化 石丸電機 デオデオ	10:00~21:00 施設により異なる	100
ピースエンターテイメント	SP-TV	ビックカメラ		20
ファミマ・COM	ファミリーマート・レジ液晶POP	ファミリーマート	24h	7300
(株) マツモトキヨシ	ジャスト・アイ・インフォメーション	マツモトキヨシ	24h	



# グループ 2 (GMS・CSV)

GMS・CSV	
特徴	制約される特徴
利用者が多い。(circulation)	設置場所の制約が多い。(circulation)
買い場に近い。(emotion)	滞留させない。(attitude) (timing)
	コンテンツが少ない。(contents)

GMS・CSVは接触人数要素とエモーションの要素の比重が高くなっており、インフォメーション・コンテンツ・タイミングを満たすことによって価値を高めることが可能。



# グループ3 (特定施設)

会社名	商品名	設置個所	放映時間	設置個所数	画面面数
日本デジタル サイネージ	ELE-Vision	ホテル (APAホテル)			
パイオニア ソリューションズ	rife TV	病院	8:00~16:00	258	332
寒山	EXIT	フィットネスクラブ ザココナッツウェルネス メガロス ドウ・スポーツプラザ ザバス	10:00~22:00 施設により異なる	40	マシン設置 1191 天吊・壁掛け 116 その他 54
アンペリアル	SDビジョン	美容室 クリック・ユアーズ ネクスト・C-STYLE トランス・フレスコ スタイルクリエイター ヘアステラ等	11:00~22:00	77	150
オックス プランニング	waterビジョン	いなげや・そうてつローゼン ピーコックストア・ダイエー オザム・富士シティオ つるかめ・ベルク エーコープ関東・オギノ		97	107
日本カーライフ アシスト	JACLA	全国指定自動車教習所 47都道府県 (県別配信可)	8:00~20:00 12時間放映	314	314



# グループ 3 (特定施設)

特定場所	
<b>特徴</b>	<b>制約される特徴</b>
滞留がある。(attitude) (timing)	利用者が限られる。(circulation)
インフォメーションが多い。 (information)	総量が少ない。(circulation)
視聴態度がよい。(attitude)	
カテゴリーに特化。(emotion)	

特定場所は総じて接触人数以外の要素は比較的強く持っているが、キーとなる接触人数要素が弱いため、サーキュレーション以外の要素を高めてゆけるが価値向上のカギとなる。



# グループ4 (小売店舗)

媒体情報がありません。



# グループ 4 (小売店舗)

小売店舗		
	特徴	制約される特徴
物販店舗	利用が特定される。 (circulation)	利用者が少ない。 (circulation)
	GMS・CSVに準じる。	GMS・CSVに準じる。
サービス提供店舗	利用が特定される。 (circulation)	利用者が少ない。 (circulation)
	特定施設に準じる。	特定施設に準じる。

小売店舗は物販型・サービス提供型に分類をされ、物販型はGMS・CSV／サービス提供型は特定施設に準じる。

利用者が少ない、もしくは特定されること (circulation) を、克服することが媒体価値の向上につながる。



# グループ5 (ロードサイド)

会社名	商品名	設置個所	放映時間	設置個 所数	画面面 数
コメル	福岡街メディア	交通施設18 ドラッグストア 105 その他小売店 101 商業ビル 90 GMS 124 CVS 62 TOTAL 500	ロケーションによる	500	500
	横浜街メディア				22
ミッドタウン	ミッドタウンビジョン	1Fビックキャノピー下	10:00~21:00	1	1
	メトロビジョン	地下鉄地下通路 (大江戸線)	10:00~21:00	1	8
	ガレリアプラザビジョン	ガレリアプラザ	10:00~21:00	17	18
	オフィスビジョン	オフィス等各所	7:00~22:00		50
丸の内ビジョ ン	丸の内ビジョン	丸ビル・新丸ビル他	8:00~22:00		75
シブヤテレビ ジョン	シブヤテレビジョン	タワーレコードビジョン他	10:00~24:00	5	
六品木ヒルズ	六品木ヒルズビジョン	六本木ヒルズメトロハット内	9:00~24:00	1	1



# グループ 5 (ロードサイド)

ロードサイド	
特徴	制約される特徴
利用者が多い。(circulation)	接触時間が短い。(attitude)
施設情報が豊富。(information)	利用者に目的がない。(contents)
ランドマークになる。 (circulation)	

利用者は多く、わかりやすい施設・場所 (circulation) になるが、回遊型で目的を持たない多様な利用者が多いため、見てもらえる情報、コンテンツを強化することで媒体の価値向上をはかることが可能。

# 6つのKey

視聴態度 attitude

- どんな状態で視聴しているか

情報 information

- 誘導やサービス・案内として視聴  
(生活) 者に必要な情報

コンテンツ contents

- 表現の工夫・クリエイティビティ

サーキュレーション  
circulation

- どれくらい視聴しているか

タイミング timing

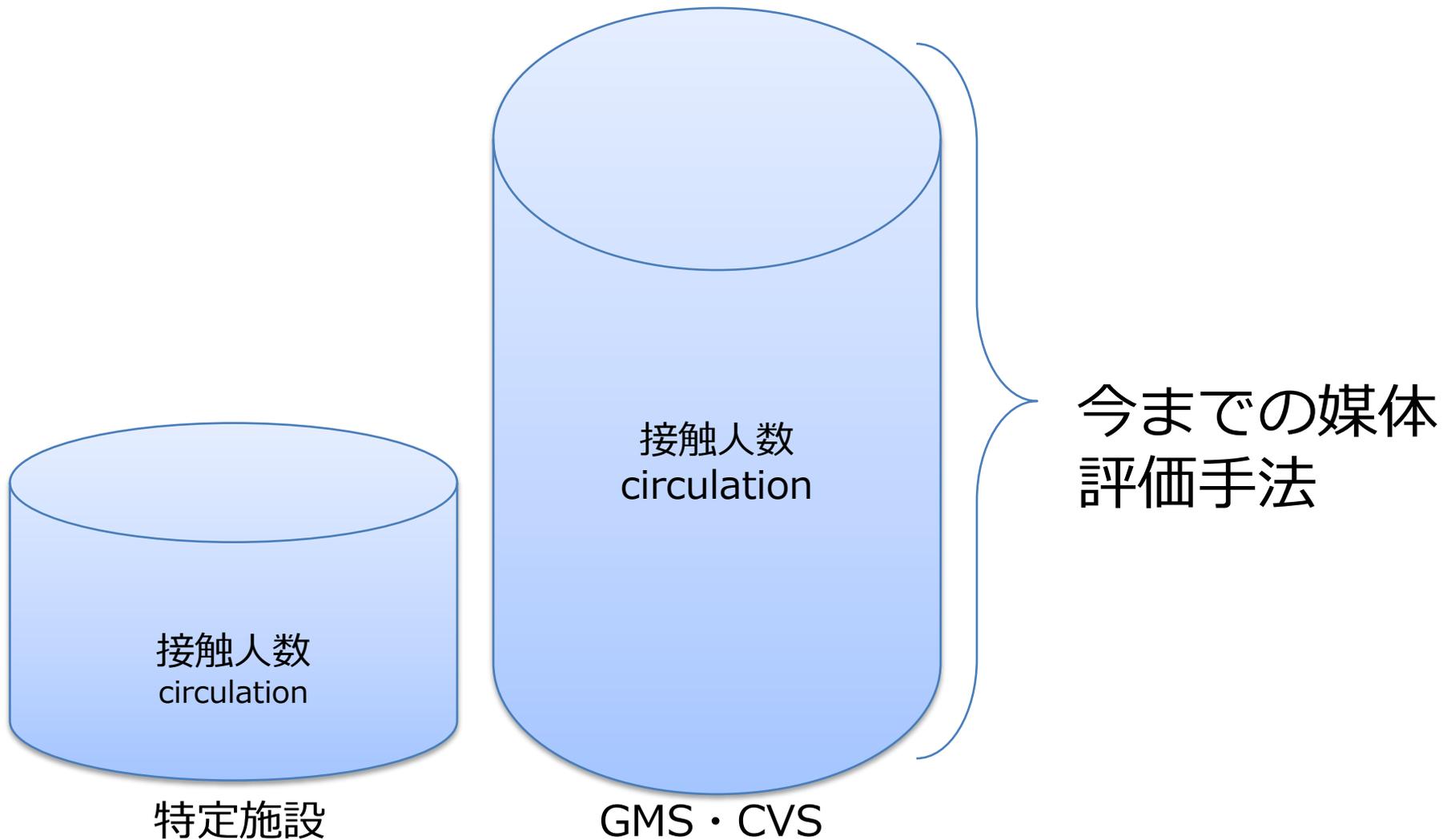
- 生活者の行動やタイムライン上を考  
慮した視聴接点づけ

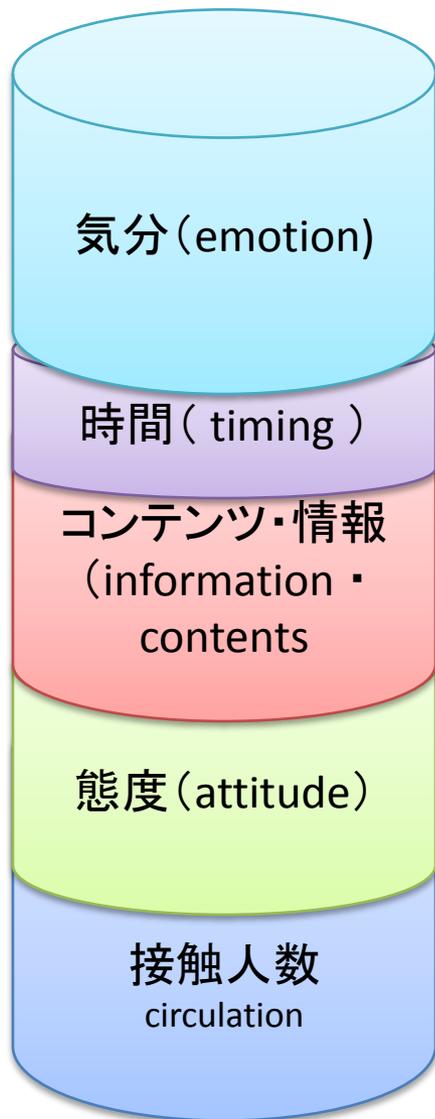
エモーション emotion

- 生活者の媒体接触時の欲求・心理状  
態を把握した表現

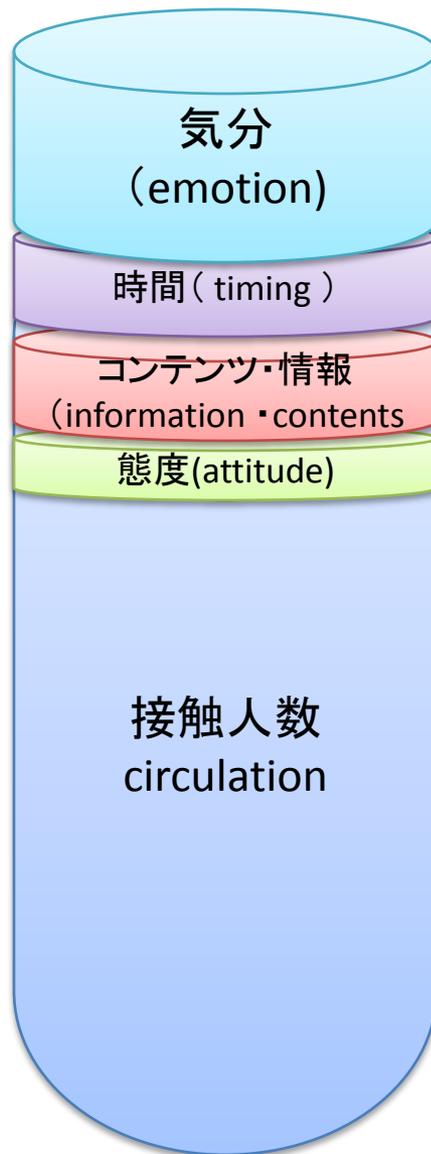


# アイシテの法則 (AICCTE)





特定施設



GMS・CVS

各々の要素を積み上げることで媒体価値  
(指標)することが可能



要素の構成比変えること  
によって価値の向上も可  
能ではないか？



## 今後の活動予定

ロケーション部会の実証実験に指標部分で参画し、上記の1から6のカテゴリーを調査、検証し更なる仮説の精度を高める予定です。



ありがとうございました。



日時:6月24日(水)16時～

場所:赤坂デジタルサイネージコンソーシアム事務所

議題:DSJ後の新規展開及びロケーション部会WGとの連携