

デジタルサイネージコンソーシアム 御中

イオンのデジタルサイネージの取り組み

新しいインスタメディア

イオンチャンネル



2009年11月11日
イオンアイビス株式会社
システム開発本部 本部長 北澤清

1.イオンの概要

イオンの事業について

‘09年2月度実績： 5兆2,300億円

‘10年2月度予測： 5兆2,400億円



- 総合スーパー事業
- スーパーマーケット事業
- ドラッグストア事業
- 戦略小型店事業
- 専門店・サービス事業
- 金融サービス事業
- デイベロッパー事業
- 中国・アジア事業
- ノンストア(MO)事業

2.イオンこれまでの取組み-モールビジョン

日立製作所社-モールビジョン展開例

イオンのSCでのデジタルサイネージ展開例。

2004年3月から開始し、計37店舗まで展開店舗が拡大。日立製作所に委託して運営中。



イオン新潟田SC



イオン上田SC



イオン宮小牧SC



イオン札幌免座SC



イオン旭川西SC



イオン佐野新都市SC



イオン盛岡南SC



イオン鳥取北SC



イオンレイクタウン



イオン守口SC



イオン姫路大津SC



イオン八幡東SC



イオン各務原SC



イオン高の原SC



イオン高松西SC



イオン大塚南SC



イオン扶桑SC



イオン名古屋みなとSC



イオン千種SC



イオン名古屋ドーム前SC



イオン浜松市野SC



イオン与野SC

計 37 店舗
(2009年1月末時点)



イオン千葉ニュータウン



イオン浦和美園SC



イオン南柏SC



イオン八千代緑が丘SC



イオン新潟南SC



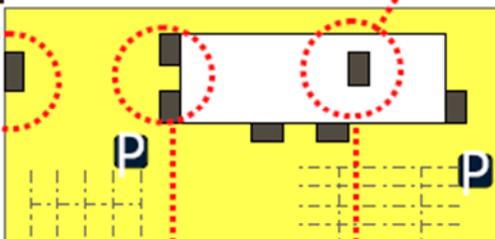
イオン北百田SC

2.イオンのこれまでの取り組み-モールスケープ

MCDecaux社-モールスケープ-展開例

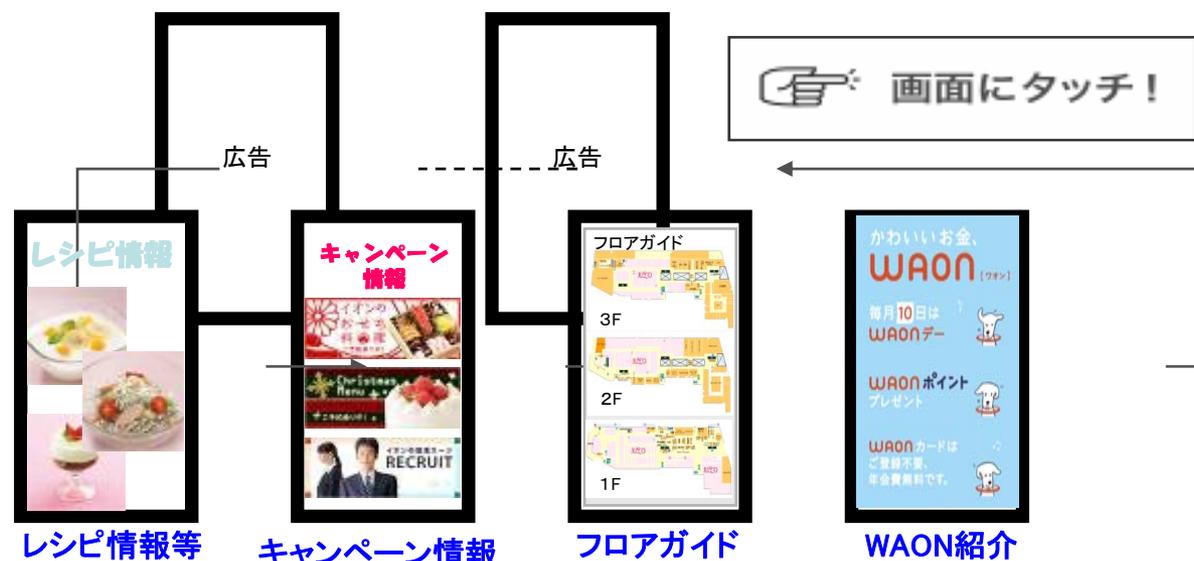
イオングループ
121店舗で展開中

約1800×1200の
大型ポスターは
インパクトも大きい



富士通社-UBWALL(双方向デジタルサイネージ)-展開例

※津田沼店で実験中



- ・SC内に「双方向デジタルサイネージ」を設置し、情報／広告コンテンツ放映。
タッチ式パネルに顧客が触れる事により、様々な情報が提供される「双方向」。

・双方向コンテンツ例

- ーモバイルクーポンの発行(トルカ)
- ーモバイルサイトへの誘導(キャンペーンサイト等)
- ーSC内の特定の売場や販促イベント等への誘導
- ー他のデジタルサイネージ広告との連動、コンテンツ乗入れ

2.イオンのこれまでの取組み-津田沼店DS実験-概要

イオン津田沼店SC展開概要

■実施店舗:

イオン津田沼店
千葉県習志野市津田沼1-23-1

- ・新京成電鉄「新津田沼駅」下車すぐ
- ・JR「津田沼駅」より徒歩5分

■営業時間

ジャスコ1階(食品・H&BCなど)	24時間
ジャスコ2、3階(衣料・子供他)	9:00-23:00
SC内専門店街	9:00-23:00
SC内レストラン街	11:00-23:00



実験の目的

- ① 広告商品の売上拡大とイオンの売上拡大に結びつくか
- ② イオンのインフラを利用して広告収入を得る新しいビジネスモデルになるのか

取組み

- ・イオンがメーカー様から直接広告集稿して実施
 - ・売場の「主導線」に沿ってモニターを設置(店内に59台設置)
- ※検証期間 2008年4月末から2009年5月【6月からは新システムで運営】



2.イオンのこれまでの取組み-津田沼店DS実験



イオン津田沼店SC展開-売場レイアウト(1階)

- 【モニター】 合計 59台
- ・食品、リカー、日用雑貨 30型 27台
 - ・H&BC 30型 8台
 - ・レジ前 20型 17台
 - ・その他ゾーン（EV前等）30型 3台
 - ・イオンラウンジ(3階) 42型 4台
- ※UBウォール（双方向機器） 4基

Photo②



Photo③



Photo⑤



Photo①

UB

Photo②

(リカー) Photo③

Photo⑤

(日用雑貨)

(主鮮)

Photo④

(食品)

Photo⑦

EV

Photo⑥

(H&BC)

UB

Photo①



Photo④



Photo⑦



Photo⑥



2.イオンのこれまでの取組み-津田沼店DS設置状況

イオン津田沼店SC展開-売場設置状況

エレベーター前



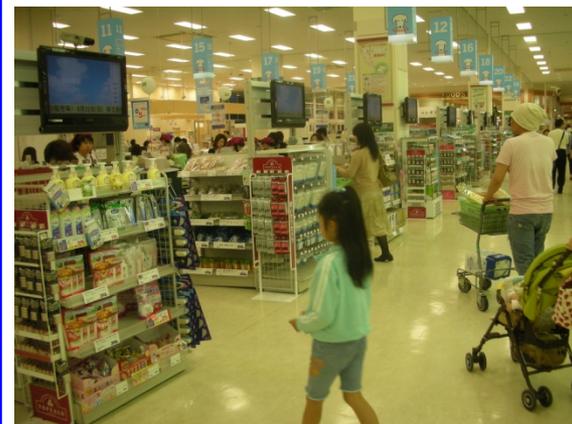
レジアウト



レジ前



食品売場



津田沼店の出口調査: 媒体認知状況

DSはお客さまに気付いてもらえているのか？

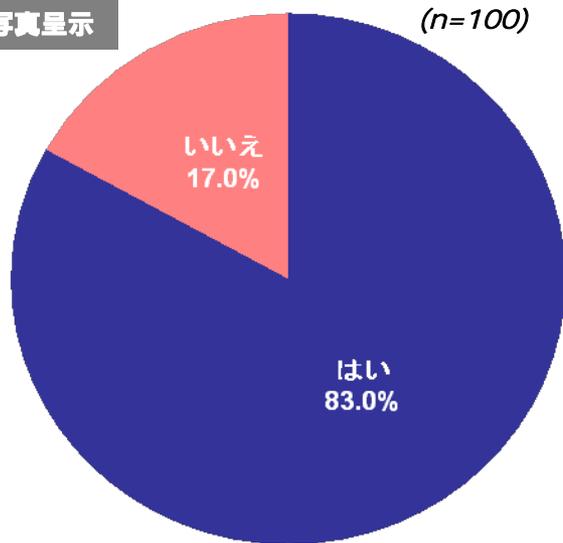
⇒ディスプレイの認知は第4回目の調査で83.0%だが、ディスプレイがあることに気付いた程度。

うち、レジ前が**84.3%**と最も高い認知率。次いで、EV前・生鮮・食品売り場。

⇒通路や売場の高い位置に設置してもコストパフォーマンスが悪い。レジ待ちを利用して見ていただく**レジアウトに設置することが最良と判断**。また、高さは自然とお客さまの視界に入る高さの設定。

■ ディスプレイの認知

A. ディスプレイ写真呈示

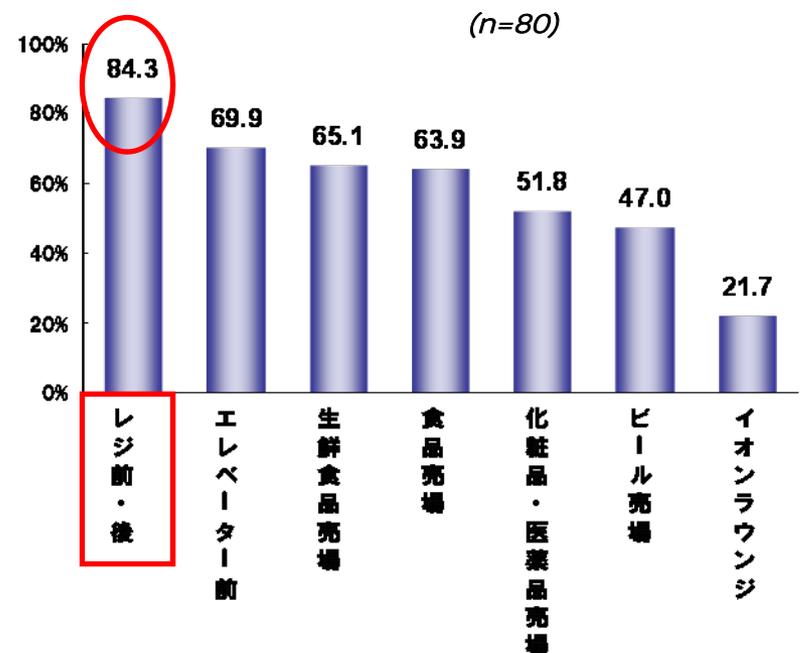


実証実験7ヶ月にて4度の出口調査を実施

第1回;46% 第2回;55% 第3回;80%
第4回;83%と認知度は上昇している。

(津田沼店100人調査)

■ ディスプレイ接触場所



津田沼店来店客 20-69歳女性 N=100

2008年11月29日調査実施

売上は上がったのか？

《A社板チョコのケース》

津田沼店 2008年 実施

2.イオンのこれまでの取り組み-多店舗展開へ

課題

①投資コストと広告収入の課題

問題点: 津田沼店は実験稼動ということでギリギリ収支があったが、**広告が集まらないと設置出来ない。**
原因: 設置台数、設置位置に比例して投資コスト増になる

今後の展開

機器設置を効率的に設置
認知率の高いレジアウトに重点的に設置し投資コスト下げる。

②広告主から見た広告メディアとしての価値

問題点: メディアとしての価値・効果が不明瞭
⇒ **効果が曖昧な為、広告集稿が進まない**
原因: デジタルサイネージの価値が一般的に理解されていない

- ・イオンの店舗網を活かした全国展開。
- ・メディア価値を高める為、パブリシティを活用した啓蒙活動。

③広告商品の売場連動

問題点: 広告主から**売場連動の商品販促の期待が高い**が実現が難しい。
原因: DS広告とMD連動する仕組みができていない

当面は**広告募集時に売場連動は条件としていない。**
但し、将来的には必須機能。

④視認率を上げる

問題点: **TVCM中心のDSでは視認率は低下する。**
レジ待ち時に必ず見ていただくDSの実現。
原因: 動画と静止画の組み合わせが出来ない、地域や店舗情報コンテンツが少ない。

- ・動画と静止画の組み合わせが可能なシステム導入。
- ・店舗でPOP作成している情報をDSに連動する仕組みの開発。

3.イオンのデジタルサイネージ-目的

目的

- ①広告主及びイオンの売上拡大。商品の購買促進のためのインプロ施策の有効手段と位置づけ。
- ②イオンのインフラを活用した新たな事業モデルの構築。
- ③プロモーション全体でのデジタルメディア（チラシからTV広告、WEB告知、メールや携帯利用、サイネージ等利用）の比率を高め、紙媒体のメンテナンスコスト及び環境負荷を下げる。

3.イオンのデジタルサイネージ-特徴

イオンのデジタルサイネージ「イオンチャンネル」の特徴

全国にDSを展開するインフラ(場)がある。

2009年下期100店舗、2010年250店舗展開の予定。
日本全国(47都道府県)に設置予定。

買物を目的に来店したお客さまに告知できる。店内に該当商品が陳列されている。

- ・「すりこみ効果」により、次回の来店時に購入が出来る。DS放映商品がレジエンドに展開されていれば「ついで買い」が見込める。
- ・津田沼店の実験では平均して2倍の売上効果があった。

ターゲットが特定し易く、リピート率高い。
主婦・ファミリー層が中心。
週2~3回食品購入者：日曜3割・平日4割

- ・TVCM動画と静止画像・テロップを1画面に編集して放映。
- ・店舗独自に地域情報・店舗情報を発信可能。

レジ待ちの間に立ち止まって視認する。
商品広告だけでなく、該当地域や店舗の情報発信を行う。

3.イオンのデジタルサイネージスキーム

協業スキーム

AEON (運営主体)

イオンアイビス

- 全体戦略
- 会計
- 業務全体監理
- 販売戦略
- 収支管理
- 広告監理
- コンテンツ制作/監理
- 機器関係監理
- 効果検証監理
- 保守監理

イオン商品調達会社

広告営業

- 広告営業監理
- 広告営業窓口
- 広告主監理

幹事代理店 (株)博報堂様

- 広告
- 会計
- セールスサポート
- 空枠管理
- 素材進行
- 報告書作成
- 広告費取りまとめ
- 制作
- コンテンツ制作
- コンテンツ調達

ベンダー (株)日立製作所様

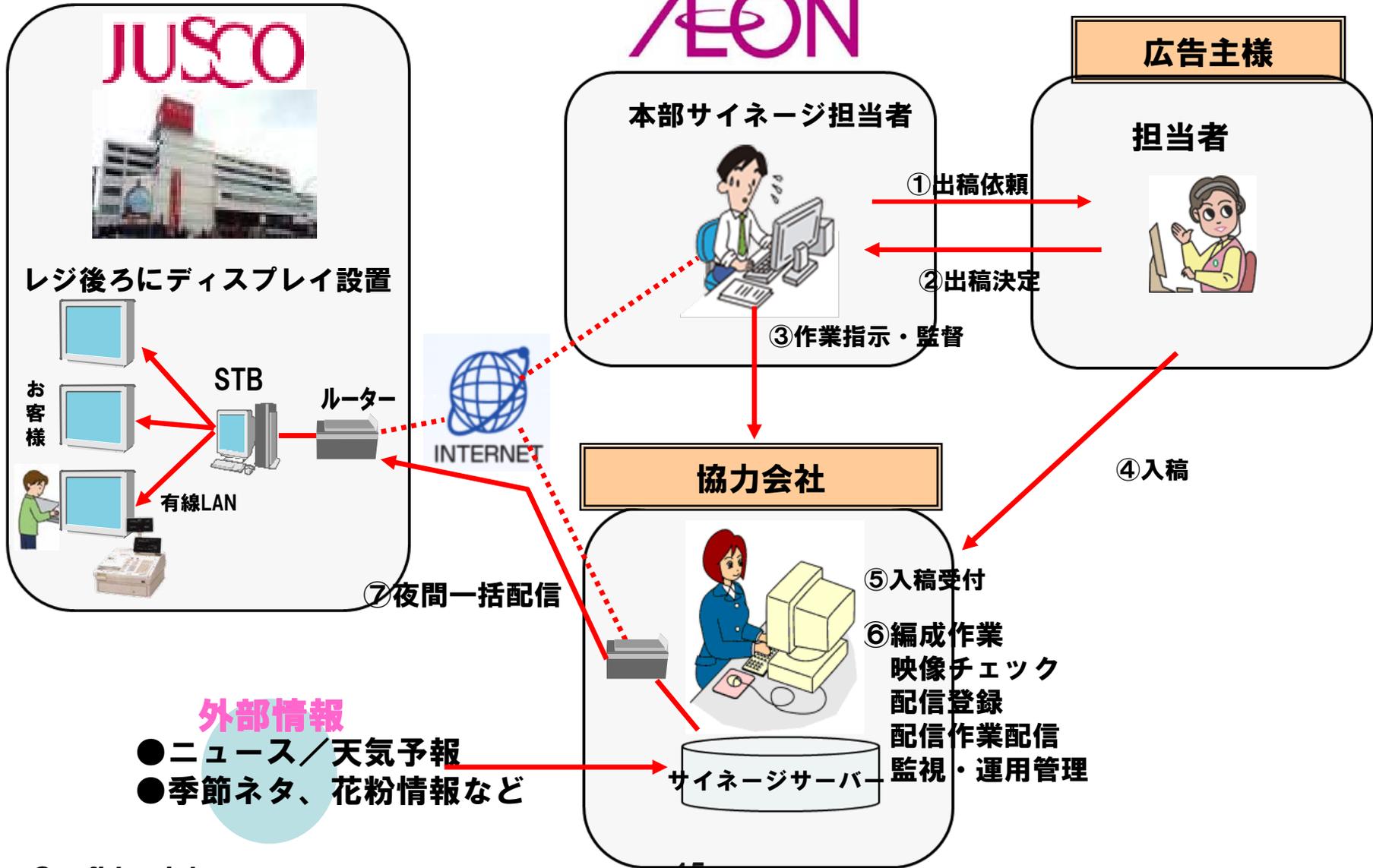
- 機器
- 運営
- 保守
- モニター
- 配信
- システム監視
- 配信システム
- 実施確認
- 修繕
- 設置工事
- コールセンター
- 放映ログ
- ネットワーク工事



3.イオンのデジタルサイネージ運用フロー



デジタルサイネージ展開店舗



3.イオンのデジタルサイネージコンテンツ

商品広告

天気情報
暮らし情報
地域情報等

イオン
告知・情報

店舗別
告知・情報

TOPVALU トップバリュから新ジャンル
麦の薫り
ヒミツを大公開!

天気予報

津田沼店付近 今日 明日

天気		
気温(C)	13 10	8 5
降水確率(%)	30	40
洗濯指数		

JUSCO 大減價
毎週恒例
JUSCO 全店で開催!

お試しセール
赤身でやわらかい!!
オーストラリア産
タスマニアヤングビーフ
赤身でやわらかな肉質に仕上げました!!
ステーキや焼肉におすすめです!!

TOPVALU トップバリュ 麦の薫り
圧倒的な低価格
350ml缶が
100円!

えみ 5分
ベジタブル教室
トマト保存法
こんにちは!
「トマト」
の保存法で〜す

誰でも使える
小銭いらすの
電子マネー [ワオン]
WAON
クレジットカードでは
ありません

サイクルコーナー 雨の日サービス
お預かり致します。
雨の日にお買上げの
自転車は
ご希望の日時まで
お預かりいたします。

3.イオンのデジタルサイネージ-基本レイアウト

- TVCM素材等既存素材をそのまま放映する事により、低価格放映が可能。
- 津田沼店実験から、インスタメディアに適したコンテンツ放映が効果的と判明。
- 動画+静止画+テロップを組み合わせた広告がより訴求力が高まり、効果的。

動画

WindowsMedia 9

静止画

(βカム・デジタルβカムなど**既存のCM素材(動画)の放映が可能です**)



JPEG画像

静止画としてモニター画面に出すことができ商品訴求力が高まります。

トップバリュは生活応援ブランド

文字で情報を伝える

30文字以内

3.イオンのデジタルサイネージ-店舗情報①



- ①デジタルサイネージは、食品集中レジへの集中設置により、顧客視認率が高く、訴求力も高い
- ②放映コンテンツは、広告主であるメーカーCM中心に、顧客の関心を高めるため、購買喚起に繋がるコンテンツも放映。
- ③エリア別及び店舗別の顧客ニーズに対応するため、店舗情報を発信する事も必須。

- ・店舗に関する情報を、店舗の「電子POP」としてデジタルサイネージのモニターに掲載することで**店舗案内**や**店内プロモーションの道具**としても有効。
- ・店舗情報は、店舗で定着しているPOPシステムで作成し、それをサイネージセンターへの配信する仕組みを構築。

3.イオンのデジタルサイネージ-店舗情報③



地域情報・店内からのお知らせ・プロモーションイベント告知イメージ

■地域行楽情報■

■店舗からのお知らせ■

イベント

●お1人さま1本限り
先着200名さま限り
●日時：○月○日(○)
○時より
●場所：入力してください

募金

■食品売場イベント予告■

■DVD予約受付■

■売場イベント・セール案内（他売場への誘導）■

住余売場

3.イオンのデジタルサイネージ-放映枠・編成の考え方

編成

- ・レジ待ち中に確実にヒットさせるため、**5分に1度の広告露出**になるように編成。
- ・競合調整に関しては、ゾーン内に同居しないように配慮。

「1ロール 5分(300秒)」をループで放映

広告195秒 = 15秒 × 13枠

情報105秒 = 15秒 × 7枠 (広告満稿時は広告に切替)

編成例

広告①	15秒	Aゾーン
広告②	15秒	
情報①	15秒	
広告③	15秒	Bゾーン
広告④	15秒	
情報②	15秒	
広告⑤	15秒	Cゾーン
広告⑥	15秒	
情報③	15秒	
広告⑦	15秒	Dゾーン
広告⑧	15秒	
情報④	15秒	
広告⑨	15秒	Eゾーン
広告⑩	15秒	
情報⑤	15秒	
広告⑪	15秒	Fゾーン
広告⑫	15秒	
情報⑥	15秒	
広告⑬	15秒	Gゾーン
情報⑦	15秒	
合計	300秒	

広告露出

- 素材秒数 15秒 CM・フラッシュなど
- 露出回数 1店舗 1基あたり
5分に1回露出
12回/1時間 × 12時間 = 144回/1日
※各店舗営業時間中(12時間以上)放映されています。

■ **メーカー広告枠** 広告①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬

■ **情報枠** 情報①②③④⑤⑥⑦

- ・ 店舗発信情報
- ・ 生活情報 (天気、花粉、紫外線、行楽地天気等)
- ・ waon、トップバリュ、イオン銀行、イオンクレジット等のグループ内広告

酒類のCMはレジ設置の場合は強制視認になる為NG

4.拡大展開①関東30店舗への展開

関東地区(1都6県)30店舗マップ

2009年6月1日



4. 拡大展開①設置例(与野店-ダブルレジ)

連続性があり、統一感のあるモニター配置

置



レジ前エンドも低く通路側からの視界も良い配置

置



4. 拡大展開①お客さまへの情報コンテンツ①

- ・情報コンテンツでお客さまの関心を高める。
- ・毎日の天気予報と週間天気予報は、基本情報として6時間毎に更新。
- ・天気、気温、降水確率、洗濯指数、紫外線指数等季節に応じた情報を展開。

津田沼店 付近

今日・明日のお天気

	今日	明日
天気	晴時々曇	曇後雨
降水確率	AM 70% PM 80%	0%
予想気温	20°C	最高 24°C 最低 16°C

洗濯情報

室内干しや乾燥機がおすすめ

乾きにくい

紫外線情報

長時間の外出は要注意

やや強い

提供：株式会社 気象サービス 5月13日17時発表

津田沼店 付近

明日のお天気

	明日
天気	雪
降水確率	90%
予想気温	最高 2°C 最低 -5°C

洗濯情報

薄手の物だけが無難そう

やや乾きにくい

紫外線情報

安心して外出できそう

弱い

提供：株式会社 気象サービス 5月13日17時発表

津田沼店 付近

明後日以降のお天気

日付	13日(水)	14日(木)	15日(金)	16日(土)	17日(日)
今日は何の日?	愛犬の日	種痘記念日	お菓子の日	旅の日	自然保護の日
天気	雪	曇雨	晴	曇	曇
降水確率	90%	90%	5%	30%	40%
予想気温 (最高/最低)	5/-1	18/12	25/18	20/16	22/17
紫外線	弱い	やや強い	強い	非常に強い	非常に強い

提供：株式会社 気象サービス 5月13日17時発表

4. 拡大展開①-お客さまへの情報コンテンツ②

- ・ 季節野菜の保存方法を月1回更新。
- ・ キャラクターがわかりやすく、楽しく説明。
- ・ 毎日の暮らしを少し快適にする情報を発信。

えみちゃん **ベジタブル教室**
トマトの保存法

こんにちは!
「トマト」
の保存法で〜す

えみちゃん **ベジタブル教室**
トマトの保存法

選ぶときは!
ヘタの緑色が濃く
ピンと新鮮なもの

えみちゃん **ベジタブル教室**
トマトの保存法

保存するときは!
ヘタを下にして重ねずに
ポリ袋に入れます。

えみちゃん **ベジタブル教室**
トマトの保存法

ポリ袋を口を止めて
冷蔵庫の野菜室へ
ご入庫ください

えみちゃん **ベジタブル教室**
トマトの保存法

ヘタをとって
湯むきすれば
冷凍もOK!

えみちゃん **ベジタブル教室**
トマトの保存法

今日から
試してみてね

4.拡大展開①-お客さまへの情報コンテンツ③



・季節に応じた「暮らし」、「食」、「教養」、「遊び」の情報を主婦・女性の視点で毎週更新。クイズやチェック形式で、楽しみながら情報を知ることができる。

月日	カテゴリ	手法	内容	備考
6.1-6.7	暮らし	情報	クールビズの着こなしポイント	6.1衣替え
6.8-6.14	食	情報	カボチャ:保存法	
6.15-6.21	教養	クイズ	父の日の由来と贈る花	6.21夏至/父の日
6.22-6.28	遊び	チェック	オバサン度チェック!	
6.29-7.5	暮らし	情報	恥をかかないお中元のマナー	
7.6-7.12	教養	クイズ	7月22日は日食	7.7七夕
7.13-7.19	食	情報	トマト:保存法	
7.20-7.26	健康	情報	簡単エクササイズ(かかと上げ)	7.20海の日
7.27-8.2	教養	クイズ	夏バテ防止に大切なビタミンは?	8.1水の日 水の週間~7日
8.3-8.9	遊び	チェック	夫婦ラブラブ度チェック!	8.3ハサミの日8.4箸の日8.6広島平和記念日
8.10-8.16	暮らし	情報	お盆に飾るキュウリの馬、ナスの牛の意味は?	
8.17-8.23	教養	クイズ	すだれとよしず	
8.24-8.30	食	情報	ナス:保存法	
8.31-9.6	暮らし	情報	これだけは揃えたい防災グッズ	9.1防災の日

4. 拡大展開①-店舗情報(実験中)

店内での商品催事、イベント告知イメージ



予約受付ご案内



商品催事予告告知



テロップで文字を出す事もできます

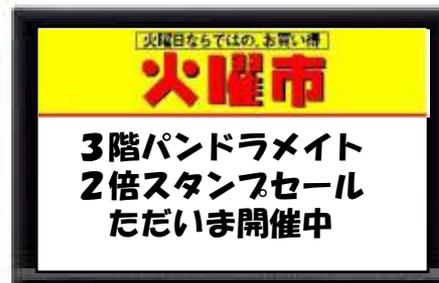
店舗よりのお知らせイメージ



セールス告知予告イメージ



他の売場、他フロアーへの誘導告知イメージ



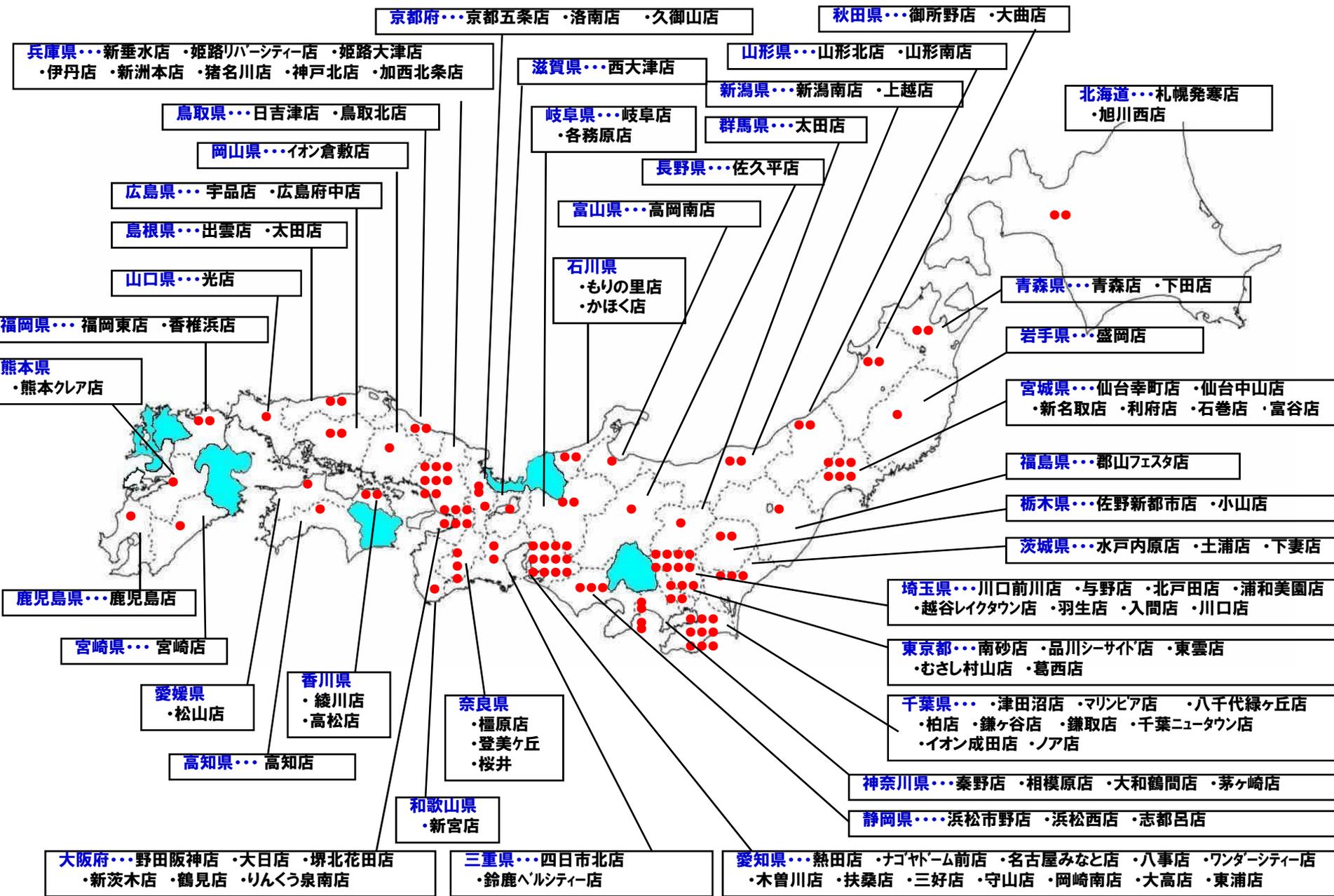
サイネージ用のPOP-Netテンプレートを関東カンパニーで先行して作成していく予定です。

広告効果検証資料

《D社冷凍食品のケース》

関東30店舗 2009年 実施

4. 拡大展開② ー 全国112店舗導入展開 (2009年12月)



5. 今後の課題と将来に向けて - 課題

イオンのデジタルサイネージの課題

1. 広告集稿（広告が継続して計画通りに集まるのか？）

【スポンサーの声】

- ①新メディアなので客観的評価指標がなく効果がわかりにくい。
TVCMや雑誌・新聞等の他のメディア広告との比較がしにくい。
販売数（POS実績やメーカー出荷実績）だけで判断して良いのか。
- ②効果がわからないので広告宣伝費と販促費のどちらにしても簡単に投資しにくい。

客観的な効果指標（DS視認率？）とDSへの理解促進

2. 環境への配慮（エコ社会対応メディア）

【お客さまの声】

沢山の大型モニターを設置して環境負荷が高まるのではないか。

紙媒体から変更することでトータルで環境負荷が下がることを実証

