



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

- 2009年1月 指標ガイドラインVer1.0 の発表

指標作成の目的

広告媒体指標としての設定

指標の目指すところ

価値を顕在化できる指標

広告取引の運用に即した指標

ロケーションごとの特徴

事例にみる具体的な特徴

指標の変数になりうる各要因

具体的な広告指標事例収集と分析

具体的な販促指標事例収集と分析



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)

駅	会社名	商品名	駅名	場所
	N K B	Metro Mega Wide Vision	みなとみらい線	M M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 ネクスチト・C-STYLE トラント・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	
特徴	制約される特徴
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

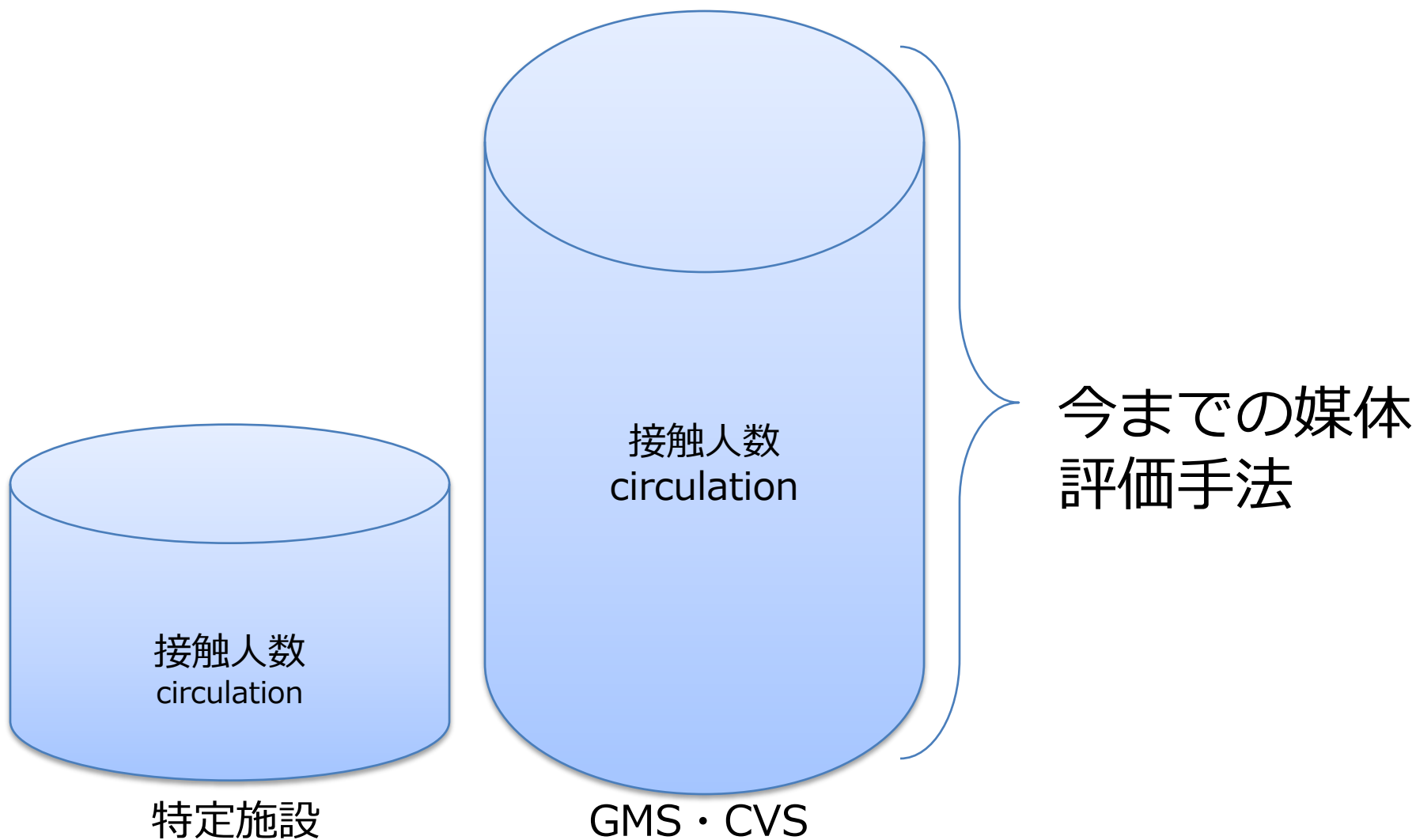
タイミング timing

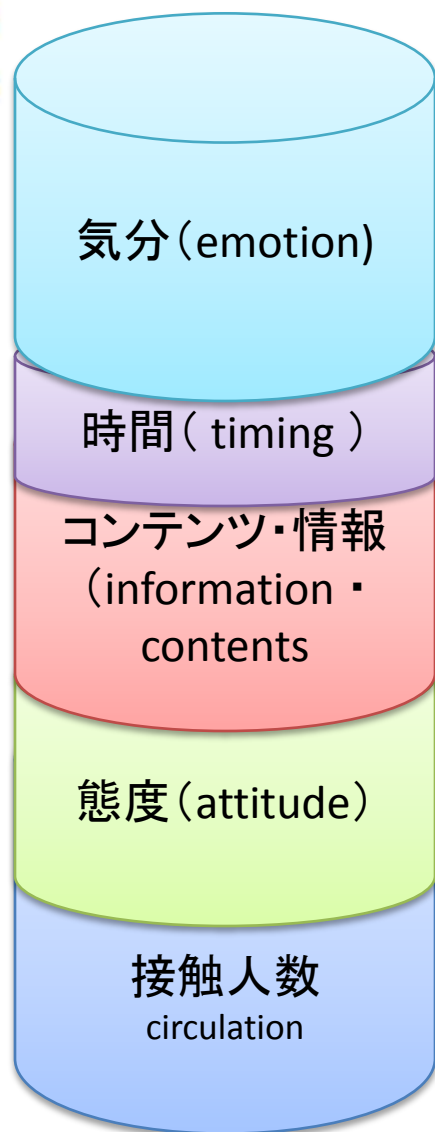
- 生活者の行動やタイムライン上を考慮した視聴接点づけ

エモーション emotion

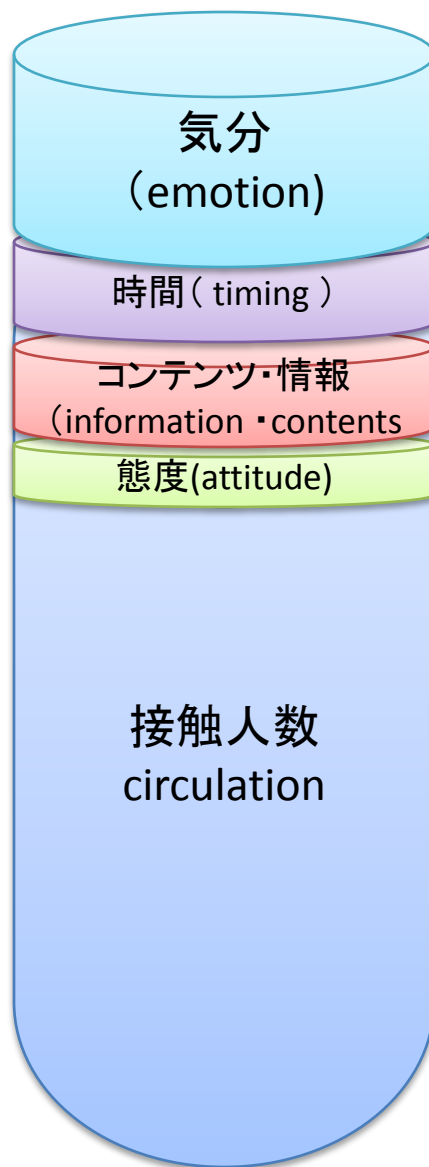
- 生活者の媒体接触時の欲求・心理状態を把握した表現

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。

