



デジタルサイネージ システムガイドブック

2009年6月10日 Ver.1.0 版

デジタルサイネージコンソーシアム
システム部会

デジタルサイネージコンソーシアム システム部会参加企業一覧

株式会社アサツー ディ・ケイ
株式会社アスコン
伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
株式会社イーアイティ
株式会社 IMAGICA イメージワークス
インターストラクチャー株式会社
NEC ディスプレイソリューションズ株式会社
NTT アイティ株式会社
NTT コミュニケーションズ株式会社
株式会社NTTドコモ
NTT ラーニングシステムズ株式会社
沖電気工業株式会社
株式会社寒山 イグジット
株式会社キズナキャスト
興和株式会社
COMEL 株式会社
サイレックス・テクノロジー株式会社
三洋電機株式会社
株式会社 CSK-IS
シスコシステムズ合同会社
株式会社シネックス
シャープシステムプロダクト株式会社
大日本スクリーン製造株式会社
中部テレコミュニケーション株式会社
デルタ電子株式会社
株式会社ドリームボート
日本 SGI 株式会社
日本カーライフアシスト株式会社
日本サムスン株式会社
日本電信電話株式会社
株式会社ネオインデックス
株式会社 NEXX
パイオニアソリューションズ株式会社
株式会社博報堂 DY メディアパートナーズ
パナソニック株式会社
ピーディーシー株式会社
株式会社日立製作所
富士通株式会社
ブラザー工業株式会社
株式会社ブリスロード
三菱電機株式会社
株式会社メディアコンテンツファクトリー
菱洋エレクトロ株式会社
シャープ株式会社
株式会社エスグラ
株式会社伸和エージェンシー
セイコーエプソン株式会社
ソニー株式会社
KDDI 株式会社
参加企業（2009 年 4 月 / 48 社）

目次	
1 背景と目的	7
2 用語の定義	8
2.1 関連用語の定義	8
3 デジタルサイネージ概論	9
3.1 デジタルサイネージとは	9
3.2 デジタルサイネージの利用目的	11
3.2.1 ブランディング	12
3.2.2 セールスプロモーション	13
3.2.3 広告	17
3.2.4 インフォメーション	18
3.2.5 空間演出（アンビエント）	21
3.2.6 災害・緊急情報	23
3.3 デジタルサイネージコンテンツ	24
3.3.1 コンテンツの種類	24
3.4 デジタル化によるメリット	26
3.4.1 コストの削減	26
3.4.2 時間貸しが可能	26
3.4.3 ターゲティング広告が可能	26
3.4.4 災害・緊急情報の伝達が可能	26
3.4.5 双方向コミュニケーションが可能（インタラクティブ機能）	26
3.4.6 マーケティングデータの収集が可能	26
3.4.7 クロスメディア連携が可能	27
4 デジタルサイネージシステム	28
4.1 システム規模による分類	28
4.1.1 スタンドアロン型	29
4.1.2 小規模システム	30
4.1.3 中規模システム	31
4.1.4 大規模システム	32
4.2 配信タイプ	33
4.2.1 ネットワーク分類	34
4.2.2 通信方向分類	35
4.2.3 動画のストリームタイプ分類	36
4.2.4 通信方式分類	37
4.2.5 配信方式分類	37
4.2.6 配信プロトコル分類	39
4.2.7 セッションタイプ分類	39
4.3 ネットワークタイプ	41
4.3.1 スタンドアロン型（ネットワーク無し）	41
4.3.2 有線接続型ネットワーク	41
4.3.3 無線接続型ネットワーク	42
4.4 ディスプレイ	43
4.4.1 ディスプレイの種類	43
4.4.2 設置環境条件	43
4.4.3 設置形態	44
4.4.4 業務用ディスプレイと民生用ディスプレイ	44
4.4.5 超大型ディスプレイに関する課題	44
4.5 コンテンツ管理方式	45
4.5.1 外部データ方式	45
4.5.2 内部データ方式	46
4.6 スケジュール管理方式	46

4.7	サーバタイプ	47
4.7.1	管理サーバ	48
4.7.2	配信サーバ	49
4.7.3	その他サーバ	50
4.8	プレーヤタイプ	51
4.8.1	専用プレーヤ	51
4.8.2	PC	51
4.8.3	ディスプレイ一体型	51
4.8.4	電子POP	52
4.9	ディスプレイプレーヤ間インタフェース	52
4.9.1	映像インタフェース	52
4.9.2	データインタフェース	53
4.9.3	CAT5 ケーブル（ツイストペアケーブル） 伝送機	53
4.9.4	光ケーブル伝送機	53
4.9.5	デージーチェーン	54
4.10	運用	55
4.10.1	自主運用	56
4.10.2	外部運用	56
4.10.3	運用ワークフロー	57
4.10.4	自動運用	58
4.10.5	オペレータ（役割）	58
4.10.6	コンテンツ運用	58
4.10.7	配信運用	59
4.10.8	監視運用	59
4.10.9	保守運用	59
4.10.10	システム増設	59
4.10.11	障害対応	59
4.10.12	運用事故について	60
4.11	システム導入	60
4.11.1	デジタルサイネージシステムの要件定義	61
4.11.2	コンテンツ設計（コンテンツプランニング）	61
4.11.3	システム基本設計	61
4.11.4	ネットワーク設計	62
4.11.5	システム運用設計	63
4.11.6	システム構築と設置	63
5	コンテンツ連携インタフェース	64
5.1	インタフェースの種類	64
5.2	インタフェースの具体例	65
5.2.1	タッチパネル	65
5.2.2	携帯電話連携	66
5.2.3	無線デバイス連携	67
5.2.4	バーコード	68
5.2.5	ビデオカメラ	70
5.2.6	その他	71
6	ロケーション	73
6.1	概要	73
6.1.1	業態・業種による分類	73
6.1.2	各項目の説明	75
6.2	流通	76
6.2.1	商業施設、複合商業施設／大規模商業施設／百貨店	76
6.2.2	商店街	80

6.2.3 地下街(地下商店街)	81
6.3 店舗	81
6.3.1 アパレルショップ	81
6.3.2 宝飾品・装飾・服飾雑貨、靴、時計・めがね	83
6.3.3 スポーツ用品	84
6.3.4 フード・スーパー	86
6.3.5 ドラッグストア・調剤薬局	89
6.3.6 総合ディスカウントストア、家電量販店、家電製品、カメラ	90
6.3.7 HC・カー用品・DIY・生活雑貨	92
6.3.8 カーディーラー	94
6.3.9 ガソリンスタンド	95
6.3.10 家具	96
6.3.11 玩具・ホビー用品	97
6.3.12 書籍・文具・楽器・CD	98
6.3.13 コンビニエンスストア	100
6.4 外食産業	102
6.4.1 カフェ／ファストフード	102
6.4.2 ファミリーレストラン、居酒屋	103
6.4.3 レストラン	104
6.5 サービス	105
6.5.1 理容室、美容院、ビューティーサロン	105
6.5.2 エステティック	107
6.5.3 旅行代理店	108
6.5.4 不動産仲介	109
6.6 一般公共施設	111
6.6.1 競技場	111
6.6.2 イベント展示会場	113
6.7 アミューズメント施設	115
6.7.1 パチンコホール	115
6.7.2 ボーリング場	116
6.7.3 ゲームセンター	118
6.7.4 日帰り温泉施設	119
6.8 企業	120
6.8.1 複合オフィスビル	120
6.8.2 一般企業	122
6.8.3 工場	124
6.9 医療／福祉	125
6.9.1 医院・クリニック	125
6.9.2 病院	126
6.9.3 福祉施設	132
6.10 教育機関	134
6.10.1 大学	134
6.10.2 学習塾・予備校、専門学校（語学、資格、パソコンなど）	137
6.10.3 クッキング・スクール	138
6.10.4 カルチャー・センター、カルチャー・スクール	138
6.10.5 自動車教習所	138
6.11 交通分野	139
6.11.1 鉄道	139
6.11.2 バス	140
6.11.3 タクシー	141
6.11.4 高速道路	141

6.11.5	航空	141
6.11.6	船舶	142
6.12	自治体施設	143
6.12.1	市役所／区役所	143
6.12.2	警察署／免許センター	143
6.12.3	税務署	144
6.12.4	ハローワーク	144
6.13	公共施設	145
6.13.1	ホテル・旅館・リゾートクラブ	145
6.13.2	遊園地・テーマパーク	149
6.13.3	スポーツクラブ	151
6.13.4	市民体育館、市民ホール	153
6.13.5	公共施設（博物館・美術館・水族館）	155
6.13.6	図書館	157
6.13.7	結婚式場	158
6.13.8	葬儀場	160
6.14	金融機関	162
6.14.1	銀行	162
6.14.2	証券会社	163
6.14.3	消費者金融	163
6.15	野外施設	164
6.15.1	喫煙所	164
6.15.2	公園	165
6.15.3	観光地	169
6.15.4	交差点	171
6.15.5	歩行者天国	171
6.16	まとめ	173

1 背景と目的

デジタルサイネージコンソーシアム(以下 DSC)は、2007年6月25日にデジタルサイネージをメディアにするべく発足され、勉強会や各部会の活発な活動を通しデジタルサイネージの市場拡大・発展に貢献している。

DSC の部会の一つのシステム部会は、2008 年度「デジタルサイネージ標準システムガイドライン 一版」(以下「ガイドライン」)を発行した。

「ガイドライン」は、デジタルサイネージシステムの購入検討者や、利用者に対して、デジタルサイネージシステムとして最低限備えているべき機能や性能を整理し、システム選定や購入検討を補助することを目的に発行した。

2009年度の活動としては、ガイドラインの考え方をさらに発展させ、DS システム全体を俯瞰できるガイドブックを発行することにした。

「ガイドブック」は、デジタルサイネージを概観するとともに、デジタルサイネージ分野で使われる言葉の定義を整理することを目的とし、システムと利用方法、設置ロケーションや使用コンテンツを幅広く理解することができるように配慮し、以下の4部構成になっている。

- ・デジタルサイネージ概論
- ・デジタルサイネージシステムに関するガイド
- ・デジタルサイネージで利用される各種インタフェース等に関する解説
- ・デジタルサイネージが利用されるロケーションに関する分類

本書は、デジタルサイネージの関連事項全般を理解したい方にとっての参考資料となり、また、デジタルサイネージ業界で働く人に共通用語の定義を与えるとともに、デジタルサイネージの利用検討者に対してはデジタルサイネージの利用方法などの情報を提供することができるように配慮した。

本ガイドブックにより、デジタルサイネージがより広く普及することを期待する。

2 用語の定義

2.1 関連用語の定義

本ガイドラインで用いる関連用語の定義を、表2.1-1に示す。

表2.1-1 関連用語の定義

項番	用語	説明・定義	備考
1	サーバ	デジタルサイネージシステムの中核をなす装置であり、コンテンツ管理、配信管理、プレーヤ管理の各機能を有する。	
2	プレーヤ	指定スケジュールに従って、コンテンツ再生を自動実行する装置である。ディスプレイに接続して利用する。	
3	ディスプレイ	コンテンツを表示出力するための媒体である。 デジタルサイネージにおいては、フラットパネルディスプレイを利用するケースが多いが、ここでは広く映像表示媒体をディスプレイとして定義する。	
4	コンテンツ	動画、静止画、アニメーション等のデジタル化された素材、および HTML で記述される Web 上に存在する表示情報等を総称してコンテンツと定義する。	
5	プレイリスト	コンテンツの表示順序を決めるための定義情報を構成する最小単位の部品と定義する。 プレイリストは1つまたは複数のコンテンツリストの集合体で構成される。	
6	スケジュール	1つまたは複数のプレイリストを指定日付、時刻から表示することを定義した情報。日付指定部分を分離して定義する場合もある。	
7	配信	サーバに登録されているコンテンツおよびスケジュールデータをプレーヤに転送する処理を配信と定義する。	
8	配信セッション	コンテンツやスケジュールの配信を実行する一連の通信をコンテンツ配信セッションと定義する。 コンテンツ配信セッションは、コンテンツ配信登録時に即座に実行されるものと、実行開始時刻を指定することによって、指定時刻に実行される予約型のものがある。	

3 デジタルサイネージ概論

3.1 デジタルサイネージとは

デジタルサイネージコンソーシアム 理事長 中村 伊知哉

駅前ビルの巨大ディスプレイで CM が流れている。デパートの入口では催し物情報。電車の中ではクイズ映像。街のあちこちで、大小の画面で、テレビ番組とは異なる映像が目につくようになり、こうした新しいメディアをさす「デジタルサイネージ」という言葉も新聞や雑誌でみかけるようになりました。新しい広告メディア、新しいマーケティング手法、新しい産業領域として、いま熱い注目を集めています。

「デジタルサイネージ」とは、屋外・店頭・公共空間・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のことです。電子看板、アウトオブホーム、電子ポスター、デジタルポップなどなど、さまざまな呼びかたもありますが、「デジタルサイネージコンソーシアム」の発足も手伝って、2008 年にはほぼこの呼称に定着してきました。2008 年はデジタルサイネージ元年。そして 2009 年は本格的な離陸が期待されています。

ポスターやチラシに代わって、店頭などに置かれたディスプレイやプロジェクターを使い、商品の案内や宣伝を行うというのが一般的なデジタルサイネージの姿です。その特徴としては、1) 時間と場所を特定できる 2) 動画や音楽が使える 3) ディスプレー端末ごとにコンテンツを制御できる 4) 長期的にみて広告コストの削減につながる といったことが挙げられます。

例えば、ポスターと比較すると、情報量が格段に大きくなり、動画や音声での効果的なアピールができます。同じ駅前商店街でも、朝は通勤客向けに、午後は主婦向けにコンテンツを変えることができます。場所と時間を特定したターゲット・マーケティングを可能とするのです。

コンテンツ管理の手間を減らせること、薄型の大画面ディスプレイの価格が下がっていることなどから、商業施設や交通機関への設置が増えています。安価で使いやすいコンテンツや配信管理ソフトも、モニターなどの設備を貸し出すサービスも登場したことで、中小企業での採用も進んでいます。

配備される場所もさまざま。電車やバスの中、駅ナカや商店街、学校・病院・役所といった公共施設。ライブハウス、スタジアム、イベント会場。自動販売機、郵便局/ポスト、公衆電話、公衆トイレ。オフィスビル。そして、これらがケータイとも連動し、ユビキタスなサイネージ空間が形作られます。

公衆向けの大型ディスプレイと、個人の手のひらの端末とを連動させた情報の提供を行うとともに、ケータイのもつ課金機能を活かして購買にもつなげるものです。モバイルの利用は日本が世界の先端を行く分野。日本型のサイネージとして今後の発展が国際的にも注目されています。

現時点ではデジタルサイネージは広告市場として成長することが見込まれています。しかし、さらに多彩な利用も想定されます。公共的な施設で生活情報を共有したり、オフィス内で会社情報を共有したりする。街の空間アートとして景観を向上させる。広がりのあるコンテンツ市場を形成することでしょう。

しかし、こうした産業を成長させるには、技術面、コスト面、ビジネスモデル面、制度面など各種の課題を解決していく必要があります。このため、2007 年 6 月 25 日、「デジタルサイネージコンソーシアム」が結成され、さまざまな活動が行われています。現在、会員数は 146 社（09 年 4 月時点）を数えます。

富士キメラ総研によれば、2008 年の市場規模は前年比 114%の 649 億円だそうです。デジタルサイネージコンソーシアムは、「2015 年の市場規模を 1 兆円に拡げ、日本を世界のデジタルサイネージ大国とする」ことをミッションとしています。

3.2 デジタルサイネージの利用目的

「デジタルサイネージ」を活用するときに重要なのは、その利用目的が何であるかを整理することである。

デジタルサイネージの利用分類を表 3.2-1 に示す。

これらの利用目的は得たい成果により単独あるいは複合的に利用することで、その効果を最大限に発揮することができる。

表 3.2-1 利用目的分類

利用目的	説明
ブランディング	特定の印象を持たせることで差別化をはかる目的
セールスプロモーション	販売を促進する目的
アドバタイジング	広告主の宣伝を流す目的
インフォメーション	情報を提供する目的
空間演出（アンビエント）	映像を用いた空間演出（アンビエント）をする目的
災害・緊急情報の提供	災害・緊急情報の速やかな伝達目的

3.2.1 ブランディング

ブランドや商品コンセプト、企業のメッセージなど、特定の印象や価値と商品などを意図的に結び付け、付加価値を高めることで、他社との差別化を図る。

3.2.1.1 利用シーン

ブランディングにより商品価値が高まる商材を扱う専門店、高級店の店頭や店舗内（例：アパレル、化粧品、住宅、車、貴金属など）での利用のほか、多くの店舗や機能で構成される複合施設（例：ショッピングモール、シネマコンプレックスなど）での利用が多い。

また、多くの人の目にふれる公共の場所で訴求することも効果がある（例：空港、駅、街頭など）

コンテンツとしては、高品質なハイビジョン映像や、高精細静止画などによって構成される場合が多い。

3.2.1.2 高級アパレル店での利用例

東京の表参道、六本木、銀座などの高級アパレル店において、近年デジタルサイネージがブランディングに使用される例が多くみられるようになった。（図 3.2-1 参照）

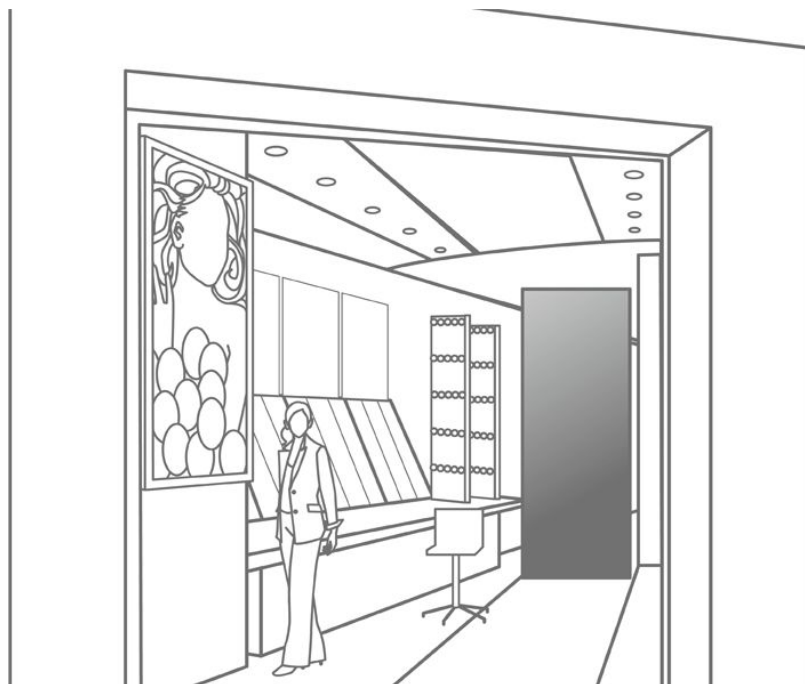


図 3.2-1 高級アパレル店での利用例

■コンテンツ例

- ・ファッションショーの映像
- ・デザイナーへのインタビュー
- ・高級リゾートでのモデルによるイメージ映像
- ・ターゲット層に人気の海外アーティストとのコラボレーションビデオ など

3.2.1.3 商業施設での利用例

大規模商業施設などでは、施設内の店舗検索案内やサービス情報などの提供と共に、施設価値を高めるための環境映像表示などに、デジタルサイネージを利用する例が増えている。(図 3.2-2 参照)

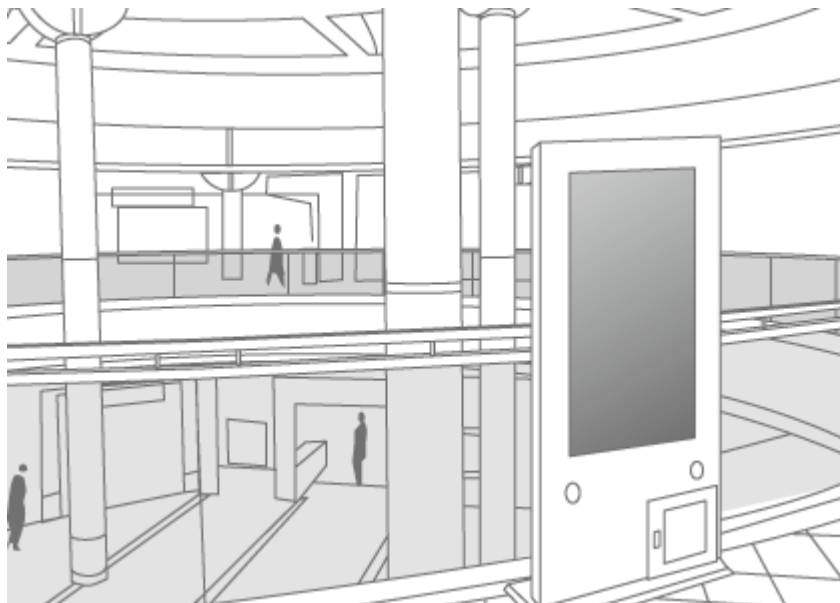


図 3.2-2 商業施設での利用例

■コンテンツ例

- ・シーズンごとのオープニングタイトル
- ・ロゴアニメーション
- ・厳選テナントの紹介

など

3.2.2 セールスプロモーション

小型ディスプレイをスーパーマーケットの商品棚に取り付け、商品情報を流すなどが代表的。特定商品の販売促進を目的とし、購買者が「その」商品に手を伸ばす最後の決断を促す目的で利用されるほか、キャンペーンなどで短期集中的に売り場での周知を図る目的でも利用される。

売り場以外においても、購買者に接触できるあらゆる機会（交通機関、街頭、店頭、Web、テレビ、新聞、カタログほか）において接点を作り、認知度を上げ、最終的には購買に結び付くような戦略のもとに実施されることが多い。

近年では、ポイントカードや携帯電話などと店頭のデジタルサイネージ端末が連携し、購買喚起する活用法もみられる。

3.2.2.1 利用シーン

POP 印刷物の代わりに、7インチ程度のディスプレイ端末を商品棚につけ、繰り返し訴求する。音声を流すと一層その棚に注意を喚起する効果がある。また、キャンペーンなどでは大型ディスプレイを利用して呼び込みや試食などと合わせて行う。

ポイントカードに対応したキオスク端末を設置し、来店時にポイントカードをキオスク端末に挿入するとスロットゲームが始まり、絵が合うとポイントが加算されるキャンペーン商品のクーポンが得られるなど。

消費財以外の住宅や自動車、あるいは旅行などのサービス業においても、デジタルサイネージをセールスの支援ツールとして製品の説明などに活用する例も多い。

コンテンツとしては、短くインパクトのあるものを繰り返し流す場合や、人の代わりに使い方を説明するなど、コンテンツの表現は様々であるが、セールスプロモーションの分野はデジタルサイネージの効果が最大限に発揮できる分野といえる。

3.2.2.2 大型スーパーマーケットでの利用例

大型のスーパーマーケットにおいては、購買層の誘導、購買モチベーションの喚起など施設内の様々な場所でデジタルサイネージが利用されることがあるが、現時点ではスーパーマーケットがその媒体を保有しているケースと、メーカーや卸業者が機器を持ち込むケースが混在している。(図 3 . 2-3 参照)



図 3 . 2-3 大型スーパーマーケットでの利用例

■コンテンツ例 店内個別商品説明／特売コーナーCM 放映／特売告知など

3.2.2.3 自動車販売店での利用例

自動車販売店においては、印刷物や口頭で商品の説明をするだけでは内容を伝えることが難しく、説明する営業マンによっても表現が異なり、対面だけでは必要な情報を漏れなく伝えることは難しい。

それを補うために、販売支援目的でデジタルサイネージを活用する例が見られる。(図 3.2-4 参照)

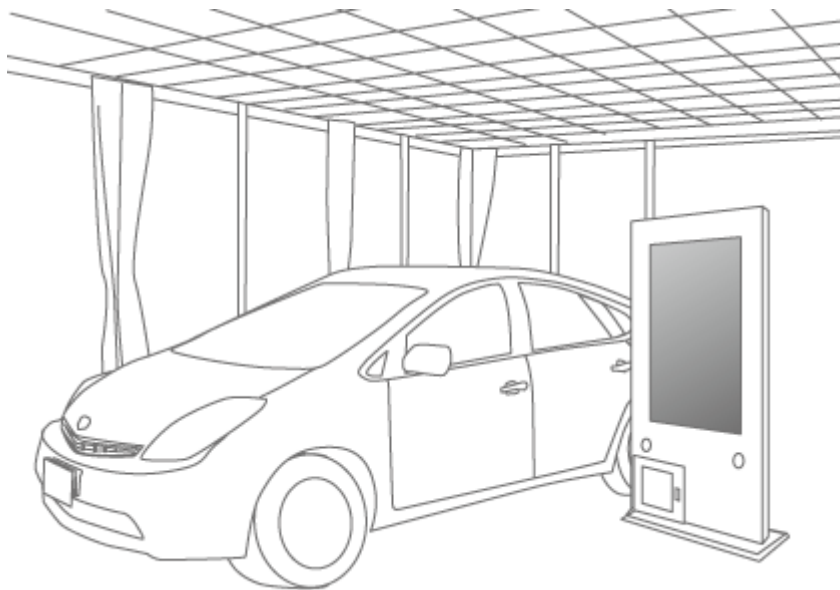


図 3.2-4 自動車販売店での利用例

■コンテンツ例

- ・シートアレンジのアニメーション映像・衝突実験の際の映像で信頼性をアピール
- ・他社との比較
- ・ハイブリットによる燃費性能向上のメカニズム

など

3.2.3 広告

広告を流すことを目的とする利用方法。

広告を流す媒体を保有する媒体者と、費用を払って広告を出す広告主が異なることが多い。

その間に広告代理店などが入り、さらに、広告媒体を置く場所のオーナーの存在もあるなど、通常は各社の利害関係が複雑でその上にビジネスモデルを成立させることになるが、一度そのビジネスモデルが成立すると媒体として認知され、継続的な利用につながる。

3.2.3.1 利用シーン

広告という性格から、多くの人があつまる交通機関や街頭で利用されることが多い。

3.2.4 インフォメーション

デジタルサイネージの基本的な利用方法であり、ロケーションに応じた各種情報を提供する。

3.2.4.1 利用シーン

安全情報に関わる情報、視聴者が求めている情報、そして提供側が伝えたい情報を伝達。

コンテンツとしては、文字情報が中心で、それらの大きさや表示の仕方など読みやすさが重視される。また、現在時刻や天気、ニュースなど場所に依存しないコンテンツも合わせて利用されることがある。

3.2.4.2 交通機関での利用例

駅や空港などの交通機関では、運行情報や事故情報などの安心、安全に関わる情報提供を行っている。（図 3.2-5 参照）

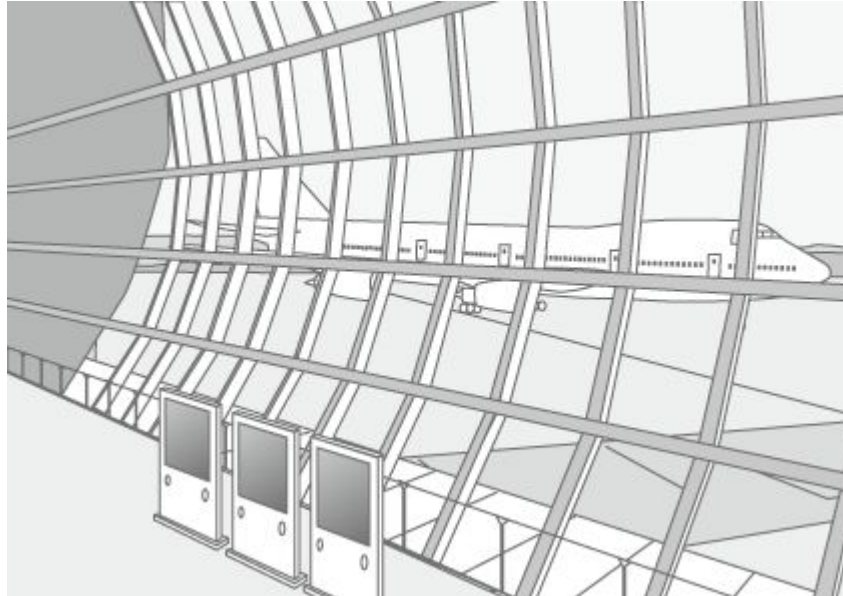


図 3.2-5 交通機関での利用例

■コンテンツ例

- ・ 電車内、飛行機内での運行情報案内
- ・ 駅や空港での施設案内や出口案内
- ・ 切符売り場や改札での路線図

など

3.2.4.3 商業施設での利用例

商業施設においては、来場者の利便性を高める場内案内やイベントの案内などを表示する例がある。（図 3.2-6 参照）



図 3.2-6 商業施設での利用例

■コンテンツ例

- ・フロア図
- ・テナント情報（カテゴリ別、営業時間、定休日含む）
- ・非常口案内
- ・イベント案内
- ・など

3.2.5 空間演出（アンビエント）

映像表現や情報提供空間を創出することによって、建築物や施設全体の先進性をアピールするなど、空間全体の演出装置としてデジタルサイネージを用いる例がある。

3.2.5.1 利用シーン

大型商業施設などにおいて、統一されたコンセプトに基づく、映像や各種情報提供によって施設全体の先進性をアピールしている例や、超大型のディスプレイを用いて注目度の高い高品質なコンテンツ表示をすることによって、高い集客力を発揮している例がある。

3.2.5.2 屋外での利用例

建物壁面や街頭に向けて、空間演出（アンビエント）する場合は、大型でかつ高輝度なディスプレイを使用する必要がある。一般的にはLEDが用いられることが多いが、屋外用の高輝度ディスプレイの登場により、それらを活用した低価格なマルチスクリーンタイプでも可能となった。（図3.2-7参照）

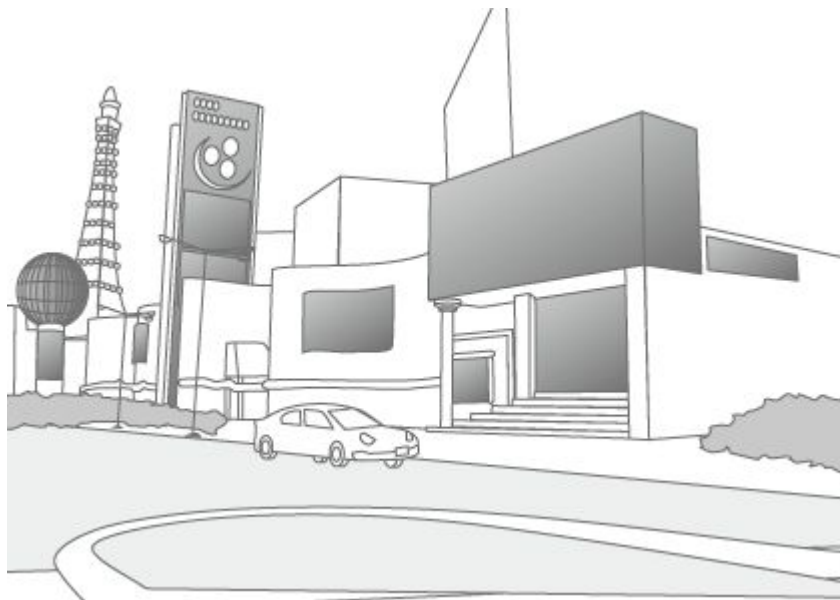


図 3.2-7 屋外での利用例

■コンテンツ例

- ・ビデオアートなどのアート作品
- ・施設内イベントのメッセージボードとして

3.2.5.3 大型商業施設での利用例

多数のディスプレイの設置方法を工夫し、映像や各種情報を組み合わせ表示するなどによって、利用客への利便性を高めながら、施設全体の雰囲気やコンセプトを訴求するツールとして利用する。
(図 3 .2-8 参照)

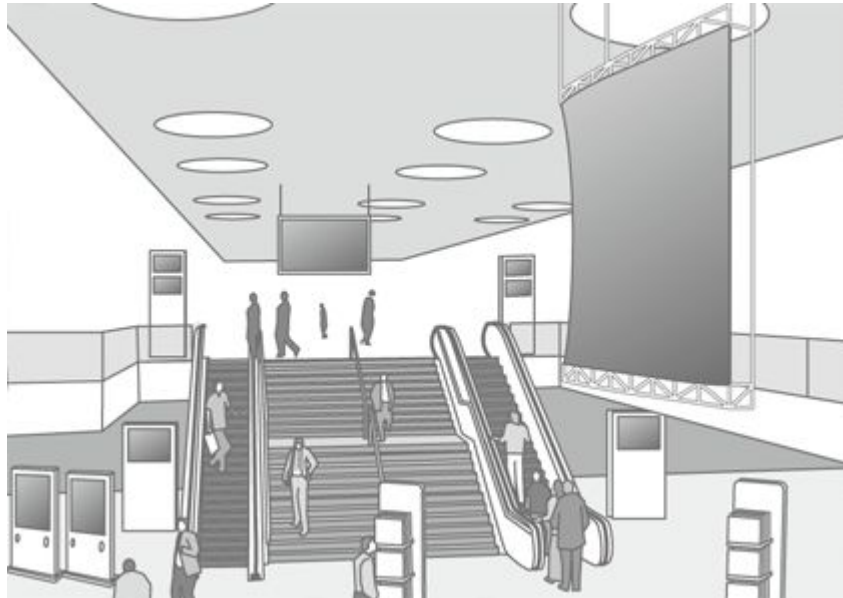


図 3 .2-8 大型商業施設での利用例

■コンテンツ例

- ・ディスプレイで覆われた壁の表示画像を変えることで、店舗のイメージを変える
- ・複数のディスプレイでオブジェを構成し、吹き抜け空間に設置する
- ・照明機器の一つとして部屋の暗がり置き、色や輝度をゆっくり変える
- ・株価などの経済モニターとして
- ・施設内イベントのメッセージボードとして
- ・など

3.2.6 災害・緊急情報

地震速報や気象災害などをデジタルサイネージの一斉同報性を活用して提供する。

災害情報等は常時表示する必要の無い情報であるため、その他の利用方法と併用される。

3.2.6.1 利用シーン

駅など公共スペースにおいて、地震速報などの災害情報の提供、施設内における火災発生通知などの例がある。

3.3 デジタルサイネージコンテンツ

3.3.1 コンテンツの種類

デジタルサイネージで用いられるコンテンツの種類を表 3.3-1 に示す。

表 3.3-1 コンテンツの種類

コンテンツの種類	ファイル形式	備考
静止画	JPEG、BMP など	
動画	MPEG2、H.264 など	
音声	MP3、AAC など	
アニメーション	FLASH、GIF アニメーションなど	

また、対象コンテンツの特性から、表 3.3-2 のような分類をすることも出来る。

表 3.3-2 コンテンツ特性分類

分類	具体例	備考
固定コンテンツ	同じコンテンツが繰り返し表示される、静止画、動画、音声、アニメーション	
リアルタイムコンテンツ	最新の情報が要求される、株価、金利、運行情報など	
テキストコンテンツ	文字のみの情報で構成される、RSS、ニュースなど	
Web コンテンツ	外部 Web サーバ上の HTML コンテンツなど	
インタラクティブコンテンツ	タッチパネル等ユーザ操作により情報を表示する	6 章コンテンツインタフェース参照

3.3.1.1 静止画

静止画コンテンツは、デジタルカメラやスキャナー、制作ソフトなどの環境が充実した昨今においては、比較的制作が容易であり、ローコストなコンテンツ制作が可能となってきた。

また、データサイズが小さく配信負荷が少ないなどのメリットもある。

3.3.1.2 動画

動画コンテンツの制作は、静止画と比べると複雑かつ時間のかかるものであり、コストも高いが、写真データから動画（スライドショーのようなもの）を自動生成するソフトウェアなどもあり、安価な動画コンテンツ制作環境も整いつつある。

ただし、高品質な映像コンテンツ制作には、それなりのコストがかかるのが一般的である。

3.3.1.3 音声

音声は BGM 的に用いられるケースもあるが、表示される動画や静止画との関連性、連動性が重視されるケースが多い。

また最適な効果を得るためには、設置場所の状況（周りの騒音等）を考慮して音量を適切に調整することが重要である。

3.3.1.4 アニメーション

データサイズの大きな動画に対して、Adobe 社の FLASH などのアニメーションコンテンツはデータサイズが小さくできるメリットがある。

また、コンテンツ制作コストも比較的安価であり、その利用が増えている。

3.3.1.5 リアルタイムコンテンツ

リアルタイムコンテンツには、株価情報、天気予報、道路交通情報、鉄道運行情報などが挙げられる。

また、病院での患者呼出しの番号表示やホテルの宴会場案内、映画館の空席情報案内など、ロケーションに応じたコンテンツを表示する場合もある。

これらは、外部システムから情報を取得することにより、自動的に表示する機能を用いる。

3.3.1.6 テキストコンテンツ

文字情報のみで構成されるコンテンツ（ニュースやお知らせなどのメッセージ）は、テロップ（流し文字形式）として表示するなど、画面上のフォーマットに自動はめ込みをして表示する場合がある。

インターネット上の WEB サイトに RSS 形式でテキストメッセージを格納し、これを自動取得して、テロップや画面上のメッセージとして表示するなどの例がある。

RSS は標準的なメッセージフォーマットとなっており、汎用性が高く低コストでコンテンツを手に入れるメリットがあるが、コンテンツの利用に当たっては情報提供元との権利関係の確認が必要である。

3.3.1.7 Web コンテンツ

Web ブラウザで表示可能な、HTML 形式などのコンテンツをブラウザと同様に表示する。

コンテンツの実体が Web サーバ側に存在する場合は、表示の都度、Web サーバにアクセスして表示するため、Web サーバ側で最新の情報にしておくだけで、リアルタイム情報の提供が可能になるなどのメリットがある。

3.3.1.8 インタラクティブコンテンツ

タッチパネル等の入力手段を用いて、双方向コミュニケーションを実現するコンテンツ。大型商業施設における店舗施設などの案内を、ユーザの操作に従って表示するなどの例がある。

インタラクティブコンテンツは Adobe 社 FLASH を利用して制作される場合が多い。

スケジュールに沿った一方的な情報表示に対して、インタラクティブコンテンツはユーザの操作によって情報を選択または検索することができるので、今後様々な応用が考えられる。

3.4 デジタル化によるメリット

3.4.1 コストの削減

デジタル化により、従来の掲示物（印刷物）や看板の制作費、コンテンツを入れ替えるための運送費、工事費を必要としない。

大型商業施設などでは、テナントの入れ替わり頻度が高く、都度案内板の廃棄・新規製作を行っていた。デジタルサイネージを導入すれば、コンテンツの修正だけで済むので、導入者にとって大きなコスト削減になりえる。

3.4.2 時間貸しが可能

コンテンツの入れ替え（配信）をスケジュール化することで、時間帯によって異なるコンテンツを表示させるなど、場所の時間貸しあるいは表示回数貸しが可能となる。

1つの場所(看板)を占有する従来型に対して、デジタルサイネージは入替えが容易であるため、より効率的な運用が可能である。

3.4.3 ターゲティング広告が可能

デジタルサイネージは、ロケーション特性に応じたコンテンツ表示をすることによって、ターゲティング広告を可能とする。

例えば天候や時間帯によって変化する視聴者の属性に合わせたコンテンツ表示や、画像認識技術を用いて、視聴者の属性(性別、年齢層)を判定することで、表示内容をダイナミックに変更する例がある。

3.4.4 災害・緊急情報の伝達が可能

デジタルサイネージの一斉同報機能を用いて、災害時や緊急時に必要となる、避難情報、安否情報、物資配給情報などを表示し視聴者に対する安全、安心に貢献することができる。

3.4.5 双方向コミュニケーションが可能（インタラクティブ機能）

タッチパネルや携帯電話連携機能を用いて、視聴者との双方向コミュニケーションを実現する。

これによって、新しいポイントサービスや、顧客誘導プロモーションサービスが次々生まれている。

3.4.6 マーケティングデータの収集が可能

前述の双方向コミュニケーションや、視聴者認識機能によって得られたデータを活用することで、広告効果や関心領域の測定が行える。

また、POS データや動線解析機能などと組み合わせることで、施設やエリア全体での効果測定を行い、より高度なマーケティングデータとして活用することができる。

3 .4 .7 クロスメディア連携が可能

新聞、テレビ、ラジオ、雑誌などの従来メディアに加え web、携帯電話などと連携したクロスメディアプロモーションを実現できる。

4 デジタルサイネージシステム

4.1 システム規模による分類

デジタルサイネージシステムは、接続されるプレーヤ数によって、そのシステム規模が定義される。（表 4.1-1 参照）

表 4.1-1 システム規模による分類

分類	プレーヤ数	ネットワーク	備考
スタンドアロン	1 台	無し	
小規模システム	数十台（1～50 台程度）	有り	1 つの拠点内、または、複数の拠点間をネットワーク接続
中規模システム	数百台（50～500 台程度）	有り	複数の拠点間をネットワーク接続
大規模システム	数千台（500～3000 台程度）	有り	複数の拠点間をネットワーク接続
超大規模システム	数千台以上(3000 台以上)	有り	複数の拠点間をネットワーク接続 大規模なネットワーク環境が必要。

プレーヤ数が、3000 台を超えるシステム規模は、個別システムとなる場合が多い。以下に述べる各システム規模の例では、4.1.4 大規模システム が個別システムとして拡張されたものと考えることができる。

4.1.1 スタンドアロン型

プレーヤが、1台ごとに独立して運用されておりネットワークを使用せずに直接コンテンツ入力を行うものを「スタンドアロン型」と定義する。

簡易な運用を基本として、コンテンツ更新には、媒体（DVDやUSBメモリなど）の入れ替えや装置内蔵のメモリ書き換えなどを行う。

プレーヤ数が少ない場合、運用上の負担は少ないが台数が増加したときには小規模システムに移行することが望ましい。

台数が増えてくると、コンテンツの更新や運用管理面でコスト増となる点が課題である。（図 4.1-1 参照）

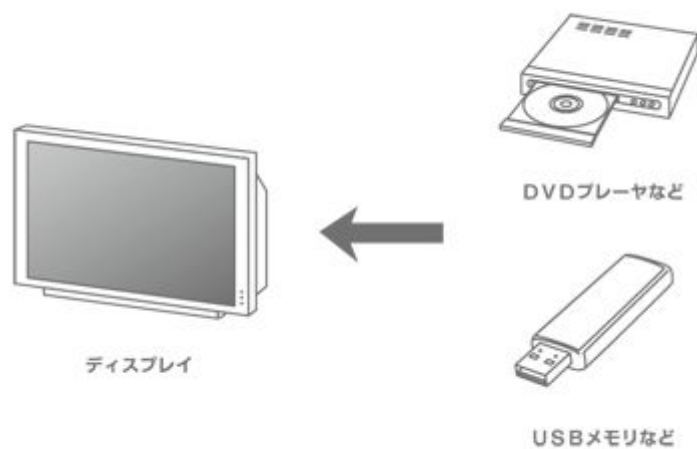


図 4.1-1 スタンドアロン型

4.1.2 小規模システム

プレーヤが1台から数十台あり、ネットワークに接続されて運用されているものを「小規模システム」と定義する。

ネットワークに接続されていることを基本として、同一拠点内（1つの店舗内など）に1台のみ設置されている場合も「小規模システム」として扱う。

小規模システムは、1拠点または、複数拠点に配置された端末（プレーヤ）がネットワーク接続されており、管理サーバ側からのリモート運用（コンテンツの更新や監視）が可能である。

小規模システムでは簡易な運用システム（デジタルサイネージシステム）を導入することで、比較的容易なデジタルサイネージシステムの自主運用が行える。（図 4.1-2 参照）

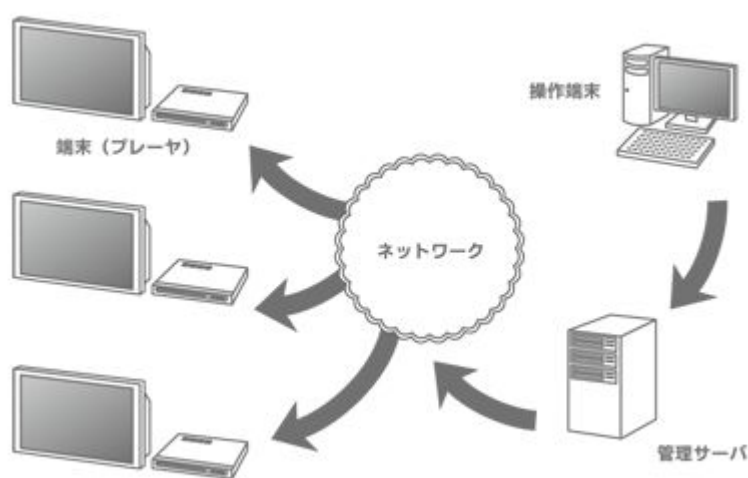


図 4.1-2 小規模システム

4.1.3 中規模システム

プレーヤ数が数百台となり、複数の拠点間に跨ってネットワーク接続されたシステムを「中規模システム」と定義する。

各拠点には1台から数台のプレーヤが設置され、拠点ごと、さらには拠点内のプレーヤごとに異なるコンテンツの配信を行うなどのきめ細かな制御が求められる。

システムの運用には、ある程度のスキルを持った要員の確保もしくは外部に運用サービスを委託する必要がある。

小規模システムに比べて、ネットワークで接続される拠点数が増加するとともに広域化するため、多くの広域拠点に配信する運営上の対応が必要となる。例えば、信頼性確保のために、問題が発生した場合の対処や配信不具合の局所化とリカバリー方法を考慮する。

プレーヤ数が数百台の規模になると、それぞれに対するコンテンツ数や配信時間の指定などスケジュール化した情報が増大するため、運用負荷が増加するとともに、運用オペレーションの内容自体が煩雑かつ複雑化していくこととなる。

また、前述の問題発生時の対処も含めて、遠隔地のプレーヤをコントロールし、運用監視することが重要となる。（図 4.1-3 参照）

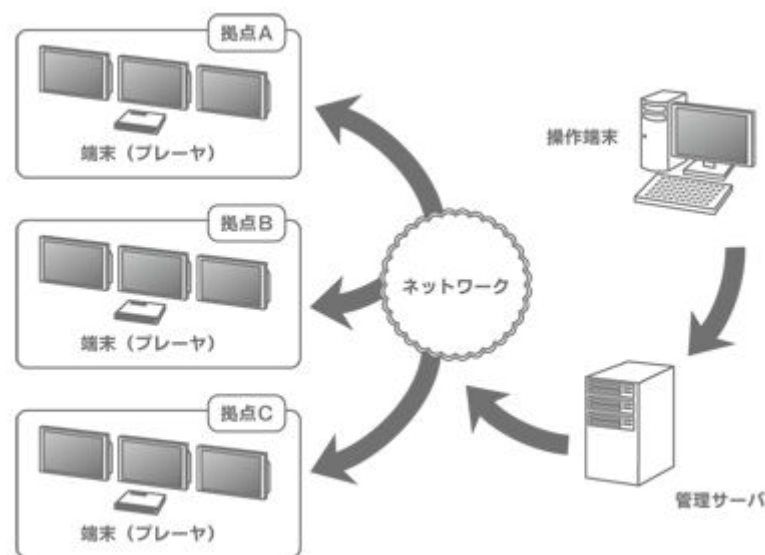


図 4.1-3 中規模システム

4.1.4 大規模システム

数百から数千台のプレーヤが、複数の拠点間に跨ってネットワーク接続されたシステムを「大規模システム」と定義する。

中規模システムと同様にコンテンツ更新や配信には、より一層の複雑な制御が必要となってくることが想定される。また、多数のプレーヤの確実な管理・運用を行うための継続的な運用負荷も非常に大きいものとなる。

従って、システムの運用には、専門のスキルを持った要員による運用が望ましい。外部の運用サービスを用いて運用負荷の軽減を行うことも方法の1つとして考えられる。

大規模システムの場合には、規模の大きさから配信ミス（表示ができなかった場合など）発生時の影響が大きくなる。特に社会インフラなどのように公共性の観点からも用途が拡大していることも考慮しておく必要がある。そのため、さまざまな状況を想定した運用の設計も重要となってくる場合がある。

このような大規模システムにおいては、デジタルサイネージのシステムの目的を明確化して、システム導入から運用設計を行うことが望ましい。（図 4.1-4 参照）

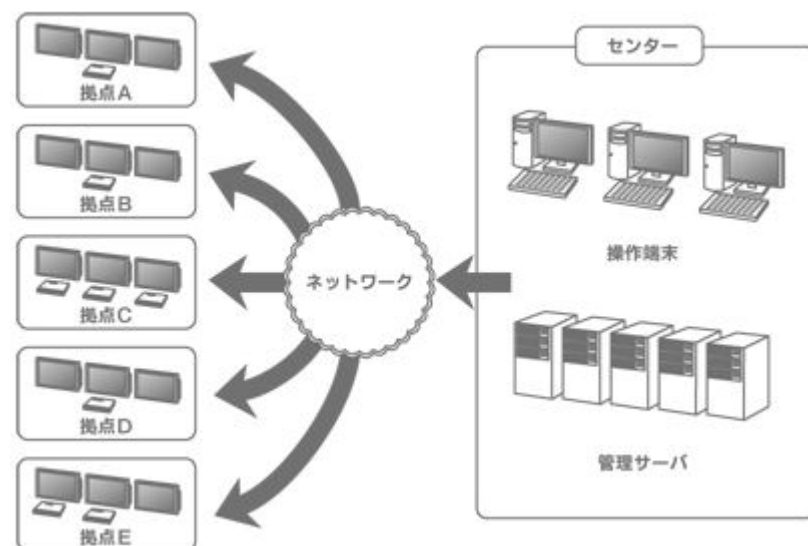


図 4.1-4 大規模システム

4.2 配信タイプ

デジタルサイネージシステムでは、コンテンツを配信するためのいろいろな方法がある。概ね以下のようなグループ分けが出来る。（表 4.2-1 参照）

表 4.2-1 配信タイプによる分類

大分類	小分類	備考
ネットワーク	スタンドアロン型	メモリ媒体等でコンテンツ更新。
	ネットワーク型	ネットワークを利用して配信する
通信方向	プッシュ型	コンテンツの更新が受動的
	プル型	コンテンツの更新が能動的
動画ストリームタイプ	ストリーミング配信型	常にプレーヤがコンテンツを取得し廃棄する
	蓄積配信型	コンテンツがプレーヤに蓄積される
通信方式	ユニキャスト	セッションが 1 対 1 の通信
	マルチキャスト	セッションが 1 対多。特定のプレーヤに対して配信
配信制御方式	随時配信型	センター側からの操作によって配信を実行する。
	ポーリング型	プレーヤ側が一定周期毎にセンターに問い合わせ、必要があればダウンロード（配信）を実行。
	リアルタイム配信型	情報の発生、更新都度、リアルタイムに配信
配信プロトコル	HTTP	Web で利用される一般的プロトコル
	FTP	ファイル転送用の標準プロトコル
	その他	各製品独自のプロトコルなど
セッションタイプ	1 対 1 型	サーバとプレーヤが 1 対 1 で通信する。
	多段配信	中継サーバなどを用いて配信効率を高める
	P2P 型	プレーヤからプレーヤへとデータをリレー配信する

4.2.1 ネットワーク分類

4.2.1.1 スタンドアロン型

4.1.1 スタンドアロン型を参照。

4.2.1.2 ネットワーク配信型

ネットワークを利用することによって、遠隔地にあるプレーヤにコンテンツやスケジュールを配信する方式を、スタンドアロン型と対比して、ネットワーク配信型とする。

ネットワーク配信型デジタルサイネージは、デジタルサイネージの特徴を生かし、最新の情報をタイムリーに提供したり、広域ネットワークを活用し、全国規模、全世界規模のデジタルサイネージシステムを構築したり出来る。

ネットワーク配信型システムは、同一館内で用いられるローカル LAN 型のものと、広域ネットワークを用いるタイプのもので区別する場合がある。

ネットワーク配信型は、センター側のコントロールにより、表示コンテンツやスケジュールをきめ細かく制御することが可能であり、一斉同報や、各プレーヤ個別のコンテンツ再生など、多彩な運用方法をコントロールできる点がメリットである。

遠隔地へのコンテンツ配信もネットワーク経由で行われるため、即時性が高く、かつ配信コストが安い（物理転送と比較して）点にメリットがある。

4.2.2 通信方向分類

4.2.2.1 プッシュ型

デジタルサイネージシステムのコンテンツ配信方式における、プッシュ型とプル型配信の分類は、サーバとプレーヤのどちらが主導権を持って配信を行うかの違いと理解することが出来る。

後述する随時配信型とポーリング型の違いとして理解する方が分かりやすい。

一般にプッシュ型と言われるものは、サーバ側に主導権があり、配信すべきコンテンツをサーバ側の都合によって、プレーヤに送りつけるタイプを意味する。

プッシュ型配信は、サーバ側で発生する配信要求に対応して、随時配信が行われる。

そのため、配信すべきプレーヤとの通信が即時に開始できる状態が必要となる。実現方法としては、プレーヤ側に固定 IP アドレスを付与し、プレーヤ側が受信待ち通信ポートを常にオープンする。また、通信ポートを常時オープンしないプッシュ型のシステムも存在し、一般的にはこちらの方式がよりセキュアである。

4.2.2.2 プル型

プル型システムは、プレーヤ側がダウンロード可能なタイミングにおいて、サーバ側にダウンロード（配信）データがあるかを問い合わせ、データがある場合には、ダウンロードを実行する方式となる。

プル型システムは、その構造上、シンプルな構成となる反面、プレーヤ側からのダウンロードセッションを制御できない場合（一度に多数のダウンロードセッションが張られる可能性がある）があり、システム規模が大きい場合には注意が必要である。

4.2.3 動画のストリームタイプ分類

4.2.3.1 ストリーミング配信型

インターネットの動画サイトなどでは広くストリーミング配信型の映像配信が行われている。

デジタルサイネージシステムにおいては、ストリーミング配信型と、蓄積配信型があり、それぞれの特徴を生かした使い分けをしているケースもある。

ストリーミング配信型は、プレーヤ側からのリクエストにより、ストリーミングサーバが映像データ（ストリーム）を出力する。

プレーヤはこれを連続的に受信しながら、受信データを逐次デコードし、映像信号に変換する。

ストリーミング配信型の場合は、プレーヤ側にその受信データを残すことが無いため、ストレージ装置を必要としない。

そのため、プレーヤ側ハードウェアがシンプルにできるというメリットがある。

また、映像データを残さないで、コンテンツ管理上のメリットもある。

ストリーミング配信型は、その時のネットワーク品質により、映像が乱たり、再生不能になる場合もあり、安定した映像再生を保障することが難しいという課題がある。

また、高品質な映像再生をするためには、要求されるネットワーク帯域を確保する必要がある。

4.2.3.2 蓄積配信型

サーバから受信したコンテンツデータを、プレーヤ側のストレージ(記憶装置)内に蓄積し、コンテンツ再生時には、このストレージから順次データを読み出す方式が蓄積配信型である。

蓄積配信型は、ストリーミング配信型と比較して、以下のメリットがある。

ストレージからの読み出しによって再生するので、安定表示が可能。

再生コンテンツのビットレートよりも低速な回線であっても、配信が可能。

ネットワーク回線品質に影響されない。

一方、蓄積配信型では、ストレージ装置を用いるため、プレーヤの信頼性が、ストレージ装置の信頼性に大きく依存する点や、プレーヤが比較的大きくなる点、配信の管理や制御機構が、プレーヤ、サーバ含めて複雑になるなどの課題がある。

4.2.4 通信方式分類

4.2.4.1 ユニキャスト

サーバとプレーヤ間の通信セッションを開設し、直接的に通信を行う方式である。

デジタルサイネージシステムは、拠点ごとに異なるコンテンツ、異なるスケジュールを配信する場合が多く、ユニキャスト通信方式が特性的にも合致しているとも言える。対応するアプリケーション配信プロトコルが多く、広く使われている。

4.2.4.2 マルチキャスト

多数の分散配置されたプレーヤに対して、同一コンテンツを配信する場合には、マルチキャストによるストリーム配信方式およびデータ蓄積配信が有効である。

マルチキャスト方式は、ネットワーク上の帯域を効率的に利用しながら、多拠点への同時配信を実現できる点に特徴がある。

一方、マルチキャスト配信用のネットワークには、それに対応したルータを用意するなど、コスト面での課題をクリアする必要がある。

災害時の緊急情報や、全社一斉朝会のライブ配信などの利用が考えられる。

4.2.5 配信方式分類

サーバからプレーヤに対して、どのタイミングでコンテンツやスケジュールを配信するのかによって、配信方式を分類することができる。

4.2.5.1 随時配信型

サーバ側からの要求により、コンテンツやスケジュールを随時配信する方式である。

一般に、デジタルサイネージシステムを操作するオペレータの指示により、配信を開始するが、配信開始時刻を指定することによって、指定時刻に自動的に配信が開始される、予約配信機能を備えるものもある。オペレータの指示によって、配信が行われることにより、利用するネットワークの帯域管理が容易である点の特徴である。

4.2.5.2 ポーリング型

プレーヤ側で動作するダウンロードプログラムが、一定周期毎にサーバ側に接続し、配信すべきデータが存在するかどうかを確認する。

配信データが存在する場合には、当該データをダウンロードする方式である。

ポーリング型配信は、その構造がシンプルで、管理サーバのプレーヤ管理が容易になるなどのメリットがある。

一方、大規模システムで本方式を採用すると、サーバ側のネットワーク帯域が容易にコントロールできないなどの弊害が発生する。

また、即時性に欠けることから、コンテンツ変更などに時間がかかるなどの課題がある。

4.2.5.3 リアルタイム配信型

株価情報や天気予報などのように、時々刻々と変化する情報を表示する際には、そのデータをプレーヤにリアルタイム通知する必要がある。

リアルタイム配信は、随時配信型やポーリング配信型と併用され、可変情報部分だけを配信するために用いられる。

リアルタイム配信型には、サーバ側で情報更新を認知した瞬間に配信を開始し、データを送りつける随時配信型の通信を用いる場合と、ポーリング型を用いて擬似的にリアルタイム更新を実現する場合がある。

株価や緊急地震速報のように1秒の遅延が問題となる場合もあるが、天気予報や金利、鉄道の運行情報のように、数十秒～数分の遅延を許容するケースもある。

リアルタイム配信を用いる場合には、配信するデータの特性に応じて、その具体的配信方式や配信性能を決める必要がある。

4.2.6 配信プロトコル分類

ここでは配信に利用する、通信プロトコルによる分類について記述する。

4.2.6.1 HTTP

HTTP プロトコルは広く Web システムで用いられている、通信プロトコルである。

コンテンツ配信に HTTP プロトコルを採用すると、Web の負荷分散技術の流用が出来るなどのメリットがある。

一方、企業ネットワーク内において一般 PC からのアクセスとデジタルサイネージのトラフィックの切り分けなどが困難になるのでポート番号を変更するなどの注意が必要である。

4.2.6.2 FTP

FTP はファイル転送に用いられる通信プロトコルである。HTTP に比べて伝送効率が高く、ファイル転送向きである。制御用とデータ通信用の 2 つのポートを利用するが、データ通信用セッションの張り方に 2 つのモードがある。FTP の本来動作であるサーバからデータ通信用コネクションをオープンモードでは、通信経路内にファイアウォールがあるとコネクションを張ることができない。これを解決するのがクライアントからコネクションをオープンするパッシブモードがある。配信サーバとプレーヤ間にファイアウォールがある場合、プレーヤの設定項目や仕様を確認する必要がある。

HTTP と同様、ネットワークセキュリティの厳しい企業内ネットワークにおいて、FTP の利用が禁止される、あるいはファイアウォールの性能などの点から、一斉配信を行うデジタルサイネージシステムなどでは利用が制限される場合がある。

4.2.6.3 その他のプロトコル

デジタルサイネージシステムによっては、HTTP、FTP 以外の標準プロトコルや、汎用的なプロトコルを用いず独自の通信プロトコルによって配信を行うものがある。

これらは、汎用プロトコルの問題点を改善するためのアプローチであるケースが多い。

また、独自に配信効率を高めるための工夫がされているなど、汎用プロトコルには無い特徴を有するが、通信プロトコル仕様が開示されていないため、障害時のトラブルシューティングが難しい一面もある。

4.2.7 セッションタイプ分類

配信時の通信セッションのタイプについて述べる。

4.2.7.1 1対1通信型

サーバとプレーヤが 1 対 1 に接続するもので、ごく一般的なスタイルである。

4.2.7.2 多段配信型

サーバとプレーヤの間に中継サーバを設置することによって、サーバ～中継サーバにデータを送り、中継サーバは同時に複数のプレーヤと通信することによって、同時配信の効率を高める方式である。

プレーヤが、中継サーバの役割になるものもある。

4.2.7.3 P2P 配信型

多数のプレーヤに対するコンテンツ配信の一方式として、プレーヤからプレーヤへの配信を行うのが、P2P (Peer to Peer) 方式である。

同一コンテンツを多くのプレーヤに配信をする際、サーバ側の通信帯域を最小限に抑えつつ、短時間で配信を完了させることが出来る。

P2P 配信方式は、拠点ごとに異なるコンテンツを用いるタイプのシステムの場合には効果を発揮できない。また、ネットワーク全体にかかる負荷の調整や、配信状況の把握など、運用管理面での機能や性能に注意する必要がある。

4.3 ネットワークタイプ

デジタルサイネージシステムで利用されるネットワークは、表 4.3-1 ネットワークタイプの分類に示すタイプに分類される。

表 4.3-1 ネットワークタイプの分類

大分類	小分類	備考
ネットワークの有無	スタンドアロン型	ネットワークがない場合
	ネットワーク型	ネットワークがある場合。詳細は下記項目
有線接続型ネットワーク	ローカルエリアネットワーク	限られたエリア内でのネットワーク
	広域ネットワーク	都市間などの広範囲のネットワーク
無線接続型ネットワーク	衛星通信	衛星通信を利用したネットワーク
	無線 LAN	限られたエリア内での無線ネットワーク
	携帯電話通信網	携帯電話回線を利用した広範囲の無線ネットワーク
	WiMAX	広範囲の無線ネットワーク

4.3.1 スタンドアロン型（ネットワーク無し）

『4.1.1 スタンドアロン型』を参照。

4.3.2 有線接続型ネットワーク

4.3.2.1 ローカルネットワーク型

デジタルサイネージシステムとしては、最も一般的な接続形態が、ローカルエリアネットワーク型（LAN：Local Area Network）である。

同一の建物内での利用などで利用される。

接続プレーヤ数が多い場合や、同一建物内であっても接続距離が長い場合などには、その環境に合わせたネットワーク設計が必要となる。

また、企業ネットワークを利用して基幹業務系と共存させる場合などは、ネットワークセキュリティ面への配慮なども必要となる。

ローカルエリアネットワークは回線品質を確保しやすく、広く一般的に使われている 100BASE-TX（通信速度 100Mbps）や、より高速な Gigabit Ethernet（通信速度 1Gbps）により、デジタルサイネージのコンテンツ配信においても、安定的な性能を確保しやすい。

4.3.2.2 広域ネットワーク型

地域レベル、全国レベルでのデジタルサイネージ利用においては、広域ネットワーク（WAN：Wide Area Network）を利用することになる。

広域ネットワークはローカルエリアネットワークと比較して、利用可能な帯域や、回線品質、利用コストなどに課題がある。

広域ネットワーク利用に際しては、デジタルサイネージシステムの運用面から、必要とされる帯域、回線品質などの検討を行い、必要なサービスレベルの回線を調達する必要がある。

4.3.3 無線接続型ネットワーク

4.3.3.1 衛星通信型

衛星通信は、広域に対して一斉データ通信ができる（広域・同報）ことが大きな特徴である。

例えばネットワークの施設が困難な山林などへもデータ通信を行うことが可能である。

米国のガソリンスタンド向けデジタルサイネージでは広域にデータを送れるということで衛星通信も利用されている。

衛星通信を利用した TCP/IP 通信は一般に応答遅延時間が長い（数百ミリ秒～数秒）点に課題があり、コンテンツ配信時に通信帯域が十分に生かされないケースがある。

衛星通信の同報性を生かし、マルチキャスト配信を用いる例が多い。

4.3.3.2 無線 LAN

ローカルネットワークは有線だけではなく無線でも通信を行うことができる。

広く普及している無線 LAN の規格としては、IEEE802.11a/b/g/n がある。

無線 LAN では機器同士が直接通信を行うアドホックモードとアクセスポイントを経由して通信を行うインフラストラクチャモードがあり、一般的にはアクセスポイントを経由したインフラストラクチャモードが使われていることが多い。

無線を使うことによりケーブルの引き回しが必要なくなる為、ケーブル工事が出来ないところに機器を設置することが可能になる、或いは施設工事費用を抑えることができるなどのメリットがある反面、周辺環境によって他の無線機器との干渉による速度の低下や接続の途切れなどが心配される。

セキュリティ面については暗号化技術として WEP や WPA、WPA2 などがある。傍受しやすい電波という性質上、これらの暗号化技術を利用することが推奨される。プレーヤが無線 LAN クライアントとなる場合は、その暗号化オプションの実装を確認し、アクセスポイントと設定を合わせる必要がある。

4.3.3.3 携帯電話通信網

無線でデータを伝送するには無線 LAN 以外に携帯電話や PHS の通信網を利用する方法もある。

携帯電話のインフラは整備されているので、無線 LAN に比べ広い範囲に対してデータを送ることが出来る。一方で、個別に回線契約を行う必要があるため、ランニングコストが掛かることが懸念される。

4.3.3.4 WiMAX

無線通信技術のひとつに WiMAX がある。

WiMAX はケーブル施設工事が困難な場所へのラストワンマイルの無線通信技術として期待されており、中長距離をカバーすることを目的としている。

携帯電話通信網に比べて大容量のデータを送ることができるが、これからの無線技術なので、インフラの整備が待たれる。

4.4 ディスプレイ

コンテンツを表示出力するための媒体となるのがディスプレイである。デジタルサイネージで利用可能なディスプレイの種類と特徴について表 4.4-1 に示す。

表 4.4-1 ディスプレイの分類

大分類	小分類	備考
表示方式	発光型	プラズマ、LED、有機 EL、プラズマチューブなど
	投射型	プロジェクタ、リアプロジェクションなど
	受光型(反射型、透過型)	液晶（反射型 LCD、透過型 LCD）電子ペーパーなど
設置環境条件	屋内	一般的な業務用条件
	半屋外	高輝度、塵埃対策などが条件
	屋外	高輝度、塵埃・防水対策などが条件
設置形態	筐体	堅牢化、据え置き・壁掛け・天吊り対応など
	形状	縦型、横型、マルチスクリーン対応型など
用途	業務用	耐環境、24時間稼動など強化
	民生用	一般家庭、オフィス対応

4.4.1 ディスプレイの種類

デジタルサイネージ市場では、LED、プロジェクタ、リアプロジェクション、プラズマ、液晶が主に使用される。ディスプレイはサイズ、輝度、解像度、表示速度などの性能、製品価格、設置条件などによって使い分けされている。

また、将来のディスプレイとして、省電力・フレキシブル化が可能な電子ペーパー、有機EL、大型表示用途としてプラズマチューブ（シプラ）などが期待されている。

4.4.2 設置環境条件

4.4.2.1 屋外・半屋外

屋外に使用されるディスプレイの条件としては、離れた場所から見る場合が多いことから大型で、外光の影響を受けにくい高輝度であることと、オフィス・家庭環境と異なり、天候、設置周辺からの塵・埃・振動など環境からの影響が大きいこと、広い温度範囲・防水・防塵・衝撃・振動に耐える設計考慮が必要となる。また日光下の環境でも判読できるようなディスプレイの高輝度化、直接日光が画面に当たらないような工夫が必要である。半屋外用は屋根付の場所であり天候への配慮は緩和されるが、その他の条件は屋外用と同等である。

4.4.2.2 屋内

屋内用は屋外用・半屋外用に比べ、環境条件が厳しくないが、多様な設置形態に合ったディスプレイが必要となっている。屋内用は屋外用・半屋外用に比べ、環境条件が厳しくないが、多様な設置形態に合ったディスプレイが必要となっている。また、さまざまな利用形態に適したディスプレイの選択と顧客が利用しやすいプレーヤの内蔵化・タッチパネル・各種ワイヤレスなどの設置の簡略化とマンマシン対応が可能である。

4.4.3 設置形態

大型表示用途では保守性、設置環境を考慮し、鋼板のキャビネットが適用されている場合が多い。設置形態は据え置き、壁掛け、天吊りなど設置場所の状況にあった取り付け構造が要求される。マルチスクリーン型ディスプレイ対応のため、LCD・PDPではベゼルの狭額縁化、額縁分の画像補正が適用されている。

また、ディスプレイの縦置きを選択する場合は製品が縦置き用途として構造的な強度や放熱などの設計考慮がなされているか、CCFL バックライト採用 LCD については縦置き使用で CCFL の寿命が確保されているか確認が必要である。半屋外、屋外用用途では、オフィス・家庭環境と異なり、広い温度範囲・防水・防塵・衝撃・振動・外光に負けない明るさなどへの考慮が必要となる。また一方で屋内用はさまざまな利用形態に適したディスプレイの選択と顧客が利用しやすいプレーヤの内蔵化・タッチパネル・各種ワイヤレスなどの設置の簡略化とマンマシン対応も必要になる。

4.4.4 業務用ディスプレイと民生用ディスプレイ

デジタルサイネージに用いられるディスプレイには、業務用ディスプレイと民生用ディスプレイが存在する。業務用ディスプレイはデジタルサイネージ等の用途に一定の考慮がされた製品であり、環境対応、プレーヤとの連動などの操作性、寿命および安全性・品質に優位点がある。

一方、民生用ディスプレイは、テレビや PC への接続などの一般的な用途を想定した製品設計となっている。製品出荷台数が多い分、価格面で優位点があるが、デジタルサイネージに適した保守契約などが得られない場合があるので注意が必要である。

4.4.5 超大型ディスプレイに関する課題

100 インチを越える大型のフラットパネルディスプレイが実用段階となり、デジタルサイネージシステムにも広く使われている。このような超大型ディスプレイを利用する場合の注意点、課題について以下にまとめる。

4.4.5.1 設置場所の課題

超大型ディスプレイを設置する場合は、その場所について十分な検討が必要である。

当該ディスプレイを設置可能なだけのスペースを確保することは当然であるが、視聴者との距離を考慮しての視聴スペースにも気をつける必要がある。

また、超大型ディスプレイは 200kg を超える重量物となるので、設置場所の耐荷重なども事前に検討しなければならない。

4.4.5.2 工事に関する課題

超大型ディスプレイの設置工事では、以下の点に特に注意が必要である。

- ・ 搬入経路の確保
- ・ 設置場所まで運び入れることができるか。
- ・ エレベータを利用する場合は、エレベータに入るのか、また荷重は大丈夫か。
- ・ 電源工事
- ・ 必要な電力を確保できるかどうか。
- ・ 電源電圧、変動にも注意。
- ・ メンテナンススペースの確保
- ・ 設置後のメンテナンスを考慮し、十分なスペースが確保できるか。

4.4.5.3 超大型ディスプレイ用のコンテンツ

超大型ディスプレイには、LED を用いた方式と、高解像度ディスプレイの方式がある。高解像度ディスプレイの場合、その表示能力が高いことから、表示するコンテンツについても、質の高いものを利用することが望ましい。

一方、LED 方式では解像度が低くなるため、画質が十分でないコンテンツの場合、細部のノイズが目立ち、小さなディスプレイで視聴した時と比較して、画質感に課題が残る。

超大型ディスプレイを導入する場合には、コンテンツの解像度等も合わせて検討するべきである。

4.5 コンテンツ管理方式

デジタルサイネージシステムにおける、コンテンツ管理方式には、大別して外部データ方式と内部データ方式がある。

外部データ方式はコンテンツデータの保存先データのみを管理し、コンテンツの実体データについては、管理外とする方式である。

内部データ方式はコンテンツ登録時に、コンテンツデータの複製を作成し、これをデジタルサイネージシステムが直接管理するデータベースに登録することにより、コンテンツデータの実体を含めて管理する方式である。（表 4.5-1 参照）

表 4.5-1 コンテンツ管理方式の分類

大分類	小分類	備考
コンテンツ管理	外部データ方式	コンテンツを外部で管理
	内部データ方式	コンテンツをシステムが管理

4.5.1 外部データ方式

外部データ方式では、デジタルサイネージシステムへのコンテンツ登録時に、そのコンテンツ実体が存在する存在場所（保存先）情報を読み込み管理する。

本方式には以下のようなメリットがある。

- ・ データ実体を管理しないので、ディスク領域を圧迫しない。
- ・ コンテンツ登録処理が早い。
- ・ 後からコンテンツ実体を差し替えても、影響がない。（ただし配信前まで）

一方、本方式によるデメリットとしては、以下の点が挙げられる。

- ・ 保存先が CD-R や DVD-R などの場合、運用上の制約がある。
- ・ コンテンツとメタ情報との整合性の保障が難しい。
- ・ コンテンツ実体データがいつ消されてしまうか分からない。
- ・ 配信処理時にも、当該実体ファイルが参照されるため、配信中の修正処理が出来ない。
- ・ サーバのドライブ構成などが変化すると、アクセスできなくなる可能性がある。

4.5.2 内部データ方式

内部データ方式は、デジタルサイネージシステムがコンテンツ登録を受け入れる段階で、当該コンテンツデータの複製を作成し、これをデジタルサイネージシステムの内部で管理する方式である。

本方式には以下のようなメリットがある。

- ・ コンテンツデータは安全、確実に確保されており、いつでも参照、配信が出来る。
- ・ コンテンツ内容の更新、メタ情報の更新などにおいても、常に整合性を保障できる。
- ・ プレーヤ修理などで、全コンテンツ再配信必要な場合でも、安全確実に再配信が可能。

一方、本方式におけるデメリットとしては、以下の点が挙げられる。

- ・ コンテンツ登録時にデータコピーが発生するため、サイズの大きなコンテンツなどでは登録処理に時間がかかる場合がある。
- ・ コンテンツ登録管理用のディスクスペースが必要である。

4.6 スケジュール管理方式

デジタルサイネージシステムにおけるスケジュールとは、コンテンツを表示するために必要となる、表示順序データのことである。

デジタルサイネージシステムの特徴として、ひとつの表示画面領域内に、複数のコンテンツを同時に表示する機能（フレーム分割機能）があるため、テレビやラジオの番組表のように時間軸に沿って単純にコンテンツが並んだものとは異なる場合がある。

また、デジタルサイネージシステムは、各プレーヤへの表示内容が異なる場合があるため、プレーヤ毎にスケジュールを設定する機能が求められる。

デジタルサイネージシステムにおけるスケジュールデータは、上述のように、複雑なデータ構造を持つ必要があるが、これらの設定（入力）作業においては、より簡便で、かつミスの少ない入力ができるようにしなければならない。

そこで、スケジュールデータを階層構造的に分解し、個々のデータ構造をシンプルに表現することが求められる。

このデータ構造のデザインによって、スケジュールの入力方法が異なることになるため、各社デジタルサイネージ製品によって、スケジュール管理方式も異なるのが現状である。

4.7 サーバタイプ

デジタルサイネージでは各種の役割を担うサーバがシステムの配信側を構成する。本項では論理的な役割ごとに3つのサーバタイプを解説するが、システム規模などによっては、単一の物理サーバ上ですべての役割を担うものや、単一のアプリケーションですべての機能を包含するものがある。一般的に、サーバ側アプリケーションは、汎用 OS 上で動作する。

サーバは、物理的にはデータセンターに設置し自主運用する場合、または構内のラックなどに設置する場合などの設置場所が考えられる。運用サービスによってはアウトソースで運用する ASP 型のサーバや、サーバリソースを共有する SaaS 型(Software As A Service)に対応したサーバも考えられる。(表 4.7-1 参照)

表 4.7-1 サーバタイプの分類

大分類	小分類	備考
サーバタイプ	管理サーバ	各コンポーネントを管理、設定
	配信サーバ	コンテンツをプレーヤに配信
	その他サーバ	外部連携サーバなど

4.7.1 管理サーバ

デジタルサイネージで配信されるコンテンツやコンテンツを表示するプレーヤなどを管理するサーバである。

コンテンツ管理の機能としては、ファイルの登録、配信時の画面レイアウト、期限切れファイルの削除などの機能を担う。扱うコンテンツの種類としては、動画、静止画などの他に、テキスト情報の入力機能、ストリーミングの機能がある。これらの機能が充実したものをコンテンツマネジメントシステム(CMS)と呼ぶことがある。

また、これら登録されたファイルの画面レイアウト機能もコンテンツ管理サーバが担う。登録されたファイルからテンプレートなどを利用し画面レイアウトを決め、プレーヤに表示できる形にする。

プレーヤの管理では、設置したプレーヤの状態、コンテンツの表示ログなどを管理する。各プレーヤはセンターで集中管理される。プレーヤをグループ化することで、特定グループのプレーヤに対し、特定コンテンツを出力することが可能になる。

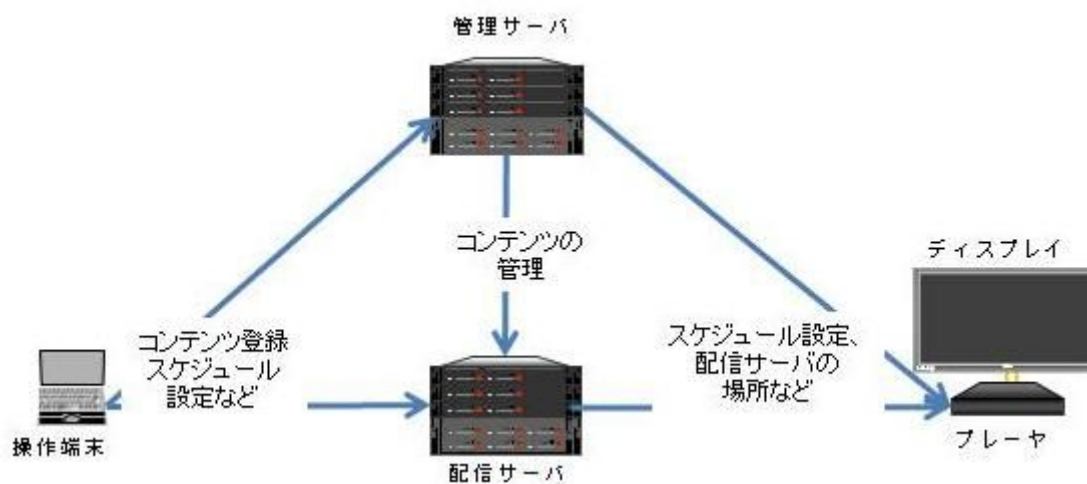


図 4.7-1 管理サーバ

4.7.2 配信サーバ

プレーヤにコンテンツを配信するサーバである。管理サーバからの命令を受けて、FTP や HTTP などのファイル送信プロトコルを利用し、コンテンツやスケジュール情報を各プレーヤに配布する。プレーヤごとの帯域や、時間帯に応じて配信を制御する機能を持つものも存在する。

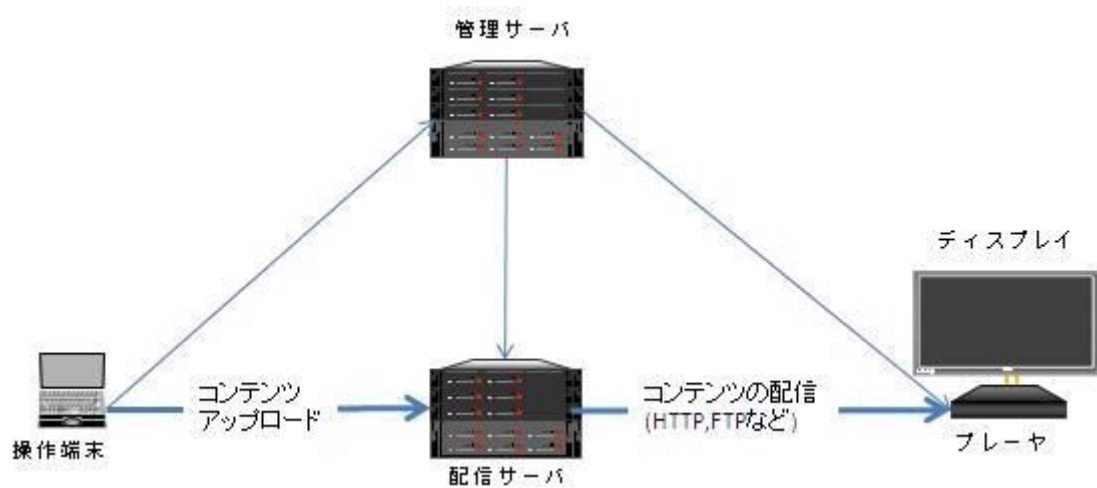


図 4.7-2 配信サーバ

4.7.3 その他サーバ

デジタルサイネージシステムの規模や構成に合わせ、その他の機能を担うサーバを利用する場合がある。

例えば、他のアプリケーションやサーバとの連携を担当する外部連携サーバがある。他システムの外部出力をデジタルサイネージシステムで理解できるプロトコルに変換することで、よりインタラクティブで、リアルタイムな情報更新が可能になる。

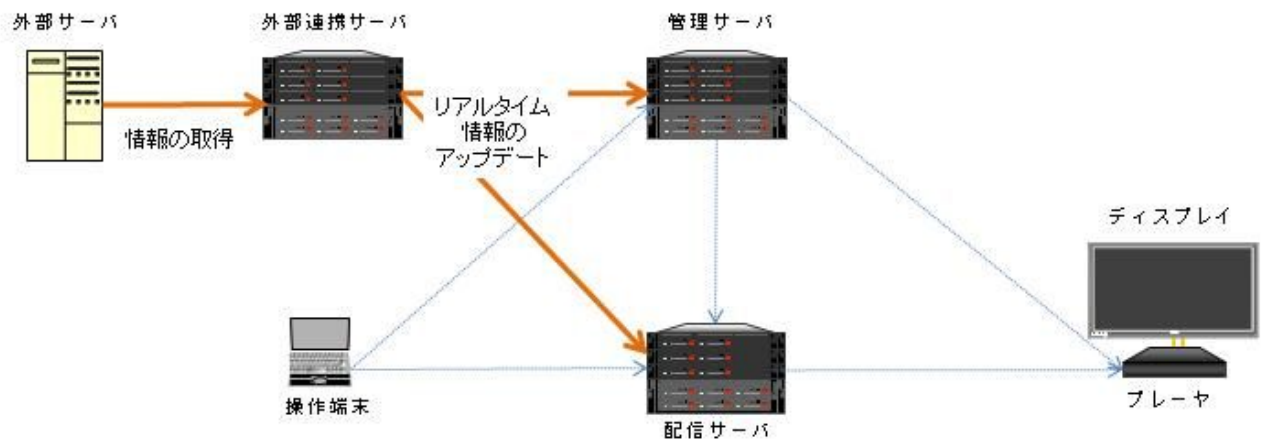


図 4.7-3 外部連携サーバ

4.8 プレーヤタイプ

デジタルサイネージにおけるプレーヤとは、指定したスケジュールに従い、コンテンツ再生を自動実行する装置である。ネットワークを介してコンテンツが配信される場合、リアルタイムな操作が可能となり、流れるコンテンツの内容は任意で変更することができる。また、季節や天気、状況、あらゆるシーンで流したい時に流したいものを、即座に流すことができるため、使用場所や用途は幅広いものになる。

プレーヤの種類は、専用プレーヤ・PC・ディスプレイ一体型・電子POP等が挙げられる。下記、それぞれの特長について述べていく。（表 4.8-1 参照）

表 4.8-1 プレーヤタイプの分類

分類	備考
専用プレーヤ	デジタルサイネージに特化した専用プレーヤ
PC	汎用の PC に専用ソフトウェアをインストール
ディスプレイ一体型	プレーヤ内蔵型ディスプレイ
電子POP	ディスプレイとプレーヤの一体型

4.8.1 専用プレーヤ

デジタルサイネージに特化した専用プレーヤは、長時間稼働に対応する耐久性に優れ、

OS やネットワーク等のシステム環境に左右されることなく安定したコンテンツ配信を可能にする。

主要なものとしては、セットトップボックス（通称 STB）、PCアーキテクチャのハードウェアを搭載しているもの等が挙げられる。

4.8.2 PC

専用ソフトウェアをインストールすることで、PCをプレーヤとして利用できる。

既存の資産を利用できるので、必ずしも大幅な設備増強が必要ではなく、比較的手軽に低コストで導入することができる。また、汎用性が高く、専用プレーヤよりもOSやネットワーク適応能力に優れている点などがあげられる。

4.8.3 ディスプレイ一体型

プレーヤとディスプレイが一体になっている筐体を指す。プレーヤが組み込まれているものと、取り外し可能なものがある。ディスプレイに接続するケーブルが不要になり、プレーヤ用の設置スペースが削減されるメリットがある。

高所設置での対応など設置条件によっては保守性の観点でデメリットになる場合がある。

4.8.4 電子POP

ディスプレイ一体型の一種。設置スペースやコスト、手間などを省くことができる。ビデオ一体型テレビやポータブルDVDに代わる販促メディアとして、店頭や飲食店等で動画広告を配信する際に利用されることが多く、メモリーカードやSDカードCFカード等の記録媒体を利用するスタンドアロン型・ネットワーク配信型がある。店舗内でのセールスプロモーションツールとして広まりつつある。

4.9 ディスプレープレーヤ間インタフェース

デジタルサイネージのシステムを考える上で、プレーヤとディスプレイとの接続方法も考える必要がある。一般的に扱われる信号としては、映像信号とディスプレイの制御信号があげられる。

システムを設置する環境によっては、必ずしもディスプレイの側にプレーヤが置かれるとは限らないので、映像ケーブルだけではなく、距離を延長するためのさまざまな機器が使われている。(表 4.9-1 参照)

表 4.9-1 インタフェースの分類

大分類	中分類	小分類	備考
インタフェースタイプ	映像	RGB	アナログ信号
		DVI	デジタル信号
		HDMI	デジタル信号、音声、データも
	データ	RS-232C	シリアルデータ、通信速度は遅い
		USB	シリアルデータ、通信速度は速い
伝送方式	延長方法	CAT5 伝送機	CAT5 ケーブルを信号線として利用
		光伝送機	各種信号を光に変換し伝送
	分配方法	CAT5 伝送機	各種信号を分配して送出
		光伝送機	光信号を分配
		マルチキャスト	指定されたプレーヤに一斉に配信
		デジチェーン	数珠繋ぎに接続

4.9.1 映像インタフェース

プレーヤとディスプレイを接続する映像インタフェースとしては、大きく分けるとアナログとデジタルがある。

アナログとデジタルの大きな違いは、デジタルは1ドットごとの映像信号を送っている為、アナログに比べ映像のシャープさなど画質面でメリットがある。

4.9.1.1 アナログRGB

PCなどで広く一般的に使われている映像インタフェース。

Mini D-sub 15 ピンのコネクタが使われており、R/G/Bそれぞれの映像信号とディスプレイからの情報(EDID)を取得する信号線から構成されている。

デスクトップPCのディスプレイ用やノートPCの外部モニター出力で標準的に使われている。

4.9.1.2 DVI

DVI の中でもアナログ信号も伝送できる DVI-I とデジタル信号のみを伝送する DVI-D とがある。コネクタの形状はどちらも互換性があり、アナログ RGB に比べると大きなサイズとなっている。アナログ RGB と同様にディスプレイからの情報（EDID）を取得する信号線を持っている。ノート PC では対応しているものはまだ多くはない。

4.9.1.3 HDMI

デジタル家電向けのインタフェースで、映像信号だけではなく音声や制御信号などを 1 本のケーブルで送れることが特徴

DVI との互換性があり、著作権保護の観点から HDCP（High-bandwidth Digital Content Protection）対応が必要。

4.9.2 データインタフェース

プレーヤとディスプレイの間には、ディスプレイの制御やタッチパネル信号の伝送のためのデータインタフェースが利用可能な場合がある。

4.9.2.1 RS-232C

シリアルデータを伝送することに使われ、D-sub 9 ピンコネクタが一般的に使われている。

主にディスプレイの制御やタッチパネル信号の伝送に使われている。

PC をプレーヤとして利用し、シリアルデータの伝送をする場合、RS-232C の有無を確認する必要がある。

4.9.2.2 USB

Universal Serial Bus の略で、転送速度から USB1.1（12Mbps）と USB2.0（480Mbps）、次世代の規格の USB3.0（5Gbps）とに分けられる。

USB は機能ごとの USB クラスに分類され、タッチパネルなどはマウスと同じ USB クラスに分類される。

プレーヤにディスプレイを利用するための USB ドライバのインストールが必要になる場合がある。

4.9.3 CAT5 ケーブル（ツイストペアケーブル）伝送機

CAT5 ケーブル（ツイストペアケーブル）をネットワークケーブルとしてではなく信号線として映像信号、音声信号、シリアル信号を送ることが出来る機器もある。

通常のアナログ RGB などの映像ケーブルは長さに制限があり、またケーブルが太い為、取り扱いにくい面があった。

それに対し、CAT5 ケーブルは軽く、LAN で使われるように長距離でも扱うことができる。機器によっては 300m や 500m まで延長することが可能。

送信機と受信機という構成となり、複数のディスプレイに伝送する際には専用の分配器を間に入れることによって可能となる。

4.9.4 光ケーブル伝送機

光ケーブルを使ってプレーヤとディスプレイの距離を離すこともできる。

光ケーブルを使うことにより高速での伝送が可能になる反面、コストが高くなるというデメリットもある。

4.9.5 デイジーチェーン

ディスプレイの中には数珠繋ぎに接続することによって複数のディスプレイに映像を送ることが出来るものがある。

このデイジーチェーンでの接続により、複数のディスプレイを使って一つの大きな画面を構成する場合など、設置の手間を抑えることが出来る。

4.10 運用

本項では、デジタルサイネージシステムの運用について、運用の形態と運用対象業務/システム評価・保全のさまざまな視点から分類、説明する。なお、デジタルサイネージシステムを構築し、デジタルサイネージビジネスを遂行するものを“事業者”と呼ぶこととする。（表 4.10-1 参照）

表 4.10-1 運用分類

分類の視点	説明分類
アウトソースの利用有無	自主運用、外部運用
運用対象業務	運用ワークフロー、自動運用、オペレータの役割
オペレーション	コンテンツ運用、配信運用、監視運用、保守運用
システム評価・保全	システム増設、障害対応、運用事故について

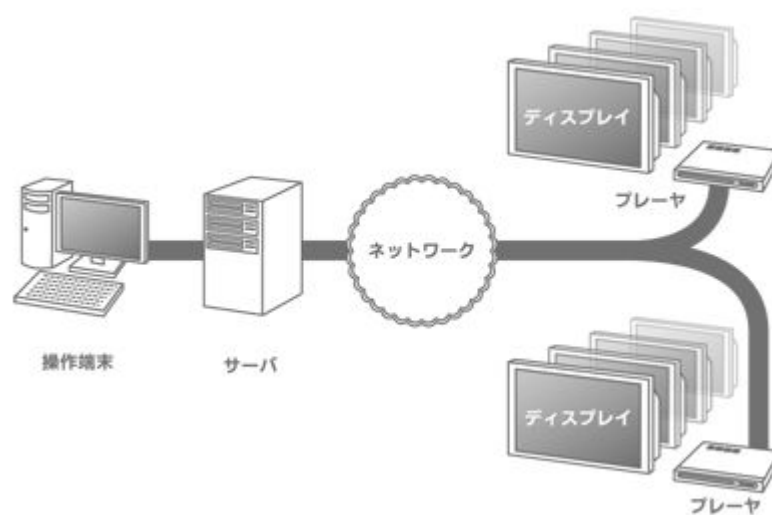


図 4.10-1 デジタルサイネージの運用

4.10.1 自主運用

運用の形態の視点からは、自主運用、外部運用に分けることができる。自主運用とは、デジタルサイネージシステムの運用オペレーションを、事業者自らが行う形態を指す。事業者はディスプレイ、プレーヤ、サーバ、操作端末を自らの資産として保有することとなる。

4.10.2 外部運用

外部運用とは、事業者が運用オペレーションの一部あるいはすべてに外部リソースを用いて実施する形態を指す。

事業者がデジタルサイネージシステムを資産として保有しない場合、ASP サービスを利用することになる。デジタルサイネージにおける ASP (Application Service Provider) とは、デジタルサイネージシステムを専用業者が保有し、コンテンツの保管、配信などを事業者から請け負うものである。ASP サービスにおいては、すべてのハードウェア機器/ソフトウェアを専用業者から借りるのか、データセンター利用のようにサーバのハウジングと運用オペレーションをサービスとして購入するのか、いくつかの実現形態がありうる。多くの実施例では、専用業者がサーバならびに操作端末を保有し、ここから事業者の指示によってコンテンツ配信を行うサービス形態が見られる。小規模なデジタルサイネージシステムでは、専任の運用者を設けるよりは、ASP サービスを利用したほうがコスト的に有利となる可能性がある。

事業者がデジタルサイネージ運用業者にデジタルサイネージシステムの運用を委託する場合がある。ASP サービスも委託を伴うことがほとんどであるが、大規模デジタルサイネージシステムの場合、事業者が運用をデジタルサイネージシステム運用業者に委託するケースが多い。(図 4.10-1 参照)

4.10.3 運用ワークフロー

デジタルサイネージシステムの運用は、図 4.10-2 に示すようなワークフローで行われる。

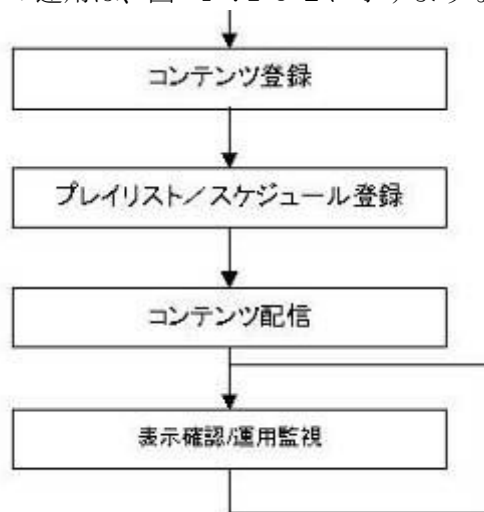


図 4.10-2 運用ワークフロー

なお、コンテンツの製作、コンテンツのフォーマット変換、コンテンツの編集、コンテンツの入稿など、コンテンツ登録前の作業があるが、これらはデジタルサイネージシステムとは切り離し、専用の機器によって実現される。

コンテンツ登録とは、プレーヤで再生可能なコンテンツを、サーバに格納する機能を示す。コンテンツ登録においてはコンテンツ素材自身のファイル格納のみならず、登録管理に必要となるコンテンツの各種属性情報を入力する。

プレイリスト/スケジュール登録とは、4.6 スケジュール管理方式で説明したスケジュール管理である。昨今の多くのデジタルサイネージシステムにおいては、操作端末から、コンテンツを選択し、これをスケジュール表にドラッグ&ドロップする形式で簡単に編成を行えるグラフィカルユーザインタフェースを備えている。デジタルサイネージシステムにおいては、同一のコンテンツが日に何度も表示され、複数の日に同じ番組編成による表示になるなど、コンテンツの繰り返し表示が基本となる。このようなオペレータの登録繰り返し作業を軽減するため、表示順序の指定を簡略化したり、コンテンツ群をグループ化したり、番組編成リストを構造化したプレイリストやロールと呼ばれる編成形態を提供することが多い。

なお、デジタルサイネージシステムにおいては、4.4 ディスプレイで述べたようにディスプレイの種類（解像度や縦横比）、ディスプレイの設置方法（縦置き、横置き）、ディスプレイの設置場所などにより、表示コンテンツを変える必要がある。このことから、先に述べたスケジュール登録はディスプレイごとに行う必要があるため、煩雑な繰り返し登録作業が発生する。このため、ディスプレイのグループ化機能を提供することで、同一属性を持つディスプレイへのスケジュール登録を効率化している。

コンテンツ配信については、4.2 配信タイプで詳しく説明した。配信方式により、配信を即時に行う機能、配信プロセスをスケジュールして自動配信する機能、定時に配信する機能が必要になる。

表示確認/運用監視とは、デジタルサイネージシステムによるコンテンツの表示が正常になされたかを確認することを示す。サーバ、プレーヤ、ディスプレイの何らかの問題で、スケジュールどおりにコンテンツが流されたかどうかを目視で確認することは不可能であるので、デジタルサイネージシステムが提供する、表示ログ、機器の動作ログをチェックすることになる。コンテンツとしてコマース映像を流す場合、スケジュールどおりの確実な表示を示すレポートの提出が求められることがあるため、デジタルサイネージシステムでこのようなレポート作成を自動的に行うものもある。運用監視とは、デジタルサイネージシステム機器動作状況を監視する機能である。

4.10.4 自動運用

デジタルサイネージシステムは、自動運用機能を保有しているものが多い。特に、大規模デジタルサイネージシステムにおいては、ディスプレイ/プレーヤの ON/OFF をスケジュール化できる機能は必須と言って良い。

4.10.5 オペレータ（役割）

オペレータは、デジタルサイネージシステムを用いて、4.10.3 運用ワークフローで述べたワークフローに基づいた運用業務を行う。これ以外にも、緊急放送/告知へ対応した割り込み作業、機器監視、保守作業への対応、などオペレータの役割は多い。

機器の保守に関しては、多くの場合保守契約に基づく保守作業者の役割となるが、小規模システムなどではオペレータが代行する場合もある。

4.10.6 コンテンツ運用

コンテンツのサーバへの格納時には属性情報を付与して格納する。以下に典型的な属性情報を示す。

- ・ 名称/ファイル名
- ・ 格納フォルダー
- ・ 動画/静止画の区別
- ・ フォーマットの指定（例：MPEG2/TS）
- ・ 解像度、縦横比
- ・ 時間（尺）
- ・ コンテンツ有効期間
- ・ コメント

これらの属性情報は、プレイリスト、配信スケジュールを構築する際の情報として用いられる。

コンテンツには、動画/静止画以外にテロップなどの文字情報もある。緊急時に表示スケジュールに割り込みをかけて、テロップ情報を入力する機能を有するシステムもある。

サーバに格納しているコンテンツのライフサイクルの管理（消去の時期）も重要である。なお、プレーヤに配信されたコンテンツの管理については、プレーヤ側で自動的に消去されるのか、操作端末からオペレータが指示するのか確認が必要であろう。

4.10.7 配信運用

サーバからプレーヤへのコンテンツ配信は、予め時間帯（例えば、夜間）を決めておく自動配信と、コンテンツ入れ替え、追加に対応する手動配信がある。

配信はネットワーク経由で行われるため、配信すべきコンテンツ量、ネットワーク帯域、トラフィックを勘案した配信スケジュールを組む必要がある。

ネットワーク障害などで配信処理が中断したり、多大な時間がかかり配信が間に合わなかったりした場合に備え、サーバには配信が正しく終了したか否かを監視する機能が必要である。配信が失敗に終わった場合は、サーバから未配信コンテンツが自動再配信される、あるいはオペレータが手動配信により再配信を行なうことになる。

4.10.8 監視運用

デジタルサイネージシステムにおいては、個々の機器の稼動状況がきめ細かく監視されている必要がある。オペレータ居室とディスプレイ/プレーヤが離れている場合が多いため、ディスプレイ/プレーヤの状態とネットワークの状態を操作端末から一元管理できる機能があると便利である。

なお、実際の表示コンテンツをオペレータ居室でリアルタイムに監視できる構成にする場合もある。

4.10.9 保守運用

保守には、定期保守と障害発生時に実施する都度保守がある。

定期保守は、システムの可用性、継続性を確保するために一定期間毎に行なわれるメンテナンス作業である。故障履歴の確認、ログデータの採取と調査、ハードウェアの自己診断機能による故障確認などを行なう。デジタルサイネージに使われるディスプレイ、プレーヤは通路、屋外などの環境に設置されることもあり、定期的な清掃、点検を行なうことが望ましい。なお、保守日程とコンテンツ再生スケジュール/自動配信との整合が必要である。

デジタルサイネージシステムにおいては、故障発生時に迅速に修理復旧させる必要がある。そのため、都度保守においては、故障箇所の特定制など先に述べた自己診断機能を用いた事前調査、事前情報の取得が可能なシステムとすべきである。

定期保守、都度保守ともに、保守契約として締結しておく必要がある。

4.10.10 システム増設

ディスプレイの増設が行われた場合、デジタルサイネージシステムに追加機器の登録が必要である。

なお、ディスプレイ増設や表示コンテンツ種類の増大に伴って、ネットワーク負荷が高まった場合は、サーバ増強や、ネットワーク増強を考慮しなければならない場合がある。

4.10.11 障害対応

障害は、映像のブラックアウトや表示乱れなどに対する映像表示現場からの指摘や、4.10.8 監視運用でも述べたようにオペレータの運用監視により検知される。

障害は、オペレータの操作ミスやコンテンツのチェック漏れにより発生する場合もある。この場合は、急遽コンテンツ運用の変更（スケジュールのやり直し、コンテンツの切り替え等）が行われる。

障害が、システム側、つまりサーバ、プレーヤ、ディスプレイの故障・不具合によって引き起こされる場合は、保守作業による復帰が必要になる。多くのシステムでは、このような障害に備えてメーカーや運用会社と保守契約を締結している。しかしながら、全体経費圧縮の観点から、保守契約に寄らずオンコールベースの障害復旧を選ぶ事業者もいる。

保守作業の開始は事業者、あるいはオペレータからの連絡による。この連絡に関しても、コールセンターで受けるのか、24時間受付なのか、就業時間内受付なのかといった選択肢がありうる。

障害回復のために、保守作業員が現場に駆けつけ復帰作業を行うが、障害発生から6時間以内、24時間以内といった保守契約の縛りを入れる場合や、ショッピングモールのように夜間しか保守作業を行えない場合もありうる。以上のように、デジタルサイネージシステムの設置場所、障害に対する許容度により、保守契約費用も高額から低額にいたるまで千差万別である。なお、全体的な保守費と迅速な障害対策を考慮して、スタンバイ機器を用意しておき、障害発生した時点でオペレータが障害機器を交換するといったアプローチを取られることがある。

障害が発生してから保守作業を行うのではなく、定期保守点検を保守契約に含ませることもある。

4.10.12 運用事故について

表示されるべきコンテンツが表示されなかった運用事故については、デジタルサイネージシステムの監視運用機能を用いて、事業者はその旨報告する必要がある。

4.11 システム導入

デジタルサイネージシステムの導入にあたっては、要求するシステムの規模や機能の定義や、運用に関する事前検討などを実施する必要がある。

デジタルサイネージシステムの要求仕様の検討については、デジタルサイネージコンソーシアムのデジタルサイネージ標準システムガイドラインを参考にとすると良い。

デジタルサイネージシステムの設計段階にて、導入者が事前に考慮しなければならない点を表4.11-1に示す。

表 4.11-1 システム導入

分類	備考
要件定義	システムの目的、各コンポーネントの設置台数、設置先、設置形態など
コンテンツ設計	コンテンツの種類、フォーマットなど
ネットワーク設計	館内 LAN 利用
	広域ネットワーク
	イントラネット
運用設計	運用ワークフロー
	自動運用
構築と設置	構築
	設置

4.11.1 デジタルサイネージシステムの要件定義

デジタルサイネージシステム導入にあたり、以下の点に留意して要件定義する必要がある。

- ・ システムの目的
- ・ ディスプレイの設置台数、設置先、設置形態
- ・ プレーヤの設置台数、設置先、設置形態
- ・ サーバの設置先、設置形態
- ・ コンテンツの種類、コンテンツ数、データサイズ、更新頻度
- ・ 表示出力解像度
- ・ ネットワーク方式、形態等
- ・ 運用方式（自主運用、外部委託など）
- ・ 運用ワークフロー
- ・ 信頼性
- ・ セキュリティ要件

4.11.2 コンテンツ設計（コンテンツプランニング）

デジタルサイネージシステムで利用するコンテンツについては、その種類やフォーマット仕様について、システム導入検討時点で検討し定義しておく。

表示出力解像度に合ったコンテンツプランであること。

映像データについては、圧縮方式や圧縮率等を規定しておくが良い。

より安定した運用を行うためには、動画のエンコード方式や利用するエンコーダ装置、およびそのエンコードパラメーターなどを絞り込み、均一化されたコンテンツデータを用いることが望ましい。

4.11.3 システム基本設計

デジタルサイネージシステムの要件定義に従って、具体的なシステム構成、ネットワーク構成等を検討する。

デジタルサイネージシステムのシステム基本設計においては、以下の点が重要である。

システム規模や配信要件に合った、システム性能を有すること。

デジタルサイネージ標準システムガイドライン記載の基本要件を満たすこと。

運用のしやすさを配慮した設計であること。

配信ミスや設定ミスなどによる、障害を未然に防ぐ工夫があること。

事故が発生した場合でも、その影響を極小化し、速やかに復旧させる能力があること。

4.1.1.4 ネットワーク設計

4.1.1.4.1 ローカルエリアネットワーク利用のシステム

ローカルエリアネットワークのように、高速かつローカルなネットワークを利用するデジタルサイネージシステムの場合には、極端な低速度ネットワークでない限り、ネットワーク設計上の課題は少ないと言える。

ただし、全体の配信データサイズと、許容される配信時間、配信先プレーヤ数による配信所要時間シミュレーションは必ず実施し、必要帯域幅を検討しておくことが求められる。

4.1.1.4.2 広域ネットワーク利用のシステム

インターネット回線などの広域ネットワークを利用して、デジタルサイネージシステムを構築する場合は、以下の点について注意する必要がある。

各プレーヤと接続する回線には、接続形態や諸条件によって実効速度（通信速度）に大きな差がある。配信時間のシミュレーションや配信運営などの条件から、選択するネットワークの品目や品質について十分な検討をすること。

回線事故によるシステム運営への影響度についても、事前の検討をしておくべきである。

利用するシステムが、固定 IP アドレスを必要とするか否か。

ネットワークセキュリティに関して、セキュリティポリシーに合致したネットワークであるかどうか。

遠隔地における伝送遅延時間が問題になる場合がある。遠隔地との通信を行う場合、回線速度が確保されていたとしても、伝送遅延が大きく、ファイル転送などにおいて、パフォーマンスが低下するケースもある。

4.1.1.4.3 イン트라ネット利用のシステム

企業内ネットワークである、イントラネットを利用して、デジタルサイネージシステムを構築する場合、対象となるネットワーク上で、システム構築が可能かどうかの確認が必要である。

特に、イントラネットの場合には、ネットワークセキュリティの点から厳しい制約があり、適応できるシステムが少ない点に注意する。

4.11.5 システム運用設計

4.11.5.1 運用ワークフロー

デジタルサイネージシステムのシステム運用設計においては、システム運用のワークフロー設計が重要である。

コンテンツの受け入れから、登録、配信、表示、確認に至る一連の作業と分担、作業時間などを定義する必要がある。

システム運用設計では以下の点に注意する。

- ・ コンテンツの管理の具体的な方法（ファイル名の命名規則）
- ・ コンテンツデータフォーマットの規定
- ・ 配信計画
- ・ 障害に対する対処方法等

4.11.5.2 自動化の検討

デジタルサイネージシステムの運用において、オペレータの負担軽減や、安定運用を図る上で、システムによる自動運用についても検討すると良い。

ニュースや天気予報など定期的に発生するコンテンツデータなどは、都度オペレータによる入力（登録）ではなく、オンライン自動登録、自動配信型のシステムであることが望ましい。

また、携帯電話やPCなどから、ネットワーク経由で入力されるデータのコンテンツ化など、すでに実用化されているものも少なくない。

システムの自動化は、システムオペレーションコストの低減効果もあり、コンテンツを常にフレッシュに保つ意味でも有効な手段である。

4.11.6 システム構築と設置

システムの規模や難易度などによって、システムの構築方法などが変わってくる。

比較的小規模なシステムである場合、システム構築はかなり簡略化されており、現地にて組み立て調整するケースが多い。

一方、大規模なシステムであったり、高い信頼性を求められるシステムであったりする場合には、事前にシステムセットアップとテストを実施するケースが多い。

システムの仮セットアップを行い、各種動作試験や、外部システムとの接続試験などを行うことで、現地での混乱やミスを防ぐことができる。

5 コンテンツ連携インタフェース

デジタルサイネージシステムのコンテンツは、静止画に代表されるシンプルな表示だけでなく、タッチパネル装置などを用いたインタラクティブコンテンツなど、コンテンツと連動する入出力機能がある。

本章では、これらコンテンツに連携する入出力装置（以下、コンテンツ連動インタフェースと記述）についてまとめる。

5.1 インタフェースの種類

コンテンツに関連するインタフェースの種類を、表 5.1-1 に示す。

表 5.1-1 コンテンツに関連するインタフェース

インタフェースの分類			入力デバイス例	出力デバイス例
主体	項目	種類		
主観的（能動的）インタフェース （視聴者が自らの意思で発信する、あるいは認識することができるインタフェース）	視覚	映像、テキスト	カメラ、スキャナー	ディスプレイ、プリンタ
	聴覚	音声	マイク	スピーカー
	触覚	さわる、ふれる	タッチパネル、タブレット、キーボード、ボタン	コントローラー
	嗅覚	におい	－	香り発生器
	味覚	あじ	－	
	データ	意思表示 個人識別	バーコード、QRコード、赤外線、各種カード情報、各種生体認証	
客観的（受動的）インタフェース （視聴者が自らの操作によらず自動的に入出力に利用されるインタフェース）	人の属性	存在有無、視聴有無、性別、年齢、身長、体重など	赤外線センサー 動線解析システム 視聴者認識システム	データとして各種処理に活用
	空間	位置、方向、高さ、速さ、距離	GPS、加速度センサー	データとして各種処理に活用
	時間	時刻、間隔、時間	時計、タイマー	データとして各種処理に活用
	環境	温度・湿度、天候、明るさ、騒音、大気成分など	各種センサー	データとして各種処理に活用
	物・サービス	在庫管理、決済、情報提示	各種外部システム、データベース	データとして各種処理に活用

5.2 インタフェースの具体例

デジタルサイネージで実際に用いられているコンテンツ連動インタフェースを、表 5.2-1 に示す。

表 5.2-1 コンテンツ連動インタフェースの例

種類	説明	
タッチパネル	ディスプレイに指で直接触れるタイプの直観的なインタフェース。パソコンのマウス操作と同等の機能を有する。	
携帯電話関連	FeliCa（非接触 IC カード）、赤外線通信、二次元バーコードなど	
無線デバイス	非接触 IC カード、WiFi、Bluetooth など	
バーコード	一次元、二次元、マーカールなど	
ビデオカメラ	視聴者属性認識など	
その他	香り、GPS、超指向性スピーカーなど	

5.2.1 タッチパネル

5.2.1.1 概要

ディスプレイに表示されているコンテンツを指などで直接タッチする事により、表示内容を切り替える事が出来る双方向インタフェースである。

指の位置や動きを、赤外線センサーや接触センサーなどを用いて識別し、パソコンのマウス操作と同等の操作性を提供することができる。

5.2.1.2 特徴

単純で解りやすいインタフェースなので、利用者が見たいコンテンツを直感的に選択して表示する事ができる。

銀行の ATM などでも使われているので、多くの人にとって違和感無く使える。

タッチパネル応用コンテンツは、マウス操作を想定して制作することができるため、制作面でもメリットがある。

5.2.1.3 事例・利用シーン

大型商業施設でのフロア案内（店舗の検索など）、ショールームでの商品紹介、不動産の物件検索等で利用されている。

『画面にタッチしてください』等のメッセージを表示して、利用者にタッチパネルである事を知ってもらう事が重要。

5.2.2 携帯電話連携

5.2.2.1 FeliCa 機能を搭載した携帯電話との連携

ディスプレイと FeliCa リーダ/ライターを連携する事で、携帯電話とのメディアミックスが可能となる。読取装置に携帯電話をかざすだけという直感的な操作で済むため、今後消費者への普及が期待されている。

5.2.2.2 Web to と Mail to

FeliCa 機能などを用いて、URL 情報やメールアドレス情報を携帯電話側に送信する方式。

利用者は、受信した URL から所定の Web サイトにダイレクトアクセスすることができる。また、メールによるユーザ登録が可能となる。

FeliCa 機能を搭載した携帯電話は基本的に事前登録をする事無く、本機能を利用することが可能である。

携帯電話キャリアに依存しない点も特徴である。

広告と連携し、キャンペーン応募サイトやクーポンサイトに誘導するなど、プロモーション活動に利用されているケースが多い。



5.2.2.3 キャリア固有サービス（トルカ・au ケータイクーポン）

上記、Web to ， Mail to 機能と同様に、FeliCa 機能を用いた、より高度な情報提供方式として、キャリア（携帯電話サービス会社）固有のサービスがある。

トルカはNTTドコモ、au ケータイクーポンはKDDI の固有サービスである。

基本サービスでは利用者にパケット通信代が発生しないため、心理的にサービス利用のハードルが低い点が特徴である。

ショッピングセンターの案内板と組み合わせた来店誘導のためのクーポン発行。

観光地などにおける観光スポットへの誘導などの例がある。



5.2.2.4 携帯アプリ連携

携帯アプリケーションソフトウェアと FeliCa 機能を連携させることにより、より高度な携帯連携サービスを実現することができる。

より高度なサービスを提供できるが、ユーザが事前にアプリケーションをダウンロード・登録する必要があるため、サービスを普及させる工夫が必要となる。

携帯電話で撮影した写真を転送してプリンタに出力するサービスや携帯電話に文字を入力してかざすだけで周辺情報の検索を行うサービスなどが考えられる。

5.2.2.5 赤外線通信

携帯電話の赤外線通信機能を用いて、コンテンツ関連情報を転送する方法。

事前登録をする事無く利用することが可能であり、携帯電話キャリアに依存しない。利用者にパケット通信代が発生しないため、心理的にサービス利用のハードルが低い点が特徴である。

5.2.2.6 二次元バーコード（カメラ）

ディスプレイ上にコンテンツと合わせて二次元バーコードを表示することにより URL 情報等を携帯電話のカメラを使って読み取る方式。

既にサービスとして定着しているため、一般消費者の受容性は高いと考えられる。

読み取り性に配慮し、二次元バーコードの表示解像度に注意が必要である。

5.2.3 無線デバイス連携

5.2.3.1 交通系、流通、小売系 IC カード

デジタルサイネージのディスプレイ横に設置した読み取り機に非接触カードをかざし顧客誘導に利用するクーポン等を発行する。所有者数が多いため今後デジタルサイネージでの利用が期待される。

5.2.3.2 スポットワンセグ放送

デジタルサイネージとエリア限定のワンセグ放送と連携し、映像や URL 等の情報を配信する方式。

イベント会場、駅、ショッピングモールなど場所限定のコンテンツが配信可能である。場所限定の情報を個人に届けることが可能なため「そのエリアにいることでのお得感」を与えるコンテンツの配信が可能となる。

課題としては、現状ではスポットワンセグのチャンネルは一般の放送のようにチャンネルが決まっていないため、来場者に対して周波数を周知するための工夫が必要である。（図 5.2-1 参照）

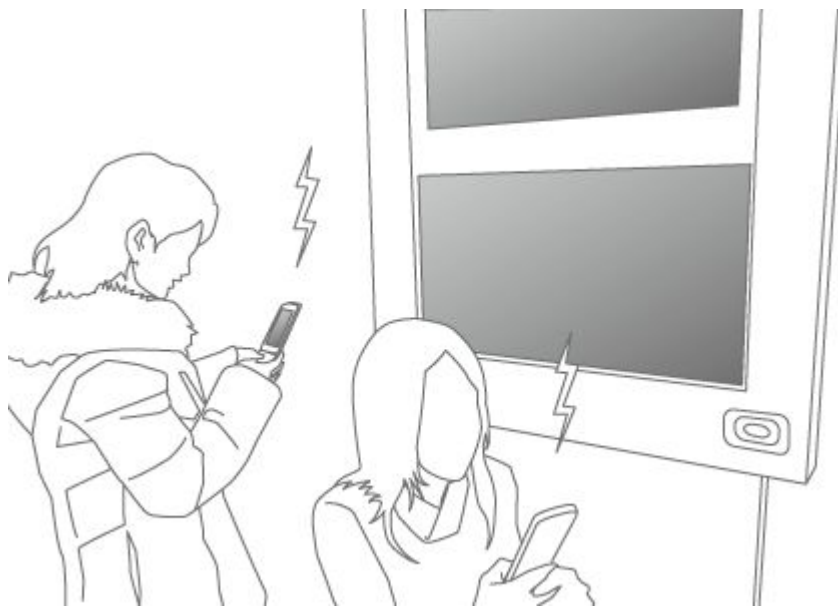


図 5.2-1 スポットワンセグ放送

5.2.4 バーコード

バーコードの代表例を表 5.2-2 に示す。

表 5.2-2 バーコードの代表例

種別	主なメリット	代表例
一次元バーコード	低コスト、簡単操作、普及率が高い	 JANコード
二次元バーコード	低コスト、簡単操作、普及率が高い、情報量 が大きい	 QRコード
二次元+時間軸バーコード	特徴的な表現効果	 QRコード

5.2.4.1 一次元バーコード

商品コードとして広く普及している一次元バーコードをデジタルサイネージに接続されたバーコードリーダーにかざすことにより、商品情報などを表示する。

たとえば、ワイン売り場においてワインについているバーコードをかざすとワインの価格、産地、生産年、など必要な情報に合わせて、売り場で買える「合うチーズ」を提案しチーズのセールスプロモーションに活用する例が見られる。

5.2.4.2 二次元バーコード

チケットやクーポンなどに二次元バーコードを印刷し、デジタルサイネージと組み合わせる。

博物館や美術館のチケットに印字しておき展示物付属のバーコード読取装置にかざすと記録された属性に基づいて表示内容を変更するサイネージ端末が考えられる。

5.2.4.3 二次元+時間軸バーコード

概要

二次元のバーコード情報に、時間による変化を付加するもの。主にサイネージからの出力に使う。

特徴とメリット

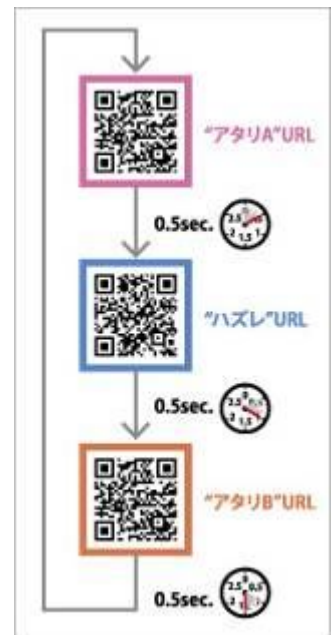
時間的变化を表現できるデジタルサイネージ特有の機能であり、QRコードをベースにしたものは既存の読み取り装置で対応できる。

利用場面

簡易なものでは QR コードを高速にランダムな入れ替えをしながら読み取らせる"QR おみくじ"や"QR 抽選"のサービス。また、バーコードの中にキャラクタアニメーションを埋め込んで表示するなどの例がある。

例えば、音楽バンドのコンサート会場の来場者に QR おみくじを引かせて、出演者のうちの誰か一人が掲載された待受け画面を配布する。どのメンバーが入った画面かはおみくじを引いてみるまで判らない。

場の特有コンテンツとして有用である。



5.2.5 ビデオカメラ

ビデオカメラの撮影情報を用いて、視聴者の属性分析等をおこなう。

ビデオカメラをディスプレイの近くに置き、ビデオカメラから取得した画像を使用して視聴者の属性分析の結果に従い、ディスプレイに表示するコンテンツを動的に変化させるなどの連携が考えられる。属性情報としては性別、年齢、人数、滞留時間などがある。

これらの機能を利用して、視聴者のなかに女性の割合が多くなった場合に女性向けコンテンツ、たとえば、星占いを入れて、ディスプレイに注目させることができる。（図 5.2-2 参照）

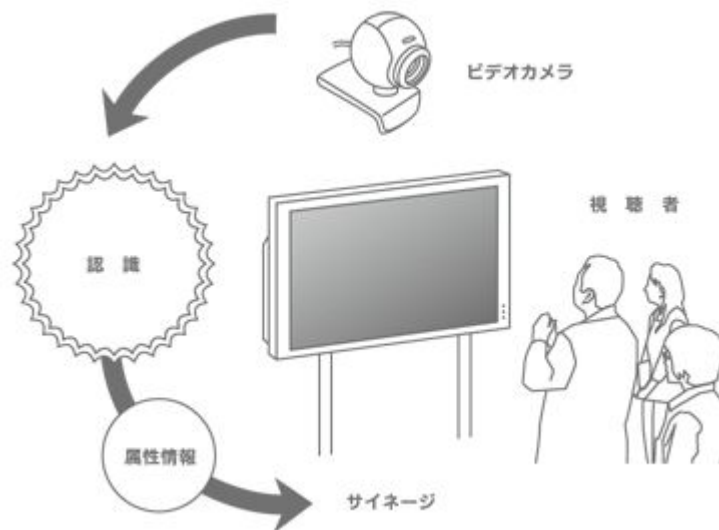


図 5.2-2 デジタルサイネージのビデオカメラ連携

5.2.6 その他

5.2.6.1 香り

バラやバニラなどの香りを発生させる装置をデジタルサイネージに接続し、効果的なプロモーションに用いる。

コンテンツと連動して香りを発生させ、嗅覚に訴求することにより、広告・宣伝効果を向上させることが期待される。また、香りによるリラックス効果も期待される。

利用例としては、チョコレートの広告コンテンツを表示しながら、同製品のチョコレートの香りを同時に発生させ、購買意欲を高めるような利用が考えられる。（図 5.2-3 参照）

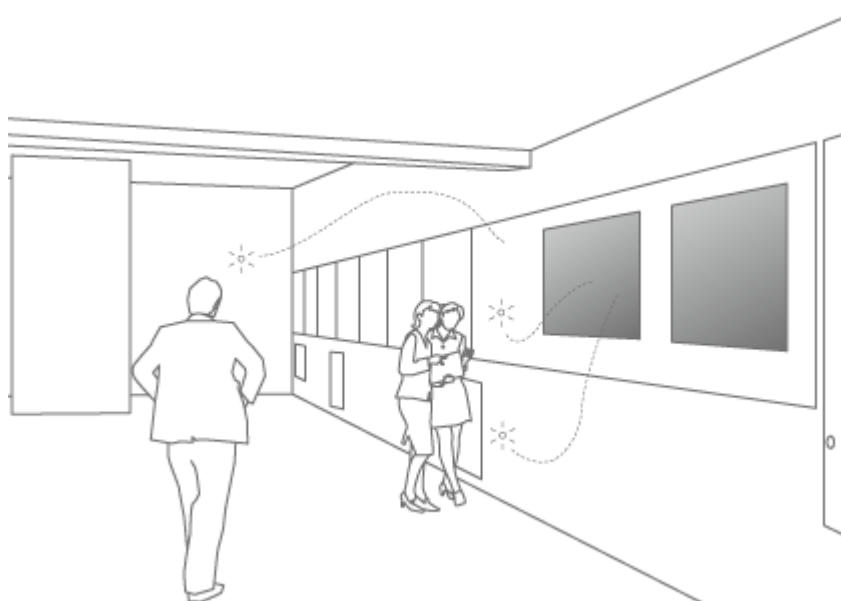


図 5.2-3 香り発生装置との連携事例

5.2.6.2 GPS (Global Positioning System)

GPS からの位置情報と連携して、場所毎に紐付けされたコンテンツを表示できることを特長とする。利用例としては、バスなどの移動手段に設置した事例を図 5.2-4 に示す。GPS からの位置情報を元に、その場所に紐付けられたコンテンツを表示する。(図 5.2-4 参照)

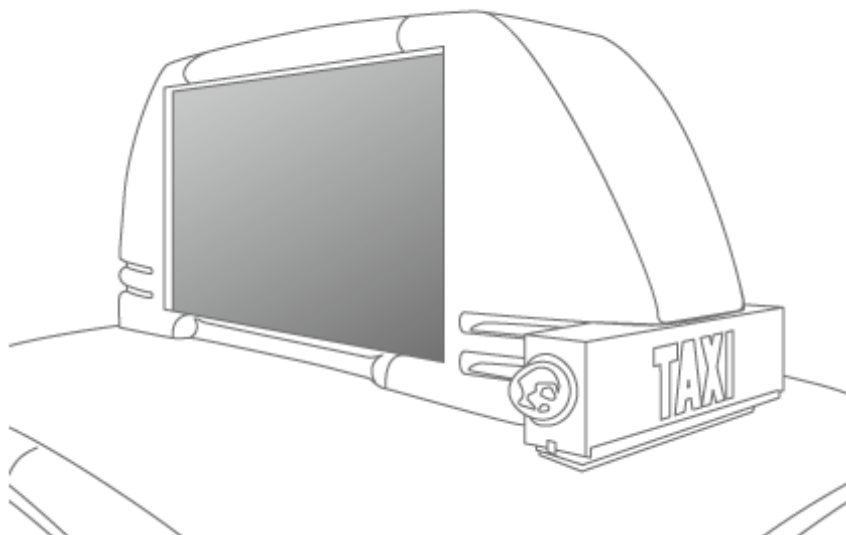


図 5.2-4 GPS との連携事例

5.2.6.3 超指向性スピーカー

限定されたエリアに音を届けることのできる指向性を極端に狭めた特殊なスピーカー。
たとえば、デジタルサイネージが表示されているディスプレイ前に立つと音が聞こえる、
など、音に関するエリアコントロールが可能である。
複数の音が混在するような場所での利用にも有効である。

6 ロケーション

6.1 概要

デジタルサイネージは、特定の場所に設置されるロケーション依存のコミュニケーション・メディアである。この章では、デジタルサイネージが設置される業態、業種、設置場所別にコンテンツ特性を定義し、そこで求められる提供情報例および主要なコンテンツ種別を表記した。

6.1.1 業態・業種による分類

デジタルサイネージはそれを設置するロケーションによって、対象ターゲットやターゲットの行動場面が異なる。ターゲットやその行動場面が異なると、サイネージに表示すべきコンテンツも異なってくる。また、ロケーションの環境により、設置するシステムに耐候性が求められたりする。このようなことから、ロケーション进行分类する際には、その着目点によって、様々な分類軸がある。例えば、設置環境やその特性、対象となる視聴ターゲット、表示するコンテンツその種別、ロケーションの業態・業種などが考えられる。

このガイドブックでは、ロケーションを業種・業態で分類した上で、具体的なロケーションを想定し、これを分類軸として、表示時間や、ロケーションやターゲット特性などを項目として記述することとした。（表 6.1-1 参照）

表 6.1-1 ロケーション分類一覧

大分類	中分類	大分類	中分類
商業施設	複合商業施設／大規模商業施設／百貨店	教育機関	大学
	商店街		学習塾、予備校、専門学校
	地下街（地下商店街）		クッキング・スクール
店舗	アパレルショップ		カルチャーセンター／スクール
	宝飾品、装飾・服飾雑貨、靴、時計・めがね	交通分野	自動車教習場
	スポーツ用品		鉄道
	フード・スーパー		バス
	ドラッグストア、調剤薬局		タクシー
	総合ディスカウントストア、家電量販店		高速道路
	HC、カー用品、DIY、生活雑貨		航空
	カーディーラー		船舶
	ガソリンスタンド	自治体施設	市役所／区役所
	家具		警察署／免許センター
	玩具、ホビー用品		税務署
	書籍、文具、楽器、CD		ハローワーク
	コンビニエンスストア	公共施設	ホテル・旅館・リゾートクラブ
外食産業	カフェ、ファストフード		遊園地・テーマパーク
	ファミリーレストラン		スポーツクラブ
	レストラン		市民体育館、市民ホール
サービス	理容業、美容院、ビューティーサロン		公共施設（博物館、美術館、水族館）
	エステティック		図書館
	旅行代理店		結婚式場
	不動産仲介		葬儀場
一般公共施設	競技場	金融機関	銀行
	イベント展示会場		証券会社
アミューズメント施設	パチンコホール		郵便局
	ボーリング場		消費者金融
	ゲームセンター	野外施設	喫煙所
	日帰り温泉、浴場施設		公園
企業	複合オフィス		観光地
	一般企業		交差点
	工場		歩行者天国
医療／福祉	医院・クリニック		
	病院		
	福祉施設		

6.1.2 各項目の説明

【放映】 表示時間

デジタルサイネージにコンテンツが表示される時間帯例を記載した。

【環境】 設置環境

屋内設置か屋外設置かの区分を記載した。

設置場所が、屋内か屋外かにより、表示ディスプレイの輝度、防水／防塵など環境対応、ネットワーク

対応など、システム環境を考慮する必要がある。

【特性】 ロケーション特性

どのような状況にある時に視聴するのか、そのロケーションとしての特性は何なのかを記載した。

【滞留】 滞留時間

コンテンツを見るのに移動（流動）しながら視聴するのか、デジタルサイネージの前でどれくらいの時間

視聴するのかを記載した。

滞留時間がない場合、ディスプレイのサイズや台数をコンテンツ内容により考慮する必要がある。

デジタルサイネージの前で滞留する場合、滞留時間の長さ合わせて、コンテンツ内容／長さを考慮した

り、音を効果的に使用するなど、考慮する。

【対象】 対象とする視聴者

視聴者は、どのような状況（旅行者なのか、買い物客なのか、待ち合わせなのか、順番待ちなのか等）にあるのか、職業、性別、年齢など、対象となる視聴者の特性を記載した。

【情報】 提供情報例

コンテンツ特性、滞留時間、ターゲット特性などを考慮した場合、提供情報として、どんなものが想定されるか、例を示した。

【種別】 コンテンツ種別

コンテンツの種別として、大きく6つに分類し、主流となるコンテンツ種別は何かを記載した。

1. アンビエント：環境演出としてのコンテンツ
2. 広告：企業、ブランド、商品などの認知度アップなどを目的としたコンテンツ
3. 販促：購買を促進する為のコンテンツ

4. 案内：イベント、キャンペーン、スケジュール、施設／フロア案内などのコンテンツ
5. 外部情報：ニュース、天気予報などロケーション外の一般情報を提供するコンテンツ
6. ローカルコンテンツ：ロケーション外のコンテンツであるが、設置ロケーション地域に密着した情報

従来型の紙媒体での静止コンテンツとはことなり、複数のコンテンツを同一場所で表現できたり、動画表現したりできることから、単独表現だけでなく、複数のデジタルサイネージが同期／連動して表示する演出も可能で、その利用方法は、無限である。

実際にデジタルサイネージが設置されるロケーションでは、業態／業種も複合しており、一概にどんなコンテンツをどのように表示するかは、状況次第で適応すべきである。

似通った環境／対象となる視聴者にあわせ、条件を組み合わせ、デジタルサイネージ設置の参考にして戴ければと願う。

6.2 流通

6.2.1 商業施設、複合商業施設／大規模商業施設／百貨店

【放映】 10:00～21:00

6.2.1.1 駐車場

【環境】 屋内 屋外

【特性】 駐車スペースを探したり、駐車後店内へ移動したりする時にデジタルサイネージを見る。退店時に、交通渋滞等の情報があると顧客サービスになる

【滞留】 流動

【対象】 施設利用ドライバー、同乗者

【情報】 駐車スペース案内、駐車料金案内、施設案内、営業時間、交通情報、イベント案内

【種別】 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.1.2 エントランス・ホール、通路

【環境】 屋内

【特性】 施設への入退場、テナントへの移動。歩きながらデジタルサイネージを見る。基本的には、来店客に立ち止まって欲しくない場所

【滞留】 流動

【対象】 買い物客。目的の商品カテゴリに合ったテナントの位置および施設内でのキャンペーン／イベントを知りたい顧客

【情報】 施設案内、イベント案内、テナント紹介が中心となる

【種別】 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.1.3 フロアホール、エレベータ・ホール

【環境】 屋内

【特性】 閉ざされたエリア。フロア移動。ただし、階数は多くないものと想定され、駐車場と売り場間の移動が中心と想定される。数分だが滞留状態でデジタルサイネージをみる

【滞留】 3分

【対象】 買い物客。目的の商品カテゴリに合ったテナントの位置および施設内でのキャンペーン／イベントを知りたい顧客

【情報】 各フロア関連情報、および全館共通情報

【種別】 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.1.4 インフォメーション・カウンタ

【環境】 屋内

【特性】 「館内のご案内」、「迷子の店内のお呼び出し」、「落とし物の受け付け」、「手話、外国語説明対応」など、来店者への対人サービスを提供。

【滞留】 3分

【対象】 館内でお困りの来店者。施設内でのキャンペーン／イベントを知りたい顧客

【情報】 提供するサービス内容の案内、各フロア関連情報、および全館共通情報。

【種別】 案内

6.2.1.5 エスカレータ

【環境】 屋内

【特性】 フロア移動、ディスプレイに対して視聴者が動いている

【滞留】 3分

【対象】 買い物客。目的の商品カテゴリに合ったテナントの位置および施設内でのキャンペーン／イベントを知りたい顧客

【情報】 移動先のフロア／テナント関連情報、および全館共通情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.1.6 イベントフロア(ショッピングセンター)

【環境】 屋内 屋外

【特性】 特定時間に行われるコンサートなどのイベントが行われる場所

【滞留】 20分

【対象】 買い物客。施設内でのイベントを楽しみたい顧客。

【情報】 当日のイベント案内、店内テナント紹介。イベント予定案内。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内

6.2.1.7 催事場入口(百貨店)

- 【環境】 屋内
- 【特性】 催事場に入る場所である為、立ち止まって欲しくないが、来場を促進したい。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 買い物客
- 【情報】 催事案内、催事出展者および商品案内、次回催事案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.1.8 贈答・ラッピングサービス

- 【環境】 屋内
- 【特性】 贈答用にラッピングおよび配達サービスなどが行われるエリア
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 買い物客。贈答用にラッピングを依頼する顧客
- 【情報】 サービス内容案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.1.9 VIPルーム (百貨店)

- 【環境】 屋内
- 【特性】 上得意用専用に用意された高額商品を主流とした売り場。専任担当者が対応する。
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 買い物客。上得意客
- 【情報】 得意客専用にお勧め商品案内。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促

6.2.1.10 フードコート

- 【環境】 屋内
- 【特性】 来店客が軽食を取る場所。
- 【滞留】 20 分
- 【対象】 飲食を求める顧客
- 【情報】 レストラン検索（場所、メニュー）、サービス・クーポン提供。各レストランのアプリが中心となる
- 【種別】 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.1.1.1 レストラン街

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 来店客がレストランを選択するとき、レストランへの待ち時間に視聴する。
- 【滞留】 20 分
- 【対象】 飲食を求める顧客
- 【情報】 レストラン検索（場所、メニュー）、サービス・クーポン提供。各レストランのアピールが中心となる
- 【種別】 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.2.1.1.2 トイレ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 来店客用トイレ施設
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 買い物客
- 【情報】 公共広告、広告、モラル啓発、イベント／サービス案内
- 【種別】 アンビエント 広告 案内

6.2.1.1.3 授乳室

- 【環境】 屋内
- 【特性】 オムツ替え作業、授乳作業
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 オムツ替え作業、授乳作業
- 【情報】 乳幼児向け商品およびイベント／サービス案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.2.1.1.4 喫煙室

- 【環境】 屋内
- 【特性】 来店客用喫煙施設
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 喫煙者
- 【情報】 健康に関する情報提供。分煙ルールのご案内、喫煙場所情報の提供、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.1.15 従業員食堂

- 【環境】 屋内
- 【特性】 社員・テナント社員用休憩施設。ビデオオンデマンドで、複数の従業員が視聴する場合もある
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 従業員および取引業者。
- 【情報】 イベント案内、新テナント案内、新商品案内、接客マナーなど、本部から店舗従業員への通知情報
- 【種別】 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.2 商店街

- 【放映】 9:00～21:00
- 【対象】 買い物客

6.2.2.1 エントランス

- 【環境】 屋外
- 【特性】 商店街の出入り口。
- 【滞留】 流動
- 【情報】 イベント、キャンペーン予定情報、商店街店舗レイアウト
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.2.2 街路

- 【環境】 屋外
- 【特性】 商店街の街路
- 【滞留】 流動
- 【情報】 イベント、キャンペーン予定情報、商店街店舗レイアウト
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.2.3 店頭

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 店舗前
- 【滞留】 流動
- 【情報】 各店舗案内、地域共通イメージ表示
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.2.3 地下街(地下商店街)

【放映】 9:00～21:00

【対象】 買い物客

6.2.3.1 エントランス

【環境】 屋内 屋外

【特性】 地下街の出入り口

【滞留】 流動

【情報】 イベント、キャンペーン予定情報、地下街店舗レイアウト

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.2.3.2 通路

【環境】 屋内

【特性】 地下街通路

【滞留】 流動

【情報】 イベント、キャンペーン予定情報、地下街店舗レイアウト

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.2.3.3 店頭

【環境】 屋内

【特性】 店舗前

【滞留】 流動

【情報】 各店舗案内、地域共通イメージ表示

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3 店舗

6.3.1 アパレルショップ

【放映】 10:00～21:00

6.3.1.1 ショーウィンドウ

【環境】 屋内

【特性】 店舗外部の通行人に対しアピールし、来店誘導を図る

【滞留】 流動

- 【対象】 取扱商品対象の性別、年齢層顧客、あるいは贈り物をしたい友人／祖父母
- 【情報】 トータル・コーディネーション提案、キャンペーン案内。ブランドイメージアップ
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1.2 エントランス

- 【環境】 屋内
- 【特性】 来店を誘導し、店舗のアピールを行うと共に、取扱商品をアピールする
- 【滞留】 流動
- 【対象】 取扱商品対象の性別、年齢層顧客、あるいは贈り物をしたい友人／祖父母
- 【情報】 トータル・コーディネーション提案、キャンペーン案内。ブランドイメージアップ
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1.3 売り場

- 【環境】 屋内
- 【特性】 取扱商品をアピールする
- 【滞留】 流動
- 【対象】 取扱商品対象の性別、年齢層顧客、あるいは贈り物をしたい友人／祖父母
- 【情報】 トータル・コーディネーション提案、キャンペーン案内
- 【種別】 アンビエント 販促 案内

6.3.1.4 商品棚

- 【環境】 屋内
- 【特性】 個別商品特性をアピールする
- 【滞留】 流動
- 【対象】 取扱商品対象の性別、年齢層顧客、あるいは贈り物をしたい友人／祖父母
- 【情報】 個別商品、シリーズ特性情報(デザイン、素材)
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1.5 フィッティング・ルーム

- 【環境】 屋内
- 【特性】 フィッティング・ルームの待ち時間に、お客をイライラさせない工夫および店内商品、イベント/キャンペーンなどのアピール
- 【滞留】 5分
- 【対象】 取扱商品対象の性別、年齢層顧客
- 【情報】 トータル・コーディネーション提案

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1.6 キッズスペース(子供服)

【環境】 屋内

【特性】 買い物時間の子供を遊ばせておくスペース

【滞留】 15分

【対象】 乳幼児およびその保護者

【情報】 幼児用コンテンツ、(玩具の広告)

【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.3.1.7 レジ

【環境】 屋内

【特性】 レジ待ち顧客への案内

【滞留】 3分

【対象】 取扱商品対象の性別、年齢層顧客

【情報】 取扱商品対象の性別、年齢層顧客

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1.8 贈答・ラッピングサービス

【環境】 屋内

【特性】 ラッピング待ちのお客様

【滞留】 分 流動

【対象】 取扱商品対象の性別、年齢層顧客、あるいは贈り物をしたい友人／祖父母。

【情報】 ラッピングサービス内容、配送サービス案内、イベント、キャンペーン予定情報、ハウスカード情報、店舗特典情報。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.2 宝飾品・装飾・服飾雑貨、靴、時計・めがね

【放映】 10:00～21:00

【対象】 目的買いが強い。嗜好品傾向があり、実物の商品をじっくり見、店舗従業員と会話しながら購買決定する。

6.3.2.1 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 来店を誘導し、店舗のアピールを行うと共に、取扱商品をアピールする。

【滞留】 流動

【情報】 キャンペーン／イベント案内、お買得商品、サービス案内が中心となる。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.2.2 売り場

【環境】 屋内

【特性】 取扱商品をアピールする。

【滞留】 流動

【情報】 キャンペーン商品、お買い得商品などを紹介し、売り場誘導、商品購買を促進する。
店舗イメージアップ・コンテンツ。

【種別】 アンビエント 販促 案内

6.3.2.3 商品棚

【環境】 屋内

【特性】 個別商品特性をアピールする。

【滞留】 流動

【情報】 特定商品のアピール。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.2.4 レジ

【環境】 屋内

【特性】 ショッピングにレジ精算待ち

【滞留】 3分

【情報】 次回キャンペーン／イベント予定、サービス得点、ハウスカード勧誘。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.3 スポーツ用品

【放映】 10:00～21:00

【特性】 目的買いが強い反面、衝動買いも多い。商品点数は多いが、店舗従業員の数が少なく、顧客自身で購買の判断を要求される。

6.3.3.1 ショーウィンドウ

【環境】 屋内

【特性】 店舗外部の通行人に対しアピールし、来店誘導を図る。

【滞留】 流動

【情報】 店内でのキャンペーン、イベント情報、お買い得情報。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.3.2 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 来店を誘導し、店舗のアピールを行うと共に、取扱商品をアピールする。

【滞留】 流動

【情報】 店内でのキャンペーン、イベント情報、お買い得情報。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.3.3 売り場

【環境】 屋内

【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。あまり立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 キャンペーン商品、お買い得商品などを紹介し、売り場誘導、商品購買を促進する。店舗イメージアップ・コンテンツ。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.3.4 商品棚

【環境】 屋内

【特性】 特定商品について、詳細な知識を得てもらい、購入を決定してもらう場所。

【滞留】 流動

【情報】 特定商品のアピール。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.3.5 フィットニング・ルーム

【環境】 屋内

【特性】 フィットニング・ルームの待ち時間に、お客をイライラさせない工夫および店内商品、イベント/キャンペーンなどのアピール。

【滞留】 5分

【情報】 トータル・コーディネート提案。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.3.6 作業待ちエリア

- 【環境】 屋内
- 【特性】 スポーツ用品の調整作業待ちエリア
- 【滞留】 15分
- 【情報】 キャンペーン商品、お買い得商品などを紹介し、売り場誘導、商品購買を促進する。店舗イメージアップ・コンテンツ。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.3.7 レジ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 ショッピングにレジ精算待ち
- 【滞留】 3分
- 【情報】 次回キャンペーン／イベント予定、サービス得点、ハウスカード勧誘。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.4 フード・スーパー

- 【放映】 9:00～24:00

【特性】 食品中心の買い物客。時間帯により、来店客の年齢層が多少ことなる。一部商品に関しては、時間帯で求める商品が異なるものの大差はない。漠然とした目的買いでの来店が多いが、商品選定の最終判断は、店舗で行われる傾向が強い。商品選びの手助けになるコンテンツが望まれる。また、週に数回は訪問する為、近隣の情報提供の場所となりえる。（図 6.3-1 参照）



図 6.3-1 スーパーマーケット内デジタルサイネージ

6.3.4.1 店頭陳列

【環境】 屋外

【特性】 エントランス前で展開する商品陳列。屋外環境であることが多く、お買い得商品中心の展開している。

【滞留】 流動

【情報】 店内でのキャンペーン、イベント情報、お買い得情報。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.4.2 リサイクルボックス

【環境】 屋外

【特性】 分別ゴミ回収用 屋外回収ボックスエリア

【滞留】 2分

【情報】 店内でのキャンペーン、イベント情報、お買い得情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.4.3 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 店舗での雰囲気を盛り上げるコンテンツ、これからお買い物するお客様に対し、お買い得情報、キャンペーン情報などをアピールする。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.4.4 売り場

【環境】 屋内

【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。商品を見ながら、献立のヒントを得る場所。あまり立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 Customer Experience に役立つ情報、雰囲気を作るコンテンツ。キャンペーン商品、お買い得商品などを紹介し、売り場誘導、商品購買を促進する。食の安全・安心に関する情報および店舗の姿勢、対応。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.4.5 商品棚

- 【環境】 屋内
- 【特性】 長時間立ち止まってもらっては困るが、商品の良さや利用（調理）方法を知ってもらいたい場所。
- 【滞留】 2分
- 【情報】 新商品、推奨商品、P B 商品など、特定商品のアピール
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.4.6 レジ

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 レジ順番待ちで滞留する場所。買い物袋詰め。
- 【滞留】 3分
- 【情報】 サービス案内、次回来店時に役立つイベントやキャンペーン情報、予約商品の案内を行う。店舗の販売方針などをアピールする。
- 【種別】 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.4.7 浄水(イオン水)サービス

- 【環境】 屋内
- 【特性】 飲料用水の提供。
- 【滞留】 3分
- 【情報】 健康に関する情報。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.4.8 サービスカウンタ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 ラッピング・サービス、ハウスカード受付等のサービスを行う。
- 【滞留】 10分
- 【情報】 ハウスカード申し込み、地方発送、ラッピング・サービスなど、店内サービス案内
- 【種別】 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.3.4.9 フードコート

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 買い忘れ商品に気が付いてもらったり、お得な商品に気が付いてもらったり、イベント・スケジュール案内を行ったり、地域情報を告知する。紙ベースで告知している案内もここで紹介したい。次回特売日案内

【滞留】 30分

【情報】 買い忘れ商品に気が付いてもらったり、お得な商品に気が付いてもらったり、イベント・スケジュール案内を行ったり、地域情報を告知する。紙ベースで告知している案内もここで紹介したい。次回特売日案内

【種別】 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.5 ドラッグストア・調剤薬局

【放映】 9:00～24:00

【対象】 目的買いが強い。日用雑貨も取り扱っている為、デジタルサイネージでの買い物忘れを喚起させることは効果がある。健康志向の状況で、予防対応、健康維持喚起のコンテンツが望まれる。

6.3.5.1 店頭陳列

【環境】 屋内

【特性】 特売品を中心に価格訴求を行い、店内誘導を行う場。

【滞留】 流動

【情報】 店内でのキャンペーン、イベント情報、お買い得情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.5.2 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 特売、イベント、キャンペーン情報、病気予防に有効な対策案内。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.5.3 売り場

【環境】 屋内

【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。あまり立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 カテゴリ毎の商品特性情報。季節に合った予防、対処方法のお知らせ。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.5.4 商品棚

【環境】 屋内

- 【特性】 長時間立ち止まってもらっては困るが、商品の良さや効能、使用方法を知ってもらいたい場所。
- 【滞留】 3分
- 【情報】 特定商品の詳細情報。症状に対する商品の選び方、特性を知らせる。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.5.5 OTC／サービスカウンタ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 薬についての相談窓口。
- 【滞留】 5分
- 【情報】 症状に合わせた対策方法検索、商品検索。店舗での相談サービス案内。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.5.6 レジ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 ショッピングにレジ精算待ち。買い物袋詰め。
- 【滞留】 5分
- 【情報】 ハウスカード案内、店舗サービス案内、イベント、キャンペーン予定。次回特売日案内。
- 【種別】 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.5.7 調剤待合室

- 【環境】 屋内
- 【特性】 レセプト受付、薬の受け取り待ちエリア。
- 【滞留】 10分
- 【情報】 順番待ち案内、予防／ヘルスケア案内。
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.6 総合ディスカウントストア、家電量販店、家電製品、カメラ

- 【放映】 10:00～21:00
- 【対象】 目的買いが強い反面、衝動買いも多く行われる。新機能商品の購買や価格志向が強い。

6.3.6.1 エントランス

- 【環境】 屋内
- 【特性】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。立ち止まってもらっては困る場所。

- 【滞留】 流動
- 【情報】 特売、イベント、キャンペーン情報、売り場／フロア案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.6.2 売り場

- 【環境】 屋内
- 【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。あまり立ち止まってもらっては困る場所。
- 【滞留】 流動
- 【情報】 カテゴリ商品の全般的な知識提供、売れ筋動向(ランキング)、製品比較情報、アフターサービス情報などの提供
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.6.3 商品棚

- 【環境】 屋内
- 【特性】 長時間立ち止まってもらっては困るが、商品の良さや効能、使用方法を知ってもらいたい場所。
- 【滞留】 5分
- 【情報】 新商品、推奨商品など、特定商品のアピール
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.6.4 レジ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 ショッピングにレジ精算待ち
- 【滞留】 5分
- 【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.6.5 デリバリー・カウンタ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 ラッピング・サービス、ハウスカード、ローン、保障サービス説明等のサービスを行う。
- 【滞留】 10分
- 【情報】 ハウスカード申し込み、地方発送、ラッピング・サービスなど、店内サービス案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.6.6 サービスカウンタ、修理カウンタ

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 大型商品を中心に商品を受け取る場所
- 【滞留】 5分
- 【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.6.7 作業待ちエリア

- 【環境】 屋内
- 【特性】 故障製品を依頼、受け取る場所
- 【滞留】 5分
- 【情報】 アフターサービス案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.7 HC・カー用品・DIY・生活雑貨

- 【放映】 9:30～21:00
- 【対象】 目的買いが強い。機能追加作業、メンテナンス作業など、サービス重視の顧客も多い。

6.3.7.1 店頭陳列

- 【環境】 屋外
- 【特性】 園芸用品、タイヤ、自転車等屋外展示商品売り場。
- 【滞留】 流動
- 【情報】 特売、イベント、キャンペーン情報。売り場／フロア案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.7.2 エントランス

- 【環境】 屋内
- 【特性】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。立ち止まってもらっては困る場所。
- 【滞留】 流動
- 【情報】 特売、イベント、キャンペーン情報。売り場／フロア案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.7.3 売り場

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。あまり立ち止まってもらっては困る場所。
- 【滞留】 流動
- 【情報】 カテゴリ商品の全般的な知識提供、売れ筋動向(ランキング)、製品比較情報、アフターサービス情報などの提供
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.7.4 商品棚

- 【環境】 屋内
- 【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。立ち止まってもらっては困る場所。
- 【滞留】 流動
- 【情報】 新商品、推奨商品など、特定商品のアピール
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.7.5 レジ

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 ショッピングにレジ精算待ち
- 【滞留】 3分
- 【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.7.6 デリバリー・カウンタ

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 大物商品を提供する場所
- 【滞留】 5分
- 【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.7.7 サービスカウンタ・修理カウンタ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 作業や修理を依頼する場所。サービス内容、混み具合、作業予測時間などの情報が望まれる。

【滞留】 5分

【情報】 サービス内容、混み具合、作業予測時間などの情報が望まれる。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.7.8 作業待ちエリア

【環境】 屋内

【特性】 依頼した作業や修理が完了するまで待つ場所。

【滞留】 20分

【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内【種別】 広告 販促 案内

6.3.8 カーディーラー

【放映】 1000～21:00

【対象】 目的買いが強い。機能追加作業、メンテナンス作業など、サービス重視の顧客も多い。

6.3.8.1 店頭陳列

【環境】 屋外

【特性】 新車、試乗車等の展示

【滞留】 流動

【情報】 イベント、キャンペーン情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.8.2 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 新車を中心に車の紹介、および関連サービスをアピールする場所。

【滞留】 流動

【情報】 イベント、キャンペーン情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.8.3 受付

【環境】 屋内

【特性】 作業や修理を依頼する場所。

【滞留】 流動

【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.8.4 商談エリア／作業待ちエリア

【環境】 屋内

【特性】 点検、オイル交換、タイヤ交換などの作業待ちするスペース。車の詳細説明、購入方法、保険などの商談を行う場所。

【滞留】 30 分

【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.9 ガソリンスタンド

【放映】 7:00～22:00

【特性】 目的買いが強い。価格敏感顧客が多い。

6.3.9.1 給油エリア

【環境】 屋外

【特性】 ガソリンを給油する場所。

【滞留】 10 分

【情報】 イベント、キャンペーン情報、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.9.2 洗車エリア

【環境】 屋外

【特性】 洗車する場所

【滞留】 5 分

【情報】 イベント、キャンペーン情報、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.9.3 作業待ちエリア

【環境】 屋内 屋外

【特性】 作業や修理を依頼する場所。

【滞留】 20 分

【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.10 家具

【放映】 10:00～21:00

【対象】 目的買いが強い反面、衝動買いも多い。商品点数は多いが、店舗従業員の数が少なく、顧客自身で購買の判断を要求される。

6.3.10.1 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 特売、イベント、キャンペーン情報。売り場／フロア案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.10.2 売り場

【環境】 屋内

【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。あまり立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 カテゴリ商品の全般的な知識提供、売れ筋動向(ランキング)、製品比較情報、アフターサービス情報などの提供

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内

6.3.10.3 商品棚

【環境】 屋内

【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 新商品、推奨商品など、特定商品のアピール

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.10.4 レジ

【環境】 屋内

【特性】 ショッピングにレジ精算待ち

【滞留】 3分

【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.10.5 サービスカウンタ／商談エリア

【環境】 屋内

【特性】 ラッピング・サービス、ハウスカード、保障サービス、配達日／組立・設置サービス等の説明、サービスを行う。

【滞留】 10 分

【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.11 玩具・ホビー用品

【放映】 10:00～21:00

【対象】 漠然とした目的買いでの来店が多いが、商品選定の最終判断は、店舗で行われる傾向が強い。自分自身に対する買い物もあるが、子供、孫、友人など贈り物としての購入者も多く、商品に対する支援、商品利用対象者に対するアドバイスなどが要求される。

6.3.11.1 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 特売、イベント、キャンペーン情報。売り場／フロア案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.11.2 売り場

【環境】 屋内

【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。あまり立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 カテゴリ商品の全般的な知識提供、売れ筋動向(ランキング)、製品比較情報、アフターサービス情報などの提供

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.11.3 商品棚

【環境】 屋内

【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 新商品、推奨商品など、特定商品のアピール

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 1.4 レジ

【環境】 屋内

【特性】 ショッピングにレジ精算待ち

【滞留】 3分

【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 1.5 サービスカウンタ

【環境】 屋内

【特性】 ラッピング・サービス、ハウスカード、保障サービス説明等のサービスを行う。

【滞留】 5分

【情報】 アフターサービス案内、ハウスカード案内、イベント／キャンペーン案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 1.6 キッズスペース

【環境】 屋内

【特性】 買い物時間の子供を遊ばせておくスペース

【滞留】 15分

【情報】 幼児用コンテンツ、(玩具の広告)

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 2 書籍・文具・楽器・CD

【放映】 10:00～21:00

【対象】 目的買いが強い。新刊、新製品が多く、また人気度による販売の偏りが見られる。商品の表出、アピールが要望される。

6.3.1 2.1 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。

立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。新刊、話題の本などの紹介。

【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.3.1 2.2 売り場

【環境】 屋内

【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。あまり立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 人気商品のアピール。書籍や作品内容の紹介。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 2.3 商品棚

【環境】 屋内

【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。立ち止まってもらっては困る場所。

【滞留】 流動

【情報】 人気商品のアピール。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 2.4 視聴コーナー(楽器店)

【環境】 屋内

【特性】 推奨商品あるいは展示商品を視聴する場所

【滞留】 5分

【情報】 人気商品のアピール。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 2.5 レジ

【環境】 屋内

【特性】 ショッピングにレジ精算待ち

【滞留】 3分

【情報】 発売予定案内、イベント案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 2.6 サービスカウンタ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 ラッピング・サービス、ハウスカード等のサービスを行う。
- 【滞留】 10 分
- 【情報】 ラッピングサービス、CD/DVD 券販売
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 2.7 練習ルーム(楽器店)

- 【環境】 屋内
- 【特性】 楽器の練習をする場所、および、施設利用待ちの場所
- 【滞留】 30 分
- 【情報】 練習ルーム利用サービス案内、空き予定案内、演奏会案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 2.8 音楽教室(楽器店)

- 【環境】 屋内
- 【特性】 楽器の練習をする場所、および、施設利用待ち／練習待ちの場所
- 【滞留】 30 分
- 【情報】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。演奏会案内、発表会結果／予定。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 3 コンビニエンスストア

- 【放映】 6:00～25:00

6.3.1 3.1 エントランス

- 【環境】 屋内
- 【特性】 特売案内、イベント案内などを店舗での買い物の魅力をアピールする。立ち止まってもらっては困る場所。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 目的買いが強い。身近で、チェーン店での店舗格差が少なく、新商品も多い。
- 【情報】 新商品案内、キャンペーン案内、チケット案内、天気予報、ニュース
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.3.1 3.2 売り場

- 【環境】 屋内
- 【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。あまり立ち止まってもらっては困る場所。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 目的買いが強い。身近で、チェーン店での店舗格差が少なく、新商品も多い。
- 【情報】 新商品案内、キャンペーン案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 3.3 商品棚

- 【環境】 屋内
- 【特性】 店内を回遊しながら、買い物を選択、決断する場所。立ち止まってもらっては困る場所。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 目的買いが強い。身近で、チェーン店での店舗格差が少なく、新商品も多い。
- 【情報】 特定商品のアピール
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 3.4 レジ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 ショッピングにレジ精算待ち
- 【滞留】 3分
- 【対象】 目的買いが強い。身近で、チェーン店での店舗格差が少なく、新商品も多い。
- 【情報】 取扱商品／サービス案内、チケット案内、ハウスカード案内、天気予報、ニュース
- 【種別】 広告 販促 外部情報

6.3.1 3.5 電子レンジ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 調理商品を暖める場所
- 【滞留】 1分
- 【対象】 目的買いが強い。身近で、チェーン店での店舗格差が少なく、新商品も多い。
- 【情報】 取扱商品／サービス案内、チケット案内、ハウスカード案内、天気予報、ニュース
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 3.6 フードコート

- 【環境】 屋内
- 【特性】 パン、スナックなどを食べながら、小休止。
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 目的買いが強い。身近で、チェーン店での店舗格差が少なく、新商品も多い。
- 【情報】 取扱商品／サービス案内、チケット案内、ハウスカード案内、天気予報、ニュース
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 3.7 受付カウンタ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 チケット、商品受取、宅配依頼など
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 店員への依頼作業があり、店員の作業中の待ち時間がある。
- 【情報】 取扱商品／サービス案内、チケット案内、ハウスカード案内、天気予報、ニュース
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.3.1 3.8 複合コピー機、ATMコーナー、キオスク端末

- 【環境】 屋内
- 【特性】 コピー、写真印刷など。現金自動支払、振込み。キオスク端末での予約、申し込み
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 機器を操作する人。操作する機器により、目的が明確になる。
- 【情報】 機器操作案内、サービス案内、イベント／キャンペーン案内。「振り込め詐欺注意」などの警察・政府広報（ATM）
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4 外食産業

6.4.1 カフェ／ファストフード

- 【放映】 8:00～22:00

【対象】 日替わり／週間／月間メニューの変更も多く、定番メニューよりも新しいメニューを選択する傾向にある。

6.4.1.1 エントランス、オーダーカウンタ

- 【環境】 屋内

- 【特性】 飲食物をオーダーする場所。
- 【滞留】 3分
- 【情報】 キャンペーン案内。お勧めメニュー。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4.1.2 デリバリー・カウンタ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 オーダーした商品を受け取る場所。
- 【滞留】 3分
- 【情報】 ハウスカード案内、オリジナル・グッズ紹介
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4.1.3 客席

- 【環境】 屋内
- 【特性】 飲食する場所。
- 【滞留】 15分
- 【情報】 ハウスカード案内、オリジナル・グッズ紹介
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4.1.4 返却カウンタ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 カップ、皿、トレイなどを返却する場所。
- 【滞留】 1分
- 【情報】 ハウスカード案内、オリジナル・グッズ紹介
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4.2 ファミリーレストラン、居酒屋

- 【放映】 10:00～23:00

【対象】 日替わり／週間／月間メニューの変更も多く、定番メニューよりも新しいメニューを選択する傾向にある。

6.4.2.1 エントランス、待合

- 【環境】 屋内
- 【特性】 本日のメニュー、お勧めメニュー、イベント案内などをアピールするし、空席を待つ間にオーダーを考えていただく場所。

- 【滞留】 流動
- 【情報】 キャンペーン案内。お勧めメニュー。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4.2.2 客席

- 【環境】 屋内
- 【特性】 飲食する場所。
- 【滞留】 20 分
- 【情報】 キャンペーン／イベント案内。店舗イメージアップ・コンテンツ。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4.2.3 レジ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 精算する場所。
- 【滞留】 3 分
- 【情報】 次回キャンペーン／イベント予定。店舗イメージアップ・コンテンツ。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4.2.4 玩具、オリジナルグッズ販売エリア（ファミリーレストラン）

- 【環境】 屋内
- 【特性】 エントランス、レジ近くにあり、店舗のオリジナル・グッズを販売している。
- 【滞留】 流動
- 【情報】 オリジナルグッズ紹介コンテンツ。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4.3 レストラン

- 【放映】 11:00～22:00
- 【対象】 ゆったりとした時間の中で食事を楽しみたい顧客

6.4.3.1 エントランス／待合

- 【環境】 屋内
- 【特性】 本日の特別メニュー、お勧めメニュー、イベント案内などをアピールする場所。
- 【滞留】 10 分
- 【情報】 キャンペーン案内。お勧めメニュー。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.4.3.2 客席

【環境】 屋内

【特性】 本日の特別メニュー、お勧めメニュー、イベント案内などをアピールする場所。

【滞留】 40 分

【情報】 店舗イメージアップ・コンテンツ。

【種別】 アンビエント 販促 案内

6.4.3.3 レジ

【環境】 屋内

【特性】 次回キャンペーン／イベント予告。

【滞留】 3 分

【情報】 次回キャンペーン／イベント予定。店舗イメージアップ・コンテンツ。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ（図 6 .4-1 参照）



図 6 .4-1 レジでのデジタルサイネージ

6.5 サービス

6 .5 .1 理容室、美容院、ビューティーサロン

6.5.1.1 待合

【放映】 10:00～20:00

【環境】 屋内

【特性】 予約待ち／順番待ちの場所

【滞留】 10 分

- 【対象】 店舗により、性別、年齢層がかなりはっきり分けられる。
- 【情報】 サービス案内、ヘアケア情報、ヘアスタイル情報、化粧品／整髪料情報、育毛／発毛剤案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.5.1.2 整髪／カッティング・スペース

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 整髪／カッティング作業を行ってもらう場所。
- 【滞留】 60 分
- 【対象】 店舗により、性別、年齢層がかなりはっきり分けられる。
- 【情報】 サービス案内、ヘアケア情報、ヘアスタイル情報、化粧品／整髪料情報、育毛／発毛剤案内
- 【種別】 販促 外部情報 ローカルコンテンツ

6.5.1.3 レジ

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 次回キャンペーン／イベント予告/物品販売（リネン製品、化粧品など）
- 【滞留】 3 分
- 【対象】 店舗により、性別、年齢層がかなりはっきり分けられる。
- 【情報】 サービス案内、ヘアケア情報、ヘアスタイル情報、化粧品／整髪料情報、育毛／発毛剤案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.5.1.4 店舗前／ウィンドウ

- 【放映】 24 時間
- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 店舗前のエリア、歩道に面したウィンドウ
- 【滞留】 流動
- 【対象】 来店者／店舗前の通行者
- 【情報】 店舗の認知度を上げる、イメージアップ、サービス案内
- 【種別】 アンビエント 販促 ローカルコンテンツ

6.5.2 エステティック

6.5.2.1 待合

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 予約待ち／順番待ちの場所
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 店舗により、性別、年齢層がかなりはっきり分けられる。
- 【情報】 サービス案内、美容・健康関連情報、化粧品、アパレルファッション関連
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.5.2.2 エステスペース

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 美容を受けるスペース
- 【滞留】 40 分
- 【対象】 店舗により、性別、年齢層がかなりはっきり分けられる。
- 【情報】 サービス案内、美容・健康関連情報、化粧品、アパレルファッション関連
- 【種別】 販促 外部情報 ローカルコンテンツ

6.5.2.3 レジ

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 次回キャンペーン／イベント予告/物品販売（リネン製品、化粧品など）
- 【滞留】 3 分
- 【対象】 店舗により、性別、年齢層がかなりはっきり分けられる。
- 【情報】 サービス案内、美容・健康関連情報、化粧品、アパレルファッション関連
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.5.2.4 店舗前／ウィンドウ

- 【放映】 24 時間
- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 店舗前のエリア、歩道に面したウィンドウ
- 【滞留】 流動
- 【対象】 来店者／店舗前の通行者

【情報】 店舗の認知度を上げる、イメージアップ、サービス案内

【種別】 アンビエント 販促 ローカルコンテンツ

6.5.3 旅行代理店

6.5.3.1 待合

【放映】 10:00～20:00

【環境】 屋内

【特性】 順番待ちの場所

【滞留】 10 分

【対象】 旅行を予定している。旅行先の情報を得たい。シーズンやオリンピックなど大型イベントがある際には、ターゲットの絞り込みが可能

【情報】 旅行・キャンペーン情報／観光地などの PR コンテンツ

【種別】 販促 外部情報 ローカルコンテンツ

6.5.3.2 パンフレット陳列棚(店内)

【放映】 10:00～20:00

【環境】 屋内

【特性】 旅行関連パンフレットが置いてある棚（店内）

【滞留】 20 分

【対象】 旅行を予定している。旅行先の情報を得たい。シーズンやオリンピックなど大型イベントがある際には、ターゲットの絞り込みが可能

【情報】 旅行・キャンペーン情報／観光地などの PR コンテンツ

【種別】 販促 ローカルコンテンツ

6.5.3.3 受付カウンタ

【放映】 10:00～20:00

【環境】 屋内

【特性】 旅行関連の相談、手続き等を行う場所

【滞留】 10 分

【対象】 旅行を予定している。旅行先の情報を得たい。シーズンやオリンピックなど大型イベントがある際には、ターゲットの絞り込みが可能

【情報】 旅行・キャンペーン情報／観光地などの PR コンテンツ

【種別】 販促 ローカルコンテンツ

6.5.3.4 相談ルーム

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 個室、パーティションコーナー
- 【滞留】 20 分
- 【対象】 旅行を予定している。旅行先の情報を得たい。シーズンやオリンピックなど大型イベントがある際には、ターゲットの絞り込みが可能
- 【情報】 旅行・キャンペーン情報／観光地などの PR コンテンツ
- 【種別】 販促 ローカルコンテンツ

6.5.3.5 パンフレット陳列棚(店舗前)

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋外
- 【特性】 旅行関連パンフレットが置いてある棚（店舗前）
- 【滞留】 3 分
- 【対象】 具体的な旅行予定は必ずしもないが、情報を集める意思をもっている。
- 【情報】 旅行・キャンペーン情報／観光地などの PR コンテンツ
- 【種別】 アンビエント 販促 ローカルコンテンツ

6.5.3.6 店舗前／ウィンドウ

- 【放映】 24 時間
- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 店舗前のエリア、歩道に面したウィンドウ
- 【滞留】 流動
- 【対象】 来店者／店舗前の通行者
- 【情報】 旅行・キャンペーン情報／観光地などの PR コンテンツ
- 【種別】 アンビエント 販促 ローカルコンテンツ

6.5.4 不動産仲介

6.5.4.1 待合

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 順番待ちの場所
- 【滞留】 10 分

- 【対象】 不動産購入、引っ越しを予定している。不動産関連、地域情報を得たい。
- 【情報】 物件情報／物件周辺地域情報・PR コンテンツ
- 【種別】 販促 外部情報 ローカルコンテンツ

6.5.4.2 物件情報陳列棚

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 物件毎の間取りや写真などの情報を見る場所
- 【滞留】 20 分
- 【対象】 不動産購入、引っ越しを予定している。不動産関連、地域情報を得たい。
- 【情報】 物件情報／物件周辺地域情報・PR コンテンツ
- 【種別】 販促 ローカルコンテンツ

6.5.4.3 受付カウンタ

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 物件関連の相談、手続きを行う場所
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 不動産購入、引っ越しを予定している。不動産関連、地域情報を得たい。
- 【情報】 物件情報／物件周辺地域情報・PR コンテンツ
- 【種別】 販促 ローカルコンテンツ

6.5.4.4 相談ルーム

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 個室、パーティションコーナー
- 【滞留】 20 分
- 【対象】 不動産購入、引っ越しを予定している。不動産関連、地域情報を得たい。
- 【情報】 物件情報／物件周辺地域情報・PR コンテンツ
- 【種別】 販促 ローカルコンテンツ

6.5.4.5 パンフレット陳列棚(店舗前)

- 【放映】 10:00～20:00
- 【環境】 屋外

- 【特性】 物件情報が置いてある棚（店舗前）
- 【滞留】 3分
- 【対象】 具体的な物件購入・引っ越しは必ずしもないが、情報を集める意思をもっている。
- 【情報】 物件情報／物件周辺地域情報・PR コンテンツ
- 【種別】 アンビエント 販促 ローカルコンテンツ

6.5.4.6 店舗前／ウィンドウ

- 【放映】 24時間
- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 店舗前のエリア、歩道に面したウィンドウ
- 【滞留】 流動
- 【対象】 来店者／店舗前の通行者
- 【情報】 物件情報／物件周辺地域情報・PR コンテンツ
- 【種別】 アンビエント 販促 ローカルコンテンツ

6.6 一般公共施設

6.6.1 競技場

- 【放映】 9:00～22:00

6.6.1.1 チケット売り場

- 【環境】 屋外
- 【特性】 チケット売り場は当日券を購入するため、もしくは予約券を入場券と交換するために、順番行列ができることがある
- 【滞留】 5分
- 【対象】 来場者はイベントに関連する商品や類似するイベントに興味がある可能性が高い
- 【情報】 当日のイベント情報、客席案内、設備案内のほか、翌日以降に予定されているイベント情報
- 【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.6.1.2 観客ゲート

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 観客ゲートは駅の改札口と同様の性質を持ち、限られた特定の場所を多数の入場者が通過する
- 【滞留】 流動

【対象】 来場者はイベントの性質に応じて、イベント開催中、恒常的にこのロケーションを通過する場合や、イベントの開催前もしくは開催後にのみ、このロケーションを通過する。来場者は入場時にシートの所在確認を行う。

【情報】 当日のイベント情報、客席案内、設備案内

【種別】 アンビエント 案内 外部情報

6.6.1.3 売店

【環境】 屋内 屋外

【特性】 売店は入場ゲート外の場合は屋外に、入場ゲート内の場合は屋内に存在することが多い。飲食物やイベント関連商品を販売する。

【滞留】 5分

【対象】 来場者はイベントの開催前もしくは休憩中に飲食物やイベント関連商品を購入する。人気がある商品が販売されている場合は行列を作ることもある。

【情報】 売店の商品案内、メニューおよび価格など

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.6.1.4 場内通路

【環境】 屋内

【特性】 場内通路は入場ゲートと観客席の途中に存在する。場内通路には売店、自動販売機およびトイレなどが設営されている場合が多い

【滞留】 流動

【対象】 来場者は場内通路で自分の観客シート、トイレ、売店などの所在確認を行う。

【情報】 客席案内、設備案内、イベントの実況中継、スポンサー広告

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.6.1.5 観客席

【環境】 屋内 屋外

【特性】 観客席はイベントのメインエリアおよび他の観客席を見渡せる場所である。また、競技場によっては広告用の看板や情報告知板を設置している場合がある

【滞留】 180分

【対象】 来場者は観客席にてイベントを観賞するとともに、イベントの批評、応援、同行者との歓談、飲食をおこなうことが多い。イベントや会場によっては、飲食や歓談が禁止され、立ち席である場合がある。

【情報】 イベントの実況中継、応援案内、スポンサー広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.6.1.6 トイレ

【環境】 屋内

【特性】 トイレは場内通路の途中もしくは終端に設営されている場合が多い。各席数と比較して、容量が小さいため、競技の合間などは混雑し、行列ができる場合がある。

【滞留】 5分

【対象】 来場者はトイレを使用しているときもイベントの動向が気になっている可能性が高い

【情報】 イベントの実況中継、応援案内、スポンサー広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.6.2 イベント展示会場

【放映】 9:00～22:00

6.6.2.1 チケット売り場

【環境】 屋外

【特性】 チケット売り場では当日券を購入するため、もしくは予約券を入場券と交換する。待ち行列ができることがある。

【滞留】 5分

【対象】 来場者はイベントに関連する商品や、類似するイベントに興味がある可能性が高い

【情報】 当日のイベント情報、展示コーナー案内、設備案内、翌日以降に予定されているイベント情報

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.6.2.2 入場ゲート

【環境】 屋外

【特性】 入場ゲートは駅の改札口と同様の性質を持ち、多数の入場者が限られた特定の場所を通過する。

【滞留】 流動

【対象】 来場者は展示会の開催中、展示コーナーを訪れるためにゲートを入場する。昼食等をとるために一時的に出入りする場合もある。

【情報】 当日のイベント情報、展示コーナー案内、設備案内、翌日以降に予定されているイベント情報

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.6.2.3 駐車場

【環境】 屋内 屋外

【特性】 会場建物内に駐車場を備えていることもあるが、大規模な展示場の場合、イベント会場と駐車場が離れている場合がある。

【滞留】 5分

【対象】 来場者は駐車後、ホールまでの経路を探す

【情報】 会場までの経路、当日のイベント情報、展示コーナー案内、設備案内、翌日以降に予定されているイベント情報、スポンサー広告

【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.6.2.4 展示ホール

【環境】 屋内 屋外

【特性】 展示ホールは一般的に面積が広く、天井も高い。柱が少なく、全体を見通せる反面、展示社が展示コーナーを設営すると、見通しは非常に悪くなる。

【滞留】 流動

【対象】 来場者は訪れたい展示コーナーがどこなのか、トイレや喫煙コーナー、売店やレストランがどこなのかを探している場合が多い

【情報】 当日のイベント情報、展示コーナー案内、設備案内、広告

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.6.2.5 売店

【環境】 屋内 屋外

【特性】 売店は一般的に入場ゲート外に設置されており、飲食物やイベント関連商品を販売する。イベント展示会場で商品を直売する場合もある。

【滞留】 5分

【対象】 来場者はイベントの開催中に飲食物やイベント関連商品を購入するために、待ち行列を作ることもある

【情報】 当日のイベント情報、展示コーナー案内、設備案内、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.6.2.6 喫茶・軽食・レストラン

【環境】 屋内 屋外

【特性】 大規模なイベント会場には、来場者のための喫茶・軽食コーナーやレストランが併設されている場合が多い。

【滞留】 30分

【対象】 来場者はイベントの前後もしくは合間にレストランにおいて食事をしながら、イベントについて歓談する。

【情報】 当日のイベント情報、展示コーナー案内、設備案内、翌日以降に予定されているイベント情報、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.6.2.7 場内通路

【環境】 屋内

【特性】 場内通路は入場ゲートとイ展示会場途中に存在する。場内通路には売店、自動販売機およびトイレなどが設営されている場合が多い。

【滞留】 流動

【対象】 来場者は場内通路で展示コーナー、トイレ、売店の所在を確認する。

【情報】 当日のイベント情報、展示コーナー案内、設備案内、翌日以降に予定されているイベント情報、広告

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.6.2.8 トイレ

【環境】 屋内

【特性】 トイレは場内通路の途中もしくは終端に設営されている場合が多い。

【滞留】 5分

【対象】 来場者はトイレで、次に立ち寄るコーナーを思索していることもある。

【情報】 当日のイベント情報、展示コーナー案内、設備案内、翌日以降に予定されているイベント情報、広告

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.7 アミューズメント施設

6.7.1 パチンコホール

【放映】 10:00～22:00

6.7.1.1 駐車場

【環境】 屋内 屋外

【特性】 駐車場はホール建物に隣接する場合は屋外、ホール建物と同じ場合は屋上もしくは屋内にある場合が多い。

【滞留】 5分

【対象】 来場者は駐車後、ホールまでの経路を探す。

【情報】 ホールまでの経路、パチンコ台の情報、設備案内、広告。車の中に子供を置き去りにしないことの警告など。

【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.7.1.2 エントランス

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 ホールエントランスは直接、歩道や道路に面している場合が多く、人目に非常につきやすい。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 来場者はホールエントランスに設置してあるパチンコ台の機種 of 広告看板やデジタルサイネージをきっかけに入店する場合がある。
- 【情報】 新しいパチンコ台の情報、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.7.1.3 ホール

- 【環境】 屋内
- 【特性】 ホール自分の志向に合ったパチンコ台が設置されている。最近は禁煙コーナーや女性専用コーナーも用意されている場合がある。
- 【滞留】 120 分
- 【対象】 来場者はまず、自分の嗜好に合ったパチンコ台を探す。パチンコ台に座って遊技を開始すると一定時間そこから動かない。パチンコ台の発射レバーの位置を一定にした後は、パチンコ台のガラス面から視線を外しても問題ない。
- 【情報】 新しいパチンコ台の情報、設備案内、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.7.2 ボーリング場

- 【放映】 10:00～22:00

6.7.2.1 駐車場

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 駐車場はレーン建物に隣接する場合は屋外、レーン建物と同じ場合は屋上もしくは屋内にある場合が多い。
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 来場者は駐車後、フロントやレーンがあるフロアまでの経路を探す。
- 【情報】 駐車場の空きスペース、レーンやフロントまでの経路、設備やレストラン、イベントの案内、広告
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.7.2.2 エントランス

- 【環境】 屋内 屋外

【特性】 レーン建物のエントランスは駐車を隔てて、歩道や道路には直接面していない場合が多い。ボーリング場の構造上、レーンは上階にある場合が多く、エントランスからフロントやレーンがあるフロアまでは、階段、エスカレーターもしくはエレベーターで移動する場合が多い。

【滞留】 流動

【対象】 来場者は建物エントランスに設置してある案内板にて、ボーリング以外のレクリエーション設備、飲食店の有無や種類を認識することも多い。

【情報】 設備やレストラン、イベントの案内、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.7.2.3 フロント

【環境】 屋内

【特性】 フロントはレーンと同じフロアになっている場合が多い。一般的にフロントからはレーンが全て見える位置にある。

【滞留】 5分

【対象】 来場者はフロントにて、レーンの予約やシューズなどの借り受け、代金の支払いを行う。

【情報】 レーン待ち時間、設備やレストラン、イベントの案内、広告

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.7.2.4 レーン

【環境】 屋内

【特性】 レーンには通常、グループシートが併設されている。

【滞留】 120分

【対象】 最近はスコアシートが電子化されており、スコアが自動入力され、ディスプレイ上からスコアを確認できる。来場者はボーリングを楽しむとともに、歓談や飲食することも多い。

【情報】 設備やレストラン、イベントの案内、広告

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.7.2.5 ウェイティングコーナー、ゲームコーナー

【環境】 屋内

【特性】 ウェイティング・ゲームコーナーはレーンが満杯の場合、利用可能になるまでゲームなど、ボーリング以外のレクリエーションを楽しむために設置されている場合がある。

【滞留】 30分

【対象】 来場者はゲームや歓談をしている。予約していたレーンが空いたかどうかを気にしている場合が多い。

【情報】 レーン待ち時間、設備やレストラン、イベントの案内、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.7.2.6 喫茶・軽食・レストラン

- 【環境】 屋内
- 【特性】 最近ではボーリング場に喫茶・軽食コーナーやレストランが併設されている場合が多い。
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 来場者はボーリングの前後もしくは合間にレストランにおいて食事をしながら、ゲームの結果等について歓談する。ゲームの性質上、複数人でレストランを利用することが多い。
- 【情報】 レーン待ち時間、設備やレストラン、イベントの案内、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.7.3 ゲームセンター

- 【放映】 11:00～25:00

6.7.3.1 駐車場

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 駐車場は建物に隣接する場合は屋外、建物と同じ場合は屋上もしくは屋内にある場合が多い。小規模の場合は設置されていない場合がある。
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 来場者は駐車後、ゲームコーナーがあるある建物のエントランスまでの経路を探す。
- 【情報】 ゲームコーナーまでの経路、新着ゲームマシンの案内、広告。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.7.3.2 エントランス

- 【環境】 屋内
- 【特性】 ゲームセンターは歩道や道路に直接面している場合が多い。大規模なゲームセンターの場合、ボーリング場やバッティングセンターなどが併設されている場合があり、その場合はゲームコーナーが上階にある場合が多く、エントランスからフロントやレーンがあるフロアまでは、階段、エスカレーターもしくはエレベーターで移動することが多い。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 来場者はエントランスにおいて、どのようなゲームが設置されているか、混雑具合はどうかを目視または音で認識する場合が多い
- 【情報】 新着ゲームマシンやイベントの案内、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.7.3.3 ゲームコーナー

- 【環境】 屋内

【特性】 ゲームセンターのゲームコーナーは照明を少し落としてあり、薄暗い場合が多い。また、ゲームからの効果音が交錯している。最近は一般的なビデオゲームの他に、プリクラやゴルフシミュレーション、UFO キャッチャーなどの、大きな機器が設置されていることが多い

【滞留】 60 分

【対象】 来場者は各々の嗜好に合った、特定種類のゲーム、新しいゲーム、長時間遊技できるゲーム、難易度の低い（高い）ゲームなどを探し、それが空いているか、ゲーム料金がいくらなのか、両替機、トイレ、自動販売機、次にやってみたいゲームの位置を思索する場合が多い。

【情報】 新着ゲームマシンやイベントの案内、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.7.4 日帰り温泉施設

【放映】 11:00～22:00

6.7.4.1 駐車場

【環境】 屋内 屋外

【特性】 駐車場は施設に隣接する場合は屋外、施設と同じ場合は屋上もしくは屋内にある場合が多い。公衆浴場などの小規模の場合は設置されていない場合もある。

【滞留】 5 分

【対象】 来場者は駐車後、施設がある建物のエントランスまでの経路を探す。

【情報】 フロントまでの経路、温泉設備やレストランの情報、広告。

【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.7.4.2 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 エントランスは歩道や道路に直接面していない場合が多い。温泉施設はエントランスに設営された下足場において靴を脱ぎ、下駄箱やロッカーに入れて、スリッパ等に履き替えることが多い。

【滞留】 流動

【対象】 来場者はエントランスにおいては下足を手早く済ませ、フロントに急ぐことが多い。

【情報】 温泉設備やレストランの情報、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.7.4.3 フロント

【環境】 屋内 屋外

【特性】 フロントはエントランスに近い場所から下足場を挟んで設置され、脱衣場、浴室、休憩所と同じフロアになっている場合が多い。大規模な場合、フロントからそれらの設備が離れている場合、階段やエレベータで移動する場合もある。

【滞留】 5 分

- 【対象】 来場者はフロントにて、入湯料の支払い、タオルや浴衣などの借り受けを行う。
- 【情報】 温泉設備やレストランの情報、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.7.4.4 脱衣場、浴室

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 脱衣場と浴室は隣接しており、家族風呂などを除いて、男女別に分かれている。脱衣場に喫煙室、休憩所が併設されている場合もある。
- 【滞留】 60 分
- 【対象】 来場者は各々の嗜好に合った温度や種類の浴槽・浴室で温泉を楽しむ。
- 【情報】 周辺の観光案内、レストランの情報、広告
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.7.4.5 休憩室

- 【環境】 屋内
- 【特性】 休憩室では入浴後に飲食や休憩、仮眠をとったりすることができる。フロントやレストランに隣接している場合もある
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 来場者は入浴後で、休憩・休息・飲食をしている。場合によっては横になっている。
- 【情報】 周辺の観光案内、レストランの情報、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.7.4.6 喫茶コーナー、レストラン

- 【環境】 屋内
- 【特性】 最近では温泉施設に喫茶コーナーやレストランが併設されている場合が多い。
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 来場者は入浴前後に食事をとることもある。最近ではそば・うどんのような軽食だけでなく、和洋中のメニューを取りそろえているレストラン設備がある場合もある。
- 【情報】 周辺の観光案内、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8 企業

6.8.1 複合オフィスビル

- 【放映】 9:00～20:00

6.8.1.1 エントランス・ホール

- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設案内、フロア案内、テナント企業などの情報を得る場所。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 企業への訪問ビジネスマン、レストラン、クリニックなど、施設付帯施設利用者
- 【情報】
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報

6.8.1.2 エレベータ・ホール、エスカレータ・ホール

- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設案内、フロア案内、テナント企業などの情報を得る場所。
- 【滞留】 3分
- 【対象】 企業への訪問者、レストラン、クリニックなど、施設付帯施設利用者
- 【情報】 施設案内、テナント企業情報、施設イベント情報、ブランド広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.1.3 エレベータ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設案内、フロア案内、テナント企業などの情報を得る場所。
- 【滞留】 1分
- 【対象】 企業への訪問者、レストラン、クリニックなど、施設付帯施設利用者
- 【情報】 施設案内、テナント企業情報、施設イベント情報、ブランド広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.1.4 エスカレータ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設案内、フロア案内、テナント企業などの情報を得る場所。
- 【滞留】 1分
- 【対象】 企業への訪問ビジネスマン、レストラン、クリニックなど、施設付帯施設利用者
- 【情報】 施設案内、テナント企業情報、施設イベント情報、ブランド広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.1.5 インフォメーション・カウンタ

- 【環境】 屋内

- 【特性】 施設案内、フロア案内、テナント企業などの情報を得る場所。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 企業への訪問者、レストラン、クリニックなど、施設付帯施設利用者
- 【情報】 施設案内、テナント企業情報、施設イベント情報、ブランド広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.2 一般企業

- 【放映】 9:00～18:00

6.8.2.1 エントランス・ホール

- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設案内、フロア案内、企業情報などの情報を得る場所。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 企業への訪問者
- 【情報】 施設案内、テナント企業情報、施設イベント情報、ブランド広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.2.2 エレベータ・ホール、エスカレータ・ホール

- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設案内、フロア案内、企業情報などの情報を得る場所。
- 【滞留】 3分
- 【対象】 企業への訪問者
- 【情報】 施設案内、テナント企業情報、施設イベント情報、ブランド広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.2.3 エレベータ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設案内、フロア案内、企業情報などの情報を得る場所。
- 【滞留】 1分
- 【対象】 企業への訪問者
- 【情報】 施設案内、テナント企業情報、施設イベント情報、ブランド広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.2.4 エスカレータ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設案内、フロア案内、企業情報などの情報を得る場所。
- 【滞留】 1 分
- 【対象】 企業への訪問者
- 【情報】 施設案内、テナント企業情報、施設イベント情報、ブランド広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.2.5 受付、待合室

- 【環境】 屋内
- 【特性】 面談担当者を待つ場所。
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 企業への訪問者
- 【情報】 新製品情報、CSR
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.8.2.6 ショールーム／商談ルーム

- 【環境】 屋内
- 【特性】 企業商品の紹介や説明を行う場所。ベンダーより製品／サービスを聞く場所。
- 【滞留】 20 分
- 【対象】 企業への訪問者
- 【情報】 新製品情報、CSR
- 【種別】 広告 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.8.2.7 事務スペース

- 【環境】 屋内
- 【特性】 社員が業務を行う場所。
- 【滞留】 480 分
- 【対象】 従業員
- 【情報】 新製品情報、CSR、マーケット動向ニュース、自社製品／サービス情報、自社 TVCM
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.2.8 社員食堂

- 【環境】 屋内

- 【特性】 従業員が飲食をする場所。
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 従業員
- 【情報】 新製品情報、CSR、マーケット動向ニュース、自社製品／サービス情報、自社 TVCM
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.3 工場

- 【放映】 8:00～18:00

6.8.3.1 受付

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 面談担当者を待つ場所。
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 企業への訪問者
- 【情報】 新製品情報、CSR
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.8.3.2 ショールーム／商談ルーム

- 【環境】 屋内
- 【特性】 企業商品の紹介や説明を行う場所。ベンダーより製品／サービスを聞く場所。
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 企業への訪問者
- 【情報】 新製品情報、CSR
- 【種別】 広告 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.8.3.3 社員食堂

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 従業員が飲食をする場所。
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 従業員
- 【情報】 新製品情報、CSR、マーケット動向ニュース、自社製品／サービス情報、自社 TVCM
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9 医療／福祉

6.9.1 医院・クリニック

【放映】 9:00～18:00

【特性】 科目により、ターゲットが絞り込むことが可能（小児科、耳鼻科などは、幼児、主婦など）。健康、医療関連。

6.9.1.1 会計・受付

【環境】 屋内

【対象】 受付と会計を行う。会計後、調剤薬局へ行く。

【滞留】 3分

【情報】 健康・医療関連情報。クリニックのPR。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.1.2 待合

【環境】 屋内

【特性】 予約待ち／順番待ちの場所

【滞留】 20分

【情報】 健康・医療関連情報。クリニックのPR。クイズ・エンターティメント情報、生活情報

【種別】 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.1.3 キッズコーナー

【環境】 屋内

【特性】 小児科、耳鼻科、皮膚科、婦人科などで、子供が遊ぶコーナー

【滞留】 20分

【情報】 子供。主婦に関連するコンテンツ。

【種別】 アンビエント 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.9.1.4 診察室

【環境】 屋内

【特性】 診察する部屋

【滞留】 5分

【情報】 健康、医療関連情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.1.5 処置室

- 【環境】 屋内
- 【特性】 治療行為を行う部屋。患者が医療機器を使う場合もある。
- 【滞留】 5分
- 【情報】 健康、医療関連情報。医療機器の説明。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2 病院

6.9.2.1 エントランス

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 病院入口、エントランス・ホール
- 【滞留】 流動
- 【対象】 外来患者。見舞来院者。
- 【情報】 施設案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.9.2.2 総合受付

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設案内、フロア案内
- 【滞留】 3分
- 【対象】 外来患者。見舞来院者。
- 【情報】 施設案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.9.2.3 受付(外来・各科)

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 診察の受け付けを行う
- 【滞留】 3分
- 【対象】 外来患者
- 【情報】 健康・医療関連情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.4 待合(外来・各科)

【放映】 9:00～18:00

【環境】 屋内

【特性】 診察を待つ場所

【滞留】 60 分

【対象】 外来患者

【情報】 健康・医療関連情報。クイズ・エンターティメント情報、生活情報

【種別】 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ (図 6.9-1 参照)

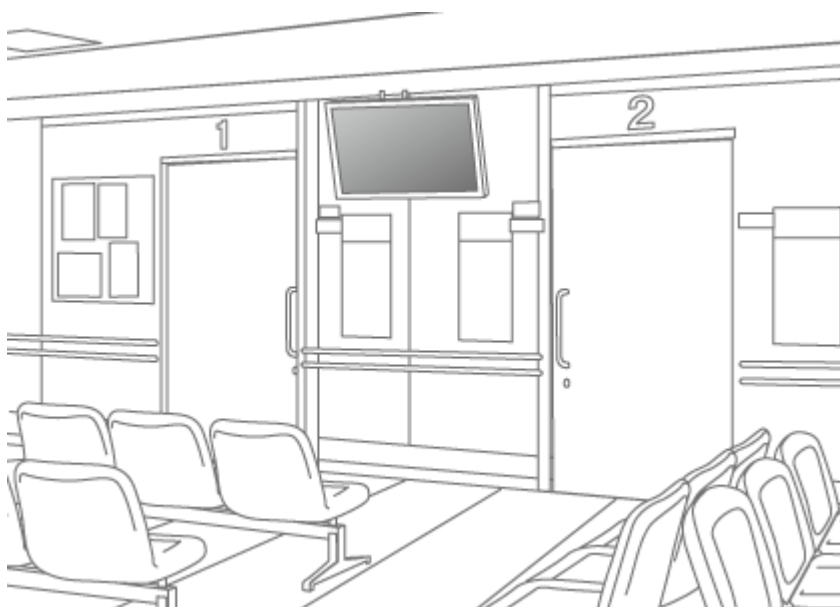


図 6.9-1 病院待ち合室

6.9.2.5 喫煙室

【放映】 9:00～18:00

【環境】 屋内

【特性】 喫煙室

【滞留】 3 分

【対象】 喫煙者

【情報】 健康・医療関連情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.6 キッズコーナー

【放映】 9:00～18:00

【環境】 屋内

- 【特性】 待ち時間に子供を遊ばせる場所・コーナー
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 幼児、主婦
- 【情報】 子供。主婦に関連するコンテンツ。
- 【種別】 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.9.2.7 売店

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 院内の売店
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 外来患者。入院患者。見舞来院者。従業員。
- 【情報】 健康志向の食品、グッズ関連
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.8 通路・廊下(外来)

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 外来病棟の通路・廊下
- 【滞留】 流動
- 【対象】 外来患者。見舞来院者。従業員。
- 【情報】 施設案内、従業員向け情報伝達
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.9 診察前待合

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 診察直前に待つ場所。診察室の入口廊下の場合が多い。
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 外来患者。入院患者。
- 【情報】 健康・医療関連情報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.10 診察室

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 診察室
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 外来患者。入院患者。
- 【情報】 健康・医療関連情報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.11 検査室

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 検査を受ける場所。診断装置などを使う。
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 外来患者。入院患者。
- 【情報】 健康・医療関連情報。医療機器の説明
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.12 処置室

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 医療行為を施す場所。
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 外来患者。入院患者。
- 【情報】 健康・医療関連情報。医療機器の説明
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.13 会計前待合

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 会計の順番を待つ場所
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 外来患者。入院患者。
- 【情報】 健康・医療関連情報。施設案内。クイズ・エンターティメント情報、生活情報

【種別】 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.14 会計

【放映】 9:00～18:00

【環境】 屋内

【特性】 会計を行う。

【滞留】 3 分

【対象】 外来患者。入院患者。

【情報】 健康・医療関連情報。施設案内。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.15 エレベータ

【放映】 24 時間

【環境】 屋内

【特性】 院内エレベータ、緊急患者優先を設けていることもある

【滞留】 1 分

【対象】 外来患者。入院患者。見舞来院者。従業員。

【情報】 施設案内、従業員向け情報伝達

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.16 エスカレータ

【放映】 24 時間

【環境】 屋内

【特性】 院内エスカレータ

【滞留】 1 分

【対象】 外来患者。入院患者。見舞来院者。従業員。

【情報】 施設案内、従業員向け情報伝達

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.17 ナースセンター

【放映】 24 時間

【環境】 屋内

【特性】 看護従業員の事務所

【滞留】 480 分

- 【対象】 入院患者。従業員。
- 【情報】 施設案内、従業員向け情報伝達
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.18 トイレ

- 【放映】 24 時間
- 【環境】 屋内
- 【特性】 入院患者用のトイレ
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 入院患者。
- 【情報】 健康・医療関連情報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.19 病室

- 【放映】 6:00～21:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 入院患者の病室
- 【滞留】 24 時間
- 【対象】 入院患者。従業員。
- 【情報】 入院患者向け情報。クイズ・エンターティメント情報、生活情報（TV 等）
- 【種別】 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.20 通路・廊下(入院病棟)

- 【放映】 6:00～21:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 入院病棟の廊下
- 【滞留】 流動
- 【対象】 入院患者。見舞来院者。従業員。
- 【情報】 入院患者向け情報。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.2.21 タクシー待合、バス停

- 【放映】 7:00～22:00
- 【環境】 屋外

- 【特性】 タクシーを待つ場所。病院敷地内にバス停が設けられていることもある。
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 外来患者。見舞来院者。
- 【情報】 施設案内、従業員向け情報伝達
- 【種別】 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.9.2.2 駐車場

- 【放映】 7:00～22:00
- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 見舞人、従業員用の駐車場
- 【滞留】 流動
- 【対象】 外来患者。見舞来院者。従業員。
- 【情報】 施設案内、従業員向け情報伝達
- 【種別】 広告 案内

6.9.3 福祉施設

6.9.3.1 エントランス

- 【放映】 8:00～17:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設玄関。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 施設玄関。入居者。親族。従業員。訪問者
- 【情報】 施設案内
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.9.3.2 大広間

- 【放映】 7:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 リクリエーション等が行われる。普段は、居間としているところもある。
- 【滞留】 分 流動
- 【対象】 入居者。従業員
- 【情報】 入居者向け情報。クイズ・エンターティメント情報、生活情報
- 【種別】 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.3.3 プレイルーム

- 【放映】 7:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 趣味、クラブ活動用の部屋。
- 【滞留】 分 流動
- 【対象】 入居者
- 【情報】 入居者向け情報。クイズ・エンターティメント情報、生活情報
- 【種別】 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.3.4 通路・廊下

- 【放映】 7:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 施設内の各部屋や設備を結ぶ通路
- 【滞留】 分 流動
- 【対象】 入居者。従業員
- 【情報】 入居者向け情報。従業員向け情報伝達
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.3.5 エレベータ

- 【放映】 7:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 エレベータ
- 【滞留】 1 分
- 【対象】 入居者。従業員
- 【情報】 入居者向け情報。従業員向け情報伝達
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.3.6 食堂

- 【放映】 7:00～20:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 入居者の食堂
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 入居者。従業員
- 【情報】 入居者向け情報。従業員向け情報伝達

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.3.7 居住ルーム

【放映】 7:00～20:00

【環境】 屋内

【特性】 入居者のプライベートルーム

【滞留】 分 流動

【対象】 入居者

【情報】 入居者向け情報。クイズ・エンターティメント情報、生活情報

【種別】 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.3.8 従業員ルーム

【放映】 7:00～20:00

【環境】 屋内

【特性】 従業員事務所

【滞留】 分 流動

【対象】 従業員

【情報】 従業員向け情報伝達

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.9.3.9 ミーティングルーム

【放映】 7:00～20:00

【環境】 屋内

【特性】 主に従業員が会議をする。来客応接室を兼ねるところもある。

【滞留】 30 分

【対象】 従業員。訪問者

【情報】 施設案内。従業員向け情報伝達

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.10 教育機関

6.10.1 大学

【放映】 9:00～21:00

6.10.1.1 校門

【環境】 屋外

【特性】 校門は通りに面していることも多い。市街地にある大学は付近に商店街を形成している場合もあり、教職員や学生だけでなく、多くの人が往来することが多い。

【滞留】 流動

【対象】 教職員、学生、訪問者および通行人は大学で、今どのようなイベントがあるのか興味や注意を持っている。

【情報】 教育内容、研究結果、スポーツ活動成果、セミナーなどの紹介

【種別】 アンビエント 案内 外部情報

6.10.1.2 校舎エントランス

【環境】 屋内 屋外

【特性】 校門と同様に、多くの人が往来する。

【滞留】 流動

【対象】 教職員、学生および訪問者は講義、演習、研究、会議やイベントが開催されている部屋がどこなのかを探している場合が多い。

【情報】 講義、演習の時間割情報、研究会、会議やイベントの開催場所の情報、サークル活動情報

【種別】 アンビエント 案内 外部情報

6.10.1.3 掲示板

【環境】 屋内 屋外

【特性】 掲示板には大学での講義、演習、研究、イベント、告知に関する情報が掲載されている。

【滞留】 3分

【対象】 教職員および学生は講義、演習、研究、会議やイベントに関する情報を得たいと考えている。

【情報】 講義、演習の時間割情報、研究会、会議やイベントの開催場所の情報、サークル活動情報

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.10.1.4 講義室・演習室

【環境】 屋内 屋外

【特性】 講義室は教職員と複数の学生が一定時間同じ場所で講義、演習、論議を行う。多くは室内であるが、農業系学部や体育系学部などにおいて、屋外にて演習を実施する場合がある。

【滞留】 90分

【対象】 教職員および学生は講義や演習が通常、講義や演習が開催される場所なのであるのかを確認したいと考えていることがある。講義や演習中は、それに注意が集中している。

【情報】 講義室、演習室の使用予定情報、講義や演習における関連情報や研究成果、出版物の紹介

【種別】 アンビエント 案内 外部情報

6.10.1.5 図書室

【環境】 屋内

【特性】 図書室は教職員と学生が書籍を閲覧し、読書、調査、研究、学習を実施する場所である。大学によっては大学部外者にも閲覧を許可していることがある。書籍の貸出返却業務をおこなうカウンタ等を備えている。一般に静粛性を保たなければならない。

【滞留】 120 分

【対象】 教職員および学生は必要な書籍、新着書籍についての情報を得たいと考えていることがある。

【情報】 蔵書検索結果、新着図書情報、研究成果の紹介

【種別】 アンビエント 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.10.1.6 食堂、喫茶室、談話室

【環境】 屋内 屋外

【特性】 大学には食堂のほか喫茶室、談話室などが設営されている場合が多く、大勢の教職員、学生や大学部外者が利用する。最近は屋内のほか、テラスや屋外で食事や休憩をすることができる施設も多い。

【滞留】 60 分

【対象】 教職員および学生は食事のメニューについての情報を得たいと考えていたり、食事、休憩、談話中の娯楽として、テレビなどを視聴したり、大学でのイベント情報を得たいと考えていることがある。

【情報】 食堂や喫茶室のメニュー情報、サークル情報、研究成果情報、スポーツ活動情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.10.1.7 体育館、イベントホール

【環境】 屋内

【特性】 体育館は体育系授業、部活動、サークルおよびイベントの際、複数の人々に利用される。

【滞留】 90 分

【対象】 教職員、学生および一般利用者は、授業やイベントが開催される会場であるかを確認したいと考えていることがある。

【情報】 体育館、イベントホールの使用予定情報、部活動やサークル、スポーツ活動成果の紹介

【種別】 アンビエント 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.10.2 学習塾・予備校、専門学校(語学、資格、パソコンなど)

【放映】 9:00～21:00

6.10.2.1 エントランス

【環境】 屋内 屋外

【特性】 エントランスは歩道や道路に直接面している場合が多い。また、小規模な施設場合、他の店舗やオフィス、住宅と建物を共有している場合があり、教職員や学生のほか、一般通行者も通行することがある。

【滞留】 流動

【対象】 教職員、学生および一般通行者は、その施設でどのような教育科目やイベントがあるのかを知りたいと考えていることがある。

【情報】 授業内容、合格実績、資格取得実績などの紹介

【種別】 アンビエント 案内 外部情報

6.10.2.2 図書室

【環境】 屋内

【特性】 予備校や専門学校には図書室が設営されていることがある。図書室は教職員と学生が書籍を閲覧し、読書、調査、研究、学習を実施する場所である。書籍の貸出返却業務をおこなうカウンタ等を備えている。一般に静粛性を保たなければならない。

【滞留】 60 分

【対象】 教職員および学生は必要な書籍、新着書籍についての情報を得たいと考えていることがある。

【情報】 蔵書検索結果、新着図書情報、受験情報、学習方法などの紹介

【種別】 アンビエント 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.10.2.3 談話室・休憩室

【環境】 屋内

【特性】 小規模であっても、談話室や休憩室などが設営されている場合があり、授業の合間に利用されることがある。

【滞留】 10 分

【対象】 教職員および学生は休憩や談話中にイベントや授業に関する情報を得たいと考えていることがある。

【情報】 大学試験、資格試験日程、学習方法などの紹介

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.10.3 クッキング・スクール

6.10.3.1 実習室

【放映】 11:00～21:00

【環境】 屋内

【特性】 オフィスビルやデパートなどの建物内に設営されている場合が一般的であるが、最近ではショッピングモールの一角にショーケースのように、外部から見える形で設営されていることもある。

【滞留】 120 分

【対象】 受講生は調理実習を個人もしくは複数人で実施している。

【情報】 実習内容やスケジュールの紹介、実習中における調理方法の表示、実習で使用する材料や調理器具の広告

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.10.4 カルチャー・センター、カルチャー・スクール

6.10.4.1 教室

【放映】 11:00～21:00

【環境】 屋内

【特性】 オフィスビルやデパートなどの建物内に設営されている場合が一般的である。大規模なカルチャーセンターは建物内に複数の教室を持っており、各種の教室を開催している。

【滞留】 120 分

【対象】 受講生はいろいろな趣味や教養、イベントに関する情報を得たいと考えている可能性がある。

【情報】 実習内容やスケジュールの紹介、実習で使用している材料や書籍の広告

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.10.5 自動車教習所

6.10.5.1 待合室

【放映】 10:00～21:00

【環境】 屋内

【特性】 自動車教習所の待合室は学科教習、実技教習、検定の開始や入校事務手続きを待つ場所である。

【滞留】 120 分

【対象】 教習生は休憩をとり、教習開始を待っている。

【情報】 教習内容や教習予約状況、送迎バス乃時刻表などの表示および広告

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.1.1 交通分野

6.1.1.1 鉄道

6.1.1.1.1 駅通路・改札

- 【放映】 4:00～25:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 電車の乗降、乗り換えのため、利用者が移動する場所
- 【滞留】 流動
- 【対象】 時間帯により通勤者、通学者が集中するが一般的には幅広い層が利用
- 【情報】 広告、運行情報／乗換情報
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報

6.1.1.1.2 駅ホーム

- 【放映】 4:00～25:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 乗車を待って滞留する場所
- 【滞留】 5分
- 【対象】 時間帯により通勤者、通学者が集中するが一般的には幅広い層が利用
- 【情報】 広告、運行情報／乗換情報
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報

6.1.1.1.3 車両(通勤電車)

- 【放映】 4:00～25:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 電車で移動している間、乗客が滞留する場所
- 【滞留】 15分
- 【対象】 時間帯により通勤者、通学者が集中するが一般的には幅広い層が利用
- 【情報】 広告、運行情報／乗換情報、ニュース／天気予報
- 【種別】 広告 案内 外部情報

6.1.1.1.4 車両(新幹線・特急)

- 【放映】 6:00～23:00
- 【環境】 屋内

- 【特性】 電車で移動している間、乗客が比較的長時間、滞留する場所
- 【滞留】 120 分
- 【対象】 長距離移動する目的の利用者
- 【情報】 広告、運行情報／乗換情報、観光案内、ニュース／天気予報
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.1.1.2 バス

- 【放映】 6:00～23:00

6.1.1.2.1 バス停／バスターミナル

- 【環境】 屋外
- 【特性】 バスの乗車を待つ滞留する場所
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 時間帯により通勤者、通学者が集中するが一般的には幅広い層が利用
- 【情報】 広告、運行情報／乗換情報、ニュース／天気予報、地図／地域情報
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報

6.1.1.2.2 車両(近距離)

- 【環境】 屋内
- 【特性】 バスで移動している間、乗客が滞留する場所
- 【滞留】 15 分
- 【対象】 時間帯により通勤者、通学者が集中するが一般的には幅広い層が利用
- 【情報】 広告、運行情報／乗換情報、ニュース／天気予報、地図／地域情報、運賃
- 【種別】 広告 案内 外部情報

6.1.1.2.3 車両(長距離バス)

- 【環境】 屋内
- 【特性】 バスで移動している間、乗客が比較的長時間、滞留する場所
- 【滞留】 60 分
- 【対象】 長距離移動する目的の利用者
- 【情報】 広告、運行情報／乗換情報、観光案内
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.11.3 タクシー

6.11.3.1 車両

- 【放映】 8:00～26:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 タクシーで移動している間、乗客が滞留する場所
- 【滞留】 15 分
- 【対象】 移動目的の利用者、一度に視聴するのは少人数
- 【情報】 広告、道路交通情報、ニュース、地図、運賃
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報

6.11.4 高速道路

6.11.4.1 サービスエリア

- 【放映】 6:00～22:00
- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 自動車運転の休憩場所
- 【滞留】 15 分
- 【対象】 長距離移動する目的の利用者
- 【情報】 広告、道路交通情報、観光／特産案内、
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.11.4.2 道路上標識／案内

- 【放映】 24 時間
- 【環境】 屋外
- 【特性】 自動車運転時に通過
- 【滞留】 流動
- 【対象】 長距離移動中の運転者および同乗者
- 【情報】 道路交通情報など
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.11.5 航空

6.11.5.1 出発ロビー／到着ロビー／案内

- 【放映】 6:00～22:00
- 【環境】 屋内

- 【特性】 航空機および荷物を待つ滞留する場所
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 長距離移動する目的の利用者、もしくは航空機利用者を待つ人
- 【情報】 広告、出発/到着案内、観光案内、ニュース／天気予報
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報 (図 6 .1 1 -1 参照)



図 6 .1 1 -1 空港出発ロビー

- 【放映】 24 時間
- 【環境】 屋内
- 【特性】 航空機で移動している間、乗客が比較的長時間、滞留する場所
- 【滞留】 60 分～600 分
- 【対象】 長距離移動する目的の利用者
- 【情報】 広告、販促案内、観光案内、ニュース／天気予報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促

6 .1 1 .6 船舶

6.1 1.6.1 乗船場

- 【放映】 6:00～22:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 船舶の乗船を待つ滞留する場所
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 船舶により移動する利用者。特定の目的地への往来
- 【情報】 広告、運行情報、観光案内、ニュース／天気予報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.11.6.2 船舶内

- 【放映】 0:00～24:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 船舶で移動している間、乗客が滞留する場所
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 船舶により移動する利用者。特定の目的地への往来
- 【情報】 広告、運行情報、観光案内、ニュース／天気予報
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.12 自治体施設

6.12.1 市役所／区役所

【 放 映 】 9:00～15:00

6.12.1.1 入り口付近

- 【環境】 屋内
- 【特性】 行政サービス利用者の往来あり、滞留は少ない
- 【滞留】 流動
- 【対象】 行政サービスの利用者
- 【情報】 行政サービス案内、地域情報、施設案内、イベント情報、政府広報、市町村広報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.12.1.2 行政サービス 待合場所

- 【環境】 屋内
- 【特性】 行政サービスの処理待ちで利用者が滞留する場所
- 【滞留】 15 分
- 【対象】 行政サービスの利用者
- 【情報】 行政サービス案内、地域情報、イベント情報、政府広報、市町村広報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.12.2 警察署／免許センター

【放映】 9:00～15:00

6.12.2.1 行政サービス 待合場所

- 【環境】 屋内

- 【特性】 行政サービス・免許更新の処理待ちで利用者が滞留する場所
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 免許取得者、工事関係（道路一時使用）、不動産業（車庫証明等）
- 【情報】 広告、行政サービス案内、地域情報、政府広報、市町村広報
- 【種別】 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.12.3 税務署

- 【放映】 9:00～15:00

6.12.3.1 入り口付近

- 【環境】 屋内
- 【特性】 行政サービス利用者の往来あり、滞留は少ない
- 【滞留】 流動
- 【対象】 個人（確定申告、資産保有者）、自営業者、税理士等（法人税取扱）
- 【情報】 広告、行政サービス案内、地域情報、イベント情報、政府広報、市町村広報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.12.3.2 行政サービス 待合場所

- 【環境】 屋内
- 【特性】 行政サービスの処理待ちで利用者が滞留する場所
- 【滞留】 15 分
- 【対象】 個人（確定申告、資産保有者）、自営業者、税理士等（法人税取扱）
- 【情報】 広告、行政サービス案内、地域情報、イベント情報、政府広報、市町村広報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.12.4 ハローワーク

- 【放映】 9:00～15:00

6.12.4.1 就業サービス窓口 待合場所

- 【環境】 屋内
- 【特性】 行政サービスの処理待ちで利用者が滞留する場
- 【滞留】 15 分
- 【対象】 就労機会を失っている利用者
- 【情報】 行政サービス案内、就労情報、政府広報、市町村広報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.12.4.2 検索スペース

- 【環境】 屋内
- 【特性】 就労環境の検索として利用者が滞留する場所
- 【滞留】 30 分
- 【対象】 就労機会を失っている利用者
- 【情報】 行政サービス案内、就労情報
- 【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13 公共施設

6.13.1 ホテル・旅館・リゾートクラブ

- 【放映】 8:00～22:00

6.13.1.1 エントランス

- 【環境】 屋内
- 【特性】 エントランスは宿泊客を含め、ホテルの利用者が出入りする場所である。ホテルによってはドアマンやボーイが立ち、タクシーの誘導、出迎え、フロントへの案内、荷物の運搬などをおこなう。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 ホテルの利用者はチェックイン前の宿泊客とその他に大別される。チェックイン前の宿泊客はチェックインのためにフロントに向かい、他の利用者はホテル内の目的施設がどこであるかを探す。
- 【情報】 ホテル内の各設備、レストラン、イベントや周辺観光の案内。お土産などの広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.2 メイン・ロビー

- 【環境】 屋内
- 【特性】 メイン・ロビーはホテルのエントランスに隣接している。ラウンジやコンシェルジュ・デスクに隣接していることもある。宿泊客を含め、多くのホテルの利用者が恒常的に滞留・流動している。
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 ホテルの利用者は休憩・歓談や待ち合わせをおこなう
- 【情報】 ホテル内の各設備、レストラン、イベントや周辺観光の案内。お土産などの広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.3 フロント

- 【環境】 屋内

【特性】 フロントは一般に、メイン・ロビーをはさんでエントランスに隣接している。

【滞留】 5分

【対象】 ホテルの宿泊客はチェックインやチェックアウトをおこなう。ドルなどの通貨との両替や、タクシーなどの手配を依頼する場合もある。

【情報】 交通案内、レストランやショッピング案内、タクシー、レンタカーの予約状況の案内、天気予報、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.4 コンシェルジュ・デスク

【環境】 屋内

【特性】 コンシェルジュ・デスクは宿泊客のあらゆる要望、案内に対応する場所で、デスクと椅子が用意されていることもある。

【滞留】 15分

【対象】 ホテルの宿泊客はレジャーやショッピング、食事に関する情報と、予約の手段を求めている。

【情報】 交通案内、レストランやショッピング案内、タクシー、レンタカーの予約状況の案内、天気予報、広告、イベント／チケット／割引情報、観光案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.5 エレベータ・ホール

【環境】 屋内

【特性】 エレベータ・ホールには複数のエレベータが設置されている。大規模な高層ホテルの場合、複数のエレベータ・ホールが設営されていることもある。エレベータを待つためのベンチや椅子が設置されていることもある。

【滞留】 3分

【対象】 ホテルの利用者は食事やショッピング、温泉施設など、ホテル内の施設のあるフロアに向かう。宿泊客は自分が宿泊している部屋に向かうためにも利用し、チェックアウトや外出の際にはフロントがあるフロアに向かう。

【情報】 ホテル内の各設備、レストラン、イベントや周辺観光の案内。お土産などの広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.6 エレベータ

【環境】 屋内

【特性】 エレベータは大きなもので15名、小さなもので6名ほどの定員である。大規模で大きなエレベータの場合、中に椅子が備え付けられていることもある。

【滞留】 3分

【対象】 ホテルの利用者は食事やショッピング、温泉施設など、ホテル内の施設のあるフロアに向かう。宿泊客は自分が宿泊している部屋に向かうためにも利用し、チェックアウトや外出の際にはフロントがあるフロアに向かう。

【情報】 ホテル内の各設備、レストラン、イベントや周辺観光の案内。お土産などの広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.7 エスカレータ

【環境】 屋内

【特性】 エスカレータは中規模以上のホテルで客室以外の施設があるフロア間の移動のために設置されていることがある。

【滞留】 流動

【対象】 ホテルの利用者は食事やショッピング、温泉施設など、ホテル内の施設のあるフロアに向かう。宿泊客は自分が宿泊している部屋に向かうためにも利用し、チェックアウトや外出の際にはフロントがあるフロアに向かう。

【情報】 ホテル内の各設備、レストラン、イベントや周辺観光の案内。お土産などの広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.8 レストラン

【環境】 屋内 屋外

【特性】 小規模なホテルであっても、レストランや朝食を提供する施設があることが多い。中規模以上のホテルにおいてはレストランが設営されていることが多い。小規模なホテルであっても、朝食を提供する設備を備えていることが多い。大規模なホテルでは異なる種類の複数のレストランを備えている場合もある。

【滞留】 45 分

【対象】 ホテルの利用者はそのレストランがどのような料理を提供しているのか、値段はどれくらいかを知りたい場合が多い。

【情報】 料理メニュー、ニュース、エンターティメント、イベント、周辺観光案内、ショッピング案内、天気予報、広告

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.9 売店

【環境】 屋内

【特性】 中規模以上のホテルは売店を備えていることが多い。売店では、たばこや飲料水や菓子、医薬品や生活用品のほか、特産品などのおみやげを販売している。大規模なホテルの場合はコンビニエンスストアを備えている場合もある。

【滞留】 10 分

【対象】 ホテルの利用者は宿泊に必要な生活用品を入手し、おみやげを購入するために売店を利用する。シティーホテルの場合、利用者は宿泊客が多いと思われる。

【情報】 ホテル内の各設備、レストラン、イベントや周辺観光の案内。お土産などの広告

【種別】 アンビエント 販促 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.10 ショッピングエリア

【環境】 屋内

【特性】 大規模なホテルの場合、ショッピングエリアが併設されている場合がある。

【滞留】 20 分

【対象】 ホテルの利用者はどのようなショップで、どのような商品が販売されているのかを知りたい場合が多いと思われる。

【情報】 イベントや周辺観光の案内、お土産などの広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.11 トレーニング・ジム／プール

【環境】 屋内

【特性】 大規模なホテルの場合、トレーニング・ジムやプールを備えていることがある。トレーニング・ジムはエントランスから離れた場所に設営されている場合が多い。

【滞留】 分 流動

【対象】 ホテルの宿泊者はどのようなトレーニング設備なのかを知りたい場合がある。また、トレーニング中にエンターティメントやニュース、スポーツ情報、ショッピング、レジャーなどの情報を得たいと考えている場合もある。

【情報】 ニュース、エンターティメント、イベント、周辺観光案内、ショッピング案内、天気予報、広告

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.12 エグゼクティブ・ロビー／ラウンジ

【環境】 屋内

【特性】 シティホテルの場合、通常のロビーやラウンジの他に、専用のエグゼクティブ・ロビーやラウンジを備え、無料で飲み物や朝食を提供することがある。

【滞留】 60 分

【対象】 エグゼクティブクラスの宿泊客は飲食や朝食をおこなう際に、ビジネス情報やレジャー情報を得たいと考えている場合もある。

【情報】 ニュース、エンターティメント、イベント、周辺観光案内、ショッピング案内、天気予報、広告

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.1.13 ゴルフコース、スキーゲレンデ、レジャープール

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 リゾートクラブの場合、ゴルフコースやスキーゲレンデ、テニスコートなどを備えている場合が多い。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 施設利用者はゴルフやスキーなどのレジャーをおこなう。
- 【情報】 ニュース、エンターティメント、イベント、周辺観光案内、ショッピング案内、天気予報、広告、交通渋滞状況
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.2 遊園地・テーマパーク

- 【放映】 8:00～22:00

6.13.2.1 駐車場

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 駐車場は施設に隣接する場合は屋外、施設と同じ場合は屋上もしくは屋内にある場合が多い。
- 【滞留】 5分
- 【対象】 来場者は駐車後、施設がある建物のエントランスまでの経路を探す
- 【情報】 駐車空情報、入場ゲートまでの経路、新しいアトラクションや、その場所の説明、広告、交通渋滞状況
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.13.2.2 入場ゲート

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 通りに直接面していることは少なく、前庭などを備えている場合が多い。駅と直接アクセスが可能な施設も多い。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 利用者は駅や駐車場からエントランスに向かって歩いてくる。エントランスにおいて、どのようなアトラクション、設備やイベントがあるのか、情報を得たいと考えている場合もある。
- 【情報】 新しいアトラクションの紹介や、その場所への案内、サービス案内、地図
- 【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.13.2.3 チケット売り場

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 チケット売り場は入場ゲートに隣接している場合が多く、当日券を購入するため、もしくは予約券を入場券と交換するために、待ち行列ができることがある。

【滞留】 5分

【対象】 来場者はアトラクションやイベントに関連する商品や類似するアトラクションやイベントに興味がある可能性が高いが、混雑時には一刻も早く入場して、好みのアトラクションやイベントを目指したいと考えている。

【情報】 新しいアトラクションの紹介や、その場所への説明、各設備の案内、広告、混雑／待ち時間状況

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.13.2.4 アトラクション入り口

【環境】 屋内 屋外

【特性】 人気のあるアトラクションにおいては待ち行列ができることがある。人気のある遊園地やテーマパークでは、休日にはほとんどのアトラクションに待ち行列ができることもある。

【滞留】 60分

【対象】 来場者はアトラクションの内容および行列待ち時間がどれくらいなのか、予約ができるのかを知りたいとすることがある。できるだけ待ち行列へ並ぶのを避け、待ち行列での時間つぶしを求めている。

【情報】 待ち行列時間予測、空いているアトラクションやレストラン、イベントスケジュール、関連商品の紹介、広告、施設案内

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.2.5 ショッピングエリア

【環境】 屋内 屋外

【特性】 大規模なテーマパークや遊園地にはショッピングエリアを備えている場合があり、レストランや喫茶コーナーとともに、複数のショップが並んでいる。ショップでは、アトラクションやテーマに関連した商品が販売されている。

【滞留】 10分

【対象】 来場者はショッピングエリア、ショップがどこにあるのか、どのような商品が販売されているのか、どれくらい混雑しているのかを知りたいと考えていることがある。

【情報】 待ち行列時間予測、空いているアトラクションやレストラン、イベントスケジュール、関連商品の紹介、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.2.6 売店

【環境】 屋内 屋外

【特性】 遊園地やテーマパークには、売店や小規模なショッピングコーナーが設けられ、飲料水、軽食やアクセサリなどの小物が販売されていることがある。

【滞留】 3分

【対象】 来場者は売店がどこにあるのか、どのような商品が販売されているのかを知りたいと考えていることがある。

【情報】 待ち行列時間予測、空いているアトラクションやレストラン、イベントスケジュール、関連商品の紹介、広告

【種別】 アンビエント 販促 外部情報

6.13.2.7 レストラン・喫茶コーナー

【環境】 屋内 屋外

【特性】 遊園地やテーマパークには、レストラン・喫茶コーナーが設営されていることが多く、飲食や休憩をとることができる。

【滞留】 30分

【対象】 来場者はレストランや喫茶コーナーで飲食や歓談をしている。次にどのアトラクションに行くか、ショッピングをするかを考えている。

【情報】 待ち行列時間予測、空いているアトラクションやレストランとメニュー、イベントスケジュール、関連商品の紹介、広告

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.3 スポーツクラブ

【放映】 10:00～24:00

6.13.3.1 エントランス・フロント

【環境】 屋内

【特性】 エントランスとフロントは隣接しており、それらから、ジムやスタジオを見通せる場合が多い。フロントでは会員受付と鍵やトレーニング・カルテなどの授受を行うほか、新規入会のための説明や手続きも実施している。

【滞留】 5分

【対象】 入会希望者はスポーツクラブの会員システム、トレーニングメニュー、設備を知りたいと考えている。

【情報】 新しいトレーニングマシンや、トレーニングメニューの紹介、入会キャンペーン、設備の紹介、広告、スポーツグッズ紹介、大会／イベント情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.13.3.2 更衣室

【環境】 屋内

【特性】 更衣室は下足場などに隣接しており、男女別に分かれている。利用者毎にロッカーが恒久的もしくは一時的に割り当てられている。一般に更衣室の出入口は狭い。

【滞留】 10分

【対象】 会員はカルテと時間、嗜好に応じたトレーニングメニューの提示や、設備の混雑状況を知りたいと考えている。

【情報】 トレーニングマシンや設備の紹介、利用状況、スポーツグッズ紹介、大会／イベント情報

【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.3.3 ジム

【環境】 屋内

【特性】 ジムにはランニングマシンなどの多種類トレーニングマシンが複数台設置してある。人気のマシンに利用希望が集中する場合がある。

【滞留】 60 分

【対象】 会員は時間や嗜好に応じたトレーニングマシンを待ち時間が少なく、効率よく利用したいと考えている。また、ランニングマシンやサイクリングマシンを使用している際に、ディスプレイを通じて、娯楽や情報を得たいと考えていることがある。

【情報】 トレーニングマシンや設備の紹介、利用状況、トレーニングメニューやトレーニングマシンの取り扱い方法の説明。報道、エンターティメント、生活情報の表示、広告、スポーツグッズ紹介、大会／イベント情報

【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.3.4 スタジオ

【環境】 屋内

【特性】 スタジオではマシンを使わないボクシングやダンスなどの要素を入れたエアロビクストレーニングを行う。インストラクターの指導の下、30 人以上の会員が一度にトレーニングをおこなうこともある。

【滞留】 60 分

【対象】 会員は自分がインストラクターに追従し、上手に体を動かす方法を知りたいと考えていることが多い。

【情報】 トレーニングの説明、インストラクション、スタジオでのトレーニングスケジュール

【種別】 アンビエント 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.3.5 浴室／サウナ

【環境】 屋内

【特性】 トレーニング後の風呂およびサウナ利用エリア

【滞留】 20 分

【対象】 会員は浴室やサウナでディスプレイを通じて娯楽や情報を得たいと考えていることがある。

【情報】 スポーツグッズ紹介、大会／イベント情報

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.3.6 ショッピングコーナー

【環境】 屋内

- 【特性】 スポーツジムによっては、スポーツやトレーニングに関連する商品を販売するコーナーを備えていることがある。
- 【滞留】 10 分
- 【対象】 会員は商品の種類や使い方を説明してほしいと考えていることがある。
- 【情報】 スポーツグッズ紹介、大会／イベント情報
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.4 市民体育館、市民ホール

- 【放映】 10:00～18:00

6.13.4.1 チケット売り場

- 【環境】 屋外
- 【特性】 チケット売り場はイベントの入場券の購入や参加受付をおこなう。
- 【滞留】 5 分
- 【対象】 来場者はイベントに関連する商品や類似するイベントに興味がある可能性が高い
- 【情報】 当日のイベント案内、出場者の紹介、今後のイベントスケジュール、施設案内
- 【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.13.4.2 入場ゲート

- 【環境】 屋外
- 【特性】 入場ゲートは駅の改札口と同様の性質を持ち、限られた特定の場所を多数の入場者が通過する
- 【滞留】 流動
- 【対象】 来場者はイベントの性質に応じて、イベント開催中、恒常的にこのロケーションを通過する場合や、イベントの開催前もしくは開催後にのみ、このロケーションを通過する。来場者は入場時にシートの所在確認を行う。
- 【情報】 イベント案内、レストランの紹介、施設案内、政府広報、市町村広報
- 【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報

6.13.4.3 場内通路

- 【環境】 屋内
- 【特性】 場内通路は入場ゲートと観客席の途中に存在する。場内通路には売店、自動販売機およびトイレなどが設営されている場合が多い
- 【滞留】 流動
- 【対象】 来場者は場内通路で自分の観客シート、トイレ、売店の所在確認を行う
- 【情報】 イベント案内、施設案内、観客席や設備までの経路説明、レストランの紹介
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報

6.13.4.4 観客席

【環境】 屋内 屋外

【特性】 観客席はイベントのメインエリアおよび他の観客席を見渡せる場所である。また、競技場によっては広告用の看板や情報告知板を設置している場合がある

【滞留】 180 分

【対象】 来場者は観客席にてイベントを観賞するとともに、イベントの批評、応援、同行者との歓談、飲食をおこなうことが多い。イベントや会場によっては、飲食や歓談が禁止され、立ち席である場合がある。参加型イベントの場合は、観客席は無料開放されている場合もある。

【情報】 イベント案内、観客席や設備までの経路説明、レストランの紹介、売店での取扱商品の販促、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.4.5 駐車場

【環境】 屋内 屋外

【特性】 会場建物内に駐車場を備えていることもあるが、大規模な展示場の場合、イベント会場と駐車場が離れている場合がある。

【滞留】 5 分

【対象】 来場者は駐車後、ホールまでの経路を探す

【情報】 エントランスや観客席までの経路、イベント案内、広告、交通渋滞情報

【種別】 広告 販促 案内 外部情報

6.13.4.6 売店

【環境】 屋内 屋外

【特性】 売店は一般的に入場ゲート外存在する場合が多く、飲食物やイベント関連商品を販売する。イベント展示会場で商品を直売する場合もある。

【滞留】 5 分

【対象】 来場者はイベントの開催中に飲食物やイベント関連商品を購入するためにこのロケーションにおいて、5 分以上の行列を作ることもある

【情報】 取扱商品の販促

【種別】 アンビエント 販促 外部情報

6.13.4.7 喫茶・軽食・レストラン

【環境】 屋内

【特性】 競技場に喫茶・軽食コーナーやレストランが併設されている場合もある

【滞留】 30 分

【対象】 来場者はイベントの前後もしくは合間にレストランにおいて食事をしながら、イベントについて歓談する。

【情報】 メニューの説明、当日のイベント案内、今後のイベント案内、売店での取扱商品の販促

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.5 公共施設（博物館・美術館・水族館）

【放映】 10:00～18:00

6.13.5.1 駐車場

【環境】 屋内 屋外

【特性】 駐車場は施設に隣接する場合は屋外、施設と同じ場合は屋上もしくは屋内にある場合が多い。人気のある施設の場合は駐車場に進入するまでに待ち時間がある場合がある。

【滞留】 5分から60分

【対象】 来場者は駐車後、施設がある建物のエントランスまでの経路を探す

【情報】 エントランスまでの経路、展示イベント案内、広告

【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.5.2 入場ゲート

【環境】 屋内 屋外

【特性】 利用者は駅や駐車場からエントランスに向かってあるいてくる。エントランスにおいて、どのようなアトラクション、設備やイベントがあるのか、情報を得たいと考えている場合もある。

【滞留】 流動

【対象】 利用者は駅や駐車場からエントランスに向かってあるいてくる。エントランスにおいて、どのようなアトラクション、設備やイベントがあるのか、情報を得たいと考えている場合もある。

【情報】 当日の展示イベント案内、見どころ紹介、次回情報など

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.5.3 チケット売り場

【環境】 屋内 屋外

【特性】 チケット売り場は入場ゲートに隣接している場合が多く、当日券を購入するため、もしくは予約券を入場券と交換するために、待ち行列ができることがある。

【滞留】 5分から60分

【対象】 来場者はアトラクションやイベントに関連する商品や類似するアトラクションやイベントに興味がある可能性が高いが、混雑時には一刻も早く入場して、好みのアトラクションやイベントを目指したいと考えている。

- 【情報】 イベント案内、見どころ紹介、今後のスケジュール、場内混雑状況、お天気・交通
- 【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.5.4 展示コーナー

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 人気のある展示やイベントにおいては待ち行列ができることがある。
- 【滞留】 60 分から 120 分
- 【対象】 来場者は展示内容および行列待ち時間がどれくらいなのか、入場予約ができるのかを知りたがっていることがある。できるだけ待ち行列へ並ぶのを避け、待ち行列での時間つぶしを求めている。
- 【情報】 展示コーナー混雑状況、展示物や作者の紹介
- 【種別】 アンビエント 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.5.5 ショッピングエリア

- 【環境】 屋内
- 【特性】 大規模な会場ショッピングコーナーを備えている場合がある。ショップでは展示物に関連した商品が販売されている。
- 【滞留】 10 分から 60 分
- 【対象】 来場者はショッピングコーナーで、どのような商品が販売されているのかを知りたいと考えていることがある。
- 【情報】 イベント案内、各設備までの経路、レストランの紹介、店舗での取扱商品の販促、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.5.6 売店

- 【環境】 屋内 屋外
- 【特性】 遊園地やテーマパークには、売店や小規模なショッピングコーナーが設けられ、飲料水、軽食が販売されていることがある。
- 【滞留】 3 分から 60 分
- 【対象】 来場者はショッピングコーナーで、どのような商品が販売されているのかを知りたいと考えていることがある。
- 【情報】 取扱商品の販促
- 【種別】 アンビエント 販促 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.5.7 レストラン・喫茶コーナー

- 【環境】 屋内 屋外

【特性】 遊園地やテーマパークには、レストラン・喫茶コーナーが設営されていることが多く、飲食や休憩をとることができる。

【滞留】 30 分から 60 分

【対象】 来場者はレストランや喫茶コーナーで飲食や歓談をしている。次にどのアトラクションに行くか、ショッピングをするかを考えている。

【情報】 メニューの説明、当日のイベント案内、今後のイベント案内、売店での取扱商品の販促

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.6 図書館

【放映】 9:00～17:00

6.13.6.1 貸出・返却カウンタ

【環境】 屋内

【特性】 ターである。書籍の貸出状況の確認やリクエストをおこなえることが多い。

【滞留】 5 分

【対象】 利用者は必要な書籍、新着書籍、貸出状況などについての情報を得たいと考えていることがある。

【情報】 新着図書の紹介、人気図書の貸出状況、各設備の説明、イベントの紹介

【種別】 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.6.2 開架室

【環境】 屋内

【特性】 開架室は開架式図書館に設けられており、書籍棚が並ぶ。閲覧室に隣接している場合が多い。

【滞留】 15 分から 60 分

【対象】 利用者は必要な書籍、新着書籍、貸出状況などについての情報を得たいと考えていることがある。

【情報】 書籍の貸出状況、棚ごとの蔵書の紹介

【種別】 販促 案内 外部情報

6.13.6.3 閲覧室

【環境】 屋内

【特性】 閲覧室は利用者が書籍を閲覧し、読書、調査、研究、学習を実施する場所である。一般に静粛性を保たなければならない。

【滞留】 120 分から 240 分

【対象】 利用者は必要な書籍、新着書籍、貸出状況などについての情報を得たいと考えていることがある。

【情報】 書籍の貸出状況、棚ごとの蔵書の紹介

【種別】 アンビエント 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.6.4 軽食・喫茶コーナー

【環境】 屋内

【特性】 図書館には軽食、喫茶コーナーを備えていることがある。書籍を閲覧しながら、飲食が可能な場合もある。

【滞留】 60 分

【対象】 利用者は図書を閲覧しながら飲食や休憩をする。

【情報】 新着図書の紹介、人気図書の貸出状況、各設備の説明、イベントの紹介

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.7 結婚式場

【放映】 11:00～21:00

6.13.7.1 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 エントランスは多くの利用者が式場を出入りする場所である。最近では式場としてホテルを利用する場合が多く、係員がタクシーの誘導、出迎え、フロントへの案内、荷物の運搬などをおこなう。

【滞留】 流動

【対象】 式場の利用者は結婚式場や披露宴会場がどこであるかを探す。

【情報】 エントランスから各式場までの経路、当日の予定挙式、挙式相談コーナーの紹介

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.7.2 メイン・ロビー

【環境】 屋内

【特性】 メイン・ロビーは式場のエントランスに隣接しており、多くの式場利用者が恒常的に滞留・流動している。

【滞留】 10 分から 30 分

【対象】 式場の利用者は休憩・歓談や待ち合わせをおこなう。

【情報】 エントランスから各式場までの経路、当日の予定挙式、挙式相談コーナーの紹介

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報

6.13.7.3 フロント・クローク

【環境】 屋内

- 【特性】 フロントは一般に、メイン・ロビーをはさんでエントランスに隣接している。
- 【滞留】 5分から30分
- 【対象】 式場の利用者は当該の結婚式場がどこであるかをたずねたり、手荷物を預けたりする。帰りのタクシーなどの手配を依頼する場合もある。
- 【情報】 エントランスから各式場までの経路、当日の予定挙式、挙式相談コーナーの紹介
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.7.4 相談コーナー

- 【環境】 屋内
- 【特性】 相談コーナーでは、式の手配、日程、披露宴の内容、引き出物などについての相談が実施される。
- 【滞留】 60分 流動
- 【対象】 相談者は結婚式に関するあらゆる情報に関して情報と、予約の手段を求めている。
- 【情報】 各種結婚様式の説明、相談から挙式までのスケジュール説明、引き出物の販促
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.13.7.5 エレベータ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 エレベータは大きなもので15名、小さなもので6名ほどの定員である。大規模で大きなエレベータの場合、中に椅子が備え付けられていることもある。
- 【滞留】 3分
- 【対象】 式場の利用者はエレベータやエスカレータを使って結婚式や披露宴会場へ向かう。
- 【情報】 エントランスから各式場までの経路、当日の予定挙式、挙式相談コーナーの紹介
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.7.6 エスカレータ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 エスカレータは中規模以上の結婚式場において、控え室と式場、披露宴会場あるフロア間の移動のために設置されていることがある。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 式場の利用者はエレベータやエスカレータを使って結婚式や披露宴会場へ向かう。
- 【情報】 エントランスから各式場までの経路、当日の予定挙式、挙式相談コーナーの紹介
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報

6.13.7.7 披露宴会場

- 【環境】 屋内

【特性】 大規模な披露宴会場の場合、100名から200名、小規模な場合、20名から50名ほどを収容する。最近では室内だけでなく、庭園で実施される場合もある。

【滞留】 180分

【対象】 参列者は、披露宴の様子を後ろからでもよく見えるようにしてほしいと考えていることがある。

【情報】 新郎新婦のエピソードや宴会の様子を表示、式場内設備の案内

【種別】 アンビエント 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.8 葬儀場

【放映】 11:00～20:00

6.13.8.1 エントランス

【環境】 屋内 屋外

【特性】 エントランスは多くの利用者が葬儀場を出入りする場所である係員がタクシーの誘導、出迎え、フロントへの案内、荷物の運搬などをおこなう。

【滞留】 流動

【対象】 参列者は予定されている葬儀会場がどこであるかを探す。

【情報】 エントランスから各葬儀式場までの経路、当日の葬儀式場の割り付け

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報

6.13.8.2 メイン・ロビー

【環境】 屋内

【特性】 ロビーは葬儀場のエントランスに隣接しており、多くの式場利用者が恒常的に滞留・流動している。

【滞留】 10分から30分

【対象】 参列者は休憩・懇談や待ち合わせをおこなう。

【情報】 エントランスから各葬儀式場までの経路、当日の葬儀式場の割り付け

【種別】 アンビエント 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.13.8.3 受付

【環境】 屋内

【特性】 葬儀受付は一般に、メイン・ロビーをはさんでエントランスに隣接している。

【滞留】 5分から30分

【対象】 参列者は当該する葬儀場がどこであるかをたずねたり、手荷物を預けたりする。帰りのタクシーなどの手配を依頼する場合もある。

【情報】 エントランスから各葬儀式場までの経路、当日の葬儀式場の割り付け

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.8.4 相談コーナー

- 【環境】 屋内
- 【特性】 相談コーナーでは、葬儀の手配、香典返しなどについての相談が実施される。
- 【滞留】 60 分から 120 分
- 【対象】 相談者は葬儀に関するあらゆる情報に関する情報を求めている。
- 【情報】 葬儀の相談、説明、香典返しの販促
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.8.5 エレベータ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 エレベータは大きなもので 15 名、小さなもので 6 名ほどの定員である。大規模で大きなエレベータの場合、中に椅子が備え付けられていることもある
- 【滞留】 3 分
- 【対象】 参列者はエレベータやエスカレータを使って葬儀会場に向かう。
- 【情報】 エントランスから各葬儀式場までの経路、当日の葬儀式場の割り付け
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.8.6 エスカレータ

- 【環境】 屋内
- 【特性】 エスカレータは中規模以上の式場において、控え室と式場のあるフロア間の移動のために設置されていることがある。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 参列者はエレベータやエスカレータを使って葬儀会場に向かう。
- 【情報】 エントランスから各葬儀式場までの経路、当日の葬儀式場の割り付け
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.13.8.7 葬儀会場

- 【環境】 屋内
- 【特性】 大規模な葬儀場の場合、100 名から 200 名、小規模な場合、20 名から 50 名ほどを収容する。
- 【滞留】 60 分から 120 分
- 【対象】 参列者は、式の様子を後ろからでもよく見えるようにしてほしいと考えていることがある。
- 【情報】 故人の生前のエピソードや弔辞、読経の様子を表示、式場内設備の案内
- 【種別】 アンビエント 案内 ローカルコンテンツ

6.14 金融機関

6.14.1 銀行

6.14.1.1 エントランス

【放映】 9:00～15:00

【環境】 屋内

【特性】 銀行には預金の預け入れ、引出し、送金、為替、ローンの申し込みなどのために多くの利用者が訪れる。

【滞留】 流動

【対象】 利用者は、銀行の取扱商品について情報を得たいと考えている場合がある。待ち行列が発生している場合、時間がどれくらい掛かるかを知りたいと考えている。

【情報】 金利、為替情報、金融商品の紹介、防犯の呼びかけ、広告（ウィンドウの外側）

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.14.1.2 窓口・ロビー

【放映】 9:00～15:00

【環境】 屋内

【特性】 銀行には預入、引出し、送金のための窓口や、口座開設や金融商品購入、ローンの申し込みのための相談コーナーが設けられている。

【滞留】 30 分から 60 分

【対象】 利用者は、銀行の取扱商品について情報を得たいと考えている場合がある。待ち行列が発生している場合、時間がどれくらい掛かるかを知りたいと考えている。

【情報】 金利、為替情報、順番呼び出し、金融商品の紹介、投資・金融のコンサルティング、防犯の呼びかけ、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.14.1.3 ATM

【放映】 8:00～20:00

【環境】 屋内

【特性】 銀行には ATM（自動現金預け払い機）や自動両替機、記帳機が備えられている。窓口を利用する必要がない場合、こちらを利用することが多い。混雑時には待ち行列ができる場合がある。

【滞留】 5 分から 15 分

【対象】 利用者は、銀行の取扱商品について情報を得たいと考えている場合がある。待ち行列が発生している場合、時間がどれくらい掛かるかを知りたいと考えている。

【情報】 金利、為替情報、金融商品の紹介、防犯の呼びかけ、ATM 待ち時間などの表示、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報

6.14.2 証券会社

6.14.2.1 エントランス

【環境】 屋内

【特性】 証券会社には株式や証券商品の購入や売却のために多くの利用者が訪れる。

【滞留】 流動

【対象】 利用者は、株式や債券、為替相場などの情報を得たいと考えている

【情報】 金利、為替情報、金融商品の紹介、防犯の呼びかけ広告

【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.14.2.2 窓口・ロビー

【環境】 屋内

【特性】 証券会社には株式や債券の売買のための銀行には預入、引出し、送金のための窓口や、口座開設や金融商品購入のための相談窓口が設けられている。

【滞留】 30分から180分

【対象】 利用者は、株式や債券、為替相場などの情報を得たいと考えている。株式情報を見る人は市場開催期間中滞留している場合もある

【情報】 金利、為替情報、順番呼び出し、金融商品の紹介、証券投資のコンサルティング、防犯の呼びかけ、広告

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.14.2.3 ATM

【環境】 屋内

【特性】 証券会社には証券口座からの現金の引き出しのため、ATM（自動現金預け払い機）が備えられている場合がある。

【滞留】 5分から15分

【対象】 利用者は、株式や債券、為替相場などの情報を得たいと考えている

【情報】 金利、為替情報、金融商品の紹介、防犯の呼びかけ広告

【種別】 広告 販促 外部情報

6.14.3 消費者金融

6.14.3.1 エントランス

【放映】 9:00～15:00

【環境】 屋内

- 【特性】 消費者金融にはローンの申し込み、借り入れ、返済のために利用者が訪れる。
- 【滞留】 流動
- 【対象】 利用者は、貸出金利や返済方法など、取扱商品についての情報を得たいと考えている場合がある。
- 【情報】 金利、商品の紹介、防犯の呼びかけ、広告
- 【種別】 アンビエント 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.14.3.2 ATM

- 【放映】 9:00～18:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 消費者金融にはATM（自動現金預け払い機）や、貸出審査機が備えられている場合があり、窓口を利用する必要がない場合、こちらを利用することがある。
- 【滞留】 5分から30分
- 【対象】 利用者は、貸出金利や返済方法など、取扱商品についての情報を得たいと考えている場合がある。
- 【情報】 金利、商品の紹介、防犯の呼びかけ、ATM 待ち時間などの表示、広告
- 【種別】 広告 販促 外部情報

6.14.3.3 窓口・ロビー

- 【放映】 9:00～15:00
- 【環境】 屋内
- 【特性】 消費者金融にはローンの申し込み、借り入れ、返済のための窓口が設けられている。
- 【滞留】 15分から60分
- 【対象】 利用者は、貸出金利や返済方法など、取扱商品についての情報を得たいと考えている場合がある。
- 【情報】 金利、商品の紹介、防犯の呼びかけ、広告
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.15 野外施設

6.15.1 喫煙所

- 【放映】 6:00～24:00

6.15.1.1 灰皿・スタンド

- 【環境】 屋外
- 【特性】 喫煙者が灰を捨てる。必ず利用する。また、この面には、至近距離に近づく。

- 【滞留】 10 分から 30 分
- 【対象】 喫煙者
- 【情報】 分煙ルールの案内、喫煙場所情報の提供、広告。
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.15.1.2 パーティション内壁

- 【環境】 屋外
- 【特性】 喫煙者のみが見る面。くつろぎながら。
- 【滞留】 10 分から 30 分
- 【対象】 喫煙者
- 【情報】 分煙ルールの案内、喫煙場所情報の提供、広告。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.15.1.3 パーティション外壁

- 【環境】 屋外
- 【特性】 喫煙者、非喫煙者（通行人）が見る面
- 【滞留】 流動
- 【対象】 喫煙者、非喫煙者（通行人）
- 【情報】 一般広告
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.15.1.4 屋根

- 【環境】 屋外
- 【特性】 喫煙者、非喫煙者（通行人）が見る面
- 【滞留】 流動
- 【対象】 喫煙者、非喫煙者（通行人）
- 【情報】 一般広告
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.15.2 公園

- 【放映】 6:00～23:00
- 【対象】 時間帯によりある程度の絞り込みが可能（早朝：高齢者。昼：ファミリー。夜：若者）
（図 6.15-1 参照）

6.15.2.1 駐車場

- 【環境】 屋外
- 【特性】 公園来場者が利用する駐車場
- 【滞留】 流動
- 【情報】 施設案内。駐車場空きスペース情報。
- 【種別】 案内 ローカルコンテンツ

6.15.2.2 入口

- 【環境】 屋外
- 【特性】 公園入り口。
- 【滞留】 流動
- 【情報】 施設案内。イベント情報。
- 【種別】 アンビエント 案内 ローカルコンテンツ

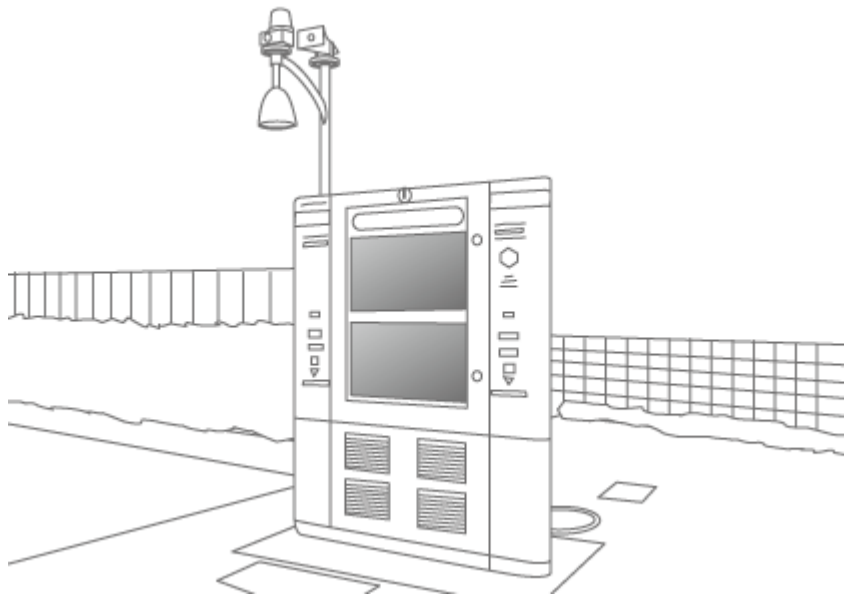


図 6.15-1 公園のデジタルサイネージ例

6.15.2.3 トイレ

- 【環境】 屋外
- 【特性】 公園内トイレ
- 【滞留】 3分
- 【情報】 施設案内。イベント情報。
- 【種別】 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.4 ベンチ

- 【環境】 屋外
- 【特性】 ベンチ
- 【滞留】 10 分
- 【情報】 施設案内。イベント情報。
- 【種別】 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.5 管理棟

- 【環境】 屋外
- 【特性】 公園管理事務所
- 【滞留】 流動
- 【情報】 施設案内。イベント情報。
- 【種別】 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.6 自動販売機コーナー

- 【環境】 屋外
- 【特性】 屋外設置の自動販売機／空き缶用ごみ箱
- 【滞留】 1 分
- 【情報】 施設案内。イベント情報。販促。
- 【種別】 広告 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.7 売店／食堂

- 【環境】 屋外
- 【特性】 常設の売店や食堂
- 【滞留】 3 分から 60 分
- 【情報】 施設案内。イベント情報。販促。
- 【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.8 移動販売車

- 【環境】 屋外
- 【特性】 ケータリングサービスカー、やきいも屋さんなど
- 【滞留】 3 分
- 【情報】 施設案内。イベント情報。販促。
- 【種別】 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.9 敷地周囲の柵

- 【環境】 屋外
- 【特性】 公園周囲の柵
- 【滞留】 流動
- 【情報】 施設案内。イベント情報。
- 【種別】 アンビエント 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.10 遊具

- 【環境】 屋外
- 【特性】 子供のための屋外遊具
- 【滞留】 10 分から 30 分
- 【情報】 施設案内。イベント情報。遊具説明。子供、ファミリー向け情報
- 【種別】 アンビエント 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.11 噴水

- 【環境】 屋外
- 【特性】 噴水
- 【滞留】 流動
- 【情報】 施設案内。イベント情報。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.12 遊歩道

- 【環境】 屋外
- 【特性】 森・花壇などの遊歩道
- 【滞留】 流動
- 【情報】 施設案内。イベント情報。
- 【種別】 アンビエント 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.2.13 貸しボート

- 【環境】 屋外
- 【特性】 管理棟／栈橋／ボート
- 【滞留】 流動
- 【情報】 施設案内。イベント情報。販促。遊具説明

【種別】 広告 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.15.2.14 釣り堀

【環境】 屋外

【特性】 管理棟／釣り堀

【滞留】 60 分

【情報】 施設案内。イベント情報。販促。遊具説明

【種別】 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.15.3 観光地

【放映】 8:00～20:00

【対象】 観光客は、観光物・地域情報に興味がある。また、地理に詳しくなくガイドが必要。土産物などの購買意欲もある。

6.15.3.1 観光案内所

【環境】 屋内 屋外

【特性】 観光案内建物入り口や、カウンタなど建物の中

【滞留】 10 分から 60 分

【情報】 観光案内、地図、時刻表。観光 PR、ホテル、レストラン、名産品などの情報。天気・交通

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.15.3.2 道案内／道しるべ

【環境】 屋外

【特性】 歩道、車道上の観光案内

【滞留】 流動

【情報】 観光案内。地図。時刻表。観光 PR。ホテル・レストラン・土産物店等の情報。

【種別】 アンビエント 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.15.3.3 土産物店

【環境】 屋外

【特性】 土産物店街、コーナー

【滞留】 流動

【情報】 物品販促

【種別】 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.3.4 名所案内・説明

- 【環境】 屋外
- 【特性】 観光名所、史跡、オブジェなど
- 【滞留】 3分から10分
- 【情報】 観光物の説明。
- 【種別】 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.1 5.3.5 休憩所

- 【環境】 屋外
- 【特性】 休憩スペース
- 【滞留】 10分から20分
- 【情報】 観光案内。観光 PR。ホテル・レストラン・土産物店等の情報。
- 【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.1 5.3.6 コイン双眼鏡

- 【環境】 屋外
- 【特性】 100円入れて覗く双眼鏡（最近は液晶ディスプレイに表示してみるタイプもあります）
- 【滞留】 3分
- 【情報】 景観など、観光物の説明
- 【種別】 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.3.7 記念写真スペース

- 【環境】 屋外
- 【特性】 マスコットや顔を覗かせて写真を撮る立て看板が設置されていることもある。
- 【滞留】 3分
- 【情報】 観光案内。観光 PR。ホテル・レストラン・土産物店等の情報。
- 【種別】 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.3.8 記念スタンプ

- 【環境】 屋外
- 【特性】 記念スタンプを押す台・コーナー
- 【滞留】 1分
- 【情報】 観光案内。観光 PR。ホテル・レストラン・土産物店等の情報。

【種別】 広告 案内 ローカルコンテンツ

6.15.4 交差点

【放映】 7:00～23:00

【対象】 地域特性にもよるが、一般的にはターゲットの絞り込みは難しい。

6.15.4.1 ビル壁面

【環境】 屋外

【特性】 信号待ちしている人の正面に位置するビルの壁面。

【滞留】 2分から5分

【情報】 広告。案内。店舗の販促情報。

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.15.4.2 信号待ちスペース／歩道

【環境】 屋外

【特性】 歩道脇のスペース。店頭。地図看板が設置されていることもある。

【滞留】 1分から3分

【情報】 広告。案内。店舗の販促情報。

【種別】 アンビエント 広告 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.15.4.3 歩道脇の建物

【環境】 屋外

【特性】 信号待ちスペースに面している建物の店頭。ウィンドウ。

【滞留】 流動

【情報】 広告。案内。店舗の販促情報。

【種別】 広告 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.15.5 歩行者天国

【放映】 7:00～22:00

【対象】 地域特性にもよるが、一般的にはターゲットの絞り込みは難しい。

6.15.5.1 ビル壁面

【環境】 屋外

【特性】 歩行者天国に面したビルの壁面

- 【滞留】 流動
- 【情報】 広告。案内。店舗の販促情報。
- 【種別】 アンビエント 広告 案内 ローカルコンテンツ（図 6 .1 5-2 参照）

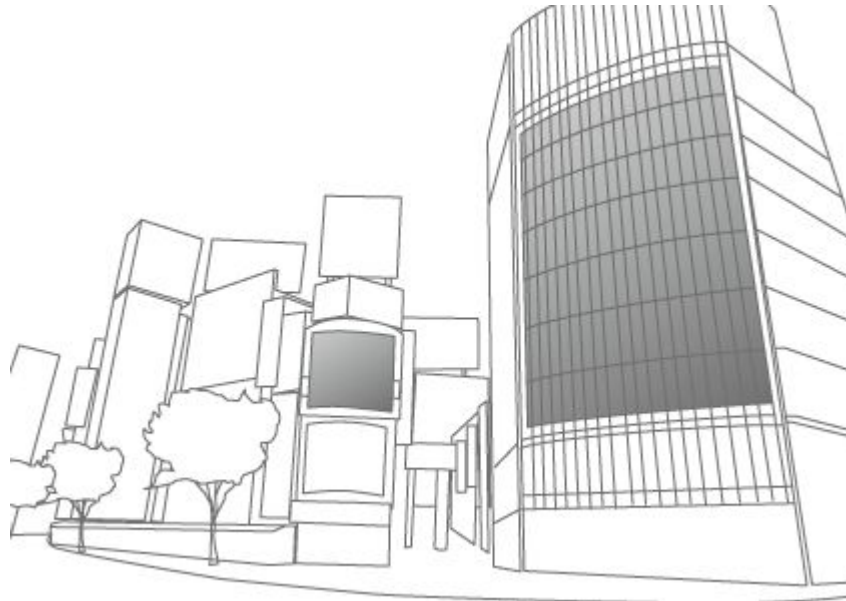


図 6 .1 5-2 ビル壁面でのデジタルサイネージ

6.1 5.5.2 歩道脇の建物

- 【環境】 屋外
- 【特性】 歩道に面した建物、店頭、ウィンドウ
- 【滞留】 流動
- 【情報】 広告。案内。店舗の販促情報。
- 【種別】 広告 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.5.3 立て看板

- 【環境】 屋外
- 【特性】 歩道上に設置される立て看板
- 【滞留】 流動
- 【情報】 広告。案内。店舗の販促情報。
- 【種別】 広告 販促 案内 ローカルコンテンツ

6.1 5.5.4 ベンチ／休憩スペース

- 【環境】 屋外
- 【特性】 歩道上に設置されるベンチ、テーブルなど
- 【滞留】 15 分から 30 分

【情報】 広告。案内。店舗の販促情報。

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.15.5.5 パフォーマンススペース

【環境】 屋外

【特性】 ストリートパフォーマンスが行われるスペース

【滞留】 10 分から 30 分

【情報】 広告。案内。パフォーマンス演者の物品販売関連（販促）

【種別】 アンビエント 広告 販促 案内 外部情報 ローカルコンテンツ

6.16 ロケーションまとめ

今後デジタルサイネージが普及するにつれて、設置ロケーションの数が増えてくる。また、これらがネットワークによって相互に接続され、表示スケジュールやターゲット、ロケーション特性などを相互に交換し、これを元に広告や情報コンテンツが相互配信されることも始まると考える。デジタルサイネージの普及とともに、より具体的で正確なロケーション分類として情報やアイデアを更新して行きたい。

デジタルサイネージコンソーシアム システム部会
デジタルサイネージシステムガイドブック執筆委員会参加企業
日本電信電話株式会社
パナソニック株式会社
シスコシステムズ合同会社
富士通株式会社
シャープシステムプロダクト株式会社
株式会社エスグラ
伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
デルタ電子株式会社
三洋電機株式会社
株式会社 IMAGICA イメージワークス
沖電気工業株式会社
興和株式会社
ブラザー工業株式会社
サイレックス・テクノロジー株式会社
セイコーエプソン株式会社
株式会社日立製作所
三菱電機株式会社
ソニー株式会社
KDDI 株式会社
デジタルサイネージコンソーシアム事務局

