

デジタルサイネージの認知度は 21%

【調査要綱】

デジタルサイネージとは、屋外や店頭、交通機関など、家庭以外の場所においてディスプレイなどの表示機器で情報を発信する媒体の事である。

デジタルサイネージの最大の特長は、“ある特定のエリア、ある特定の時間にいる人”に対して、静止画や動画、音声などによって分かりやすい情報を発信している為、情報の訴求度が高い事にある。現在は「販促ツール（例：店頭や店舗内に設置）」・「広告媒体（例：鉄道車両内に設置）」を主としたデジタルサイネージが活況を呈している。

そうした中、矢野経済研究所では、次の調査要綱にてデジタルサイネージに対する生活者の意識調査を実施した。

1. 調査期間：2009年5月20日～21日
2. 調査対象：東京都在住の20代から50代の男女
3. 調査方法：インターネット調査
4. 有効回答数：362名（男性181名、女性181名）

【調査結果サマリー】

- ◆ デジタルサイネージの認知度は向上するも、わずか 20.7%
- ◆ 東京メトロ『Tokyo Metro ビジョン』とJR 東日本『トレインチャンネル』が認知度の上では拮抗している
- ◆ デジタルサイネージを見た後に商品や情報への関心度が高まるのは 20 代
- ◆ 株式会社 矢野経済研究所
所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL：<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社 HP から承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 営業本部 広報・PR グループ TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報・PR グループ迄お問合せ下さい。

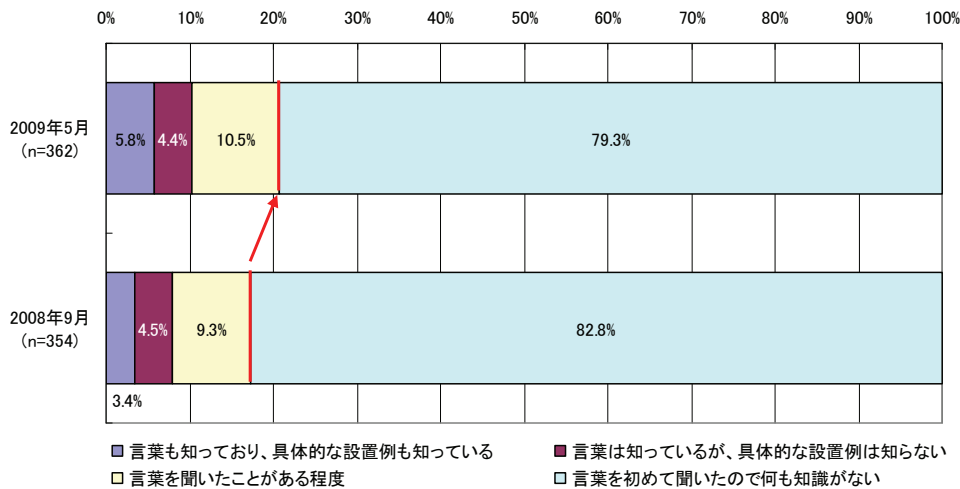
【 調査結果の概要 】

◆ デジタルサイネージの認知度について

“デジタルサイネージ”という言葉を知っている、あるいは聞いたことがある人は、合わせて全体の20.7%に留まった。前回調査(2008年9月)より3.5ポイント向上し、生活者への認知が僅かながら広がりを見せている。しかし、言葉の認知度はまだまだ低く、生活者には馴染みの薄い言葉である。

なお、本調査におけるデジタルサイネージの認知度とは、視認率を表しているわけではなく、例えば、生活の中でデジタルサイネージを目にしているも、それが“デジタルサイネージ”という名称であることを理解していない場合は「言葉を初めて聞いたので、何も知識がない」に含まれる。

図1. デジタルサイネージの認知度



矢野経済研究所作成

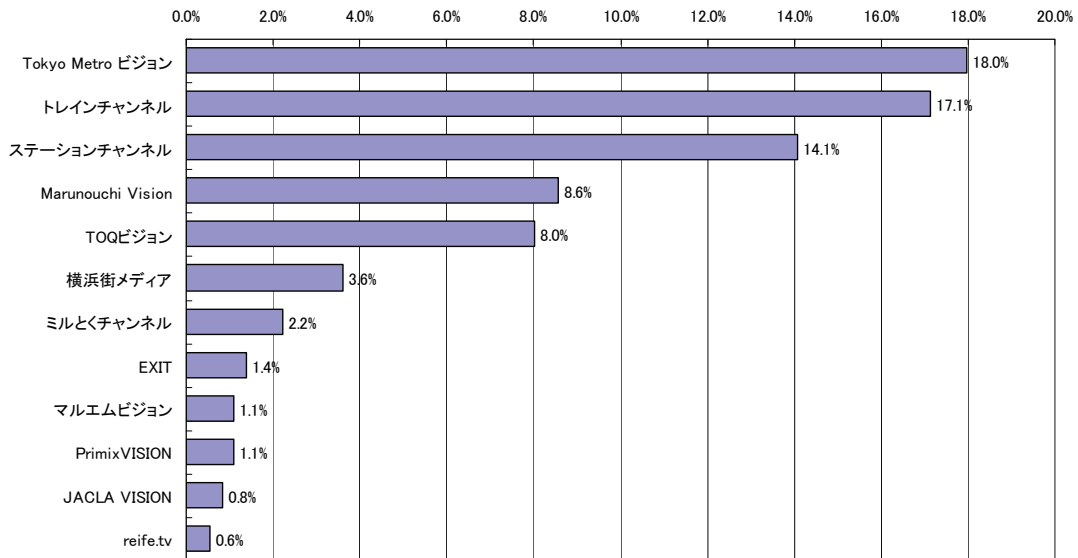
注1：2009年度調査の集計対象は、東京都在住の20代から50代の男女362名、単数回答

注2：2008年度調査の集計対象は、東京都在住の20代から50代の男女354名（男性178名、女性176名）、単数回答

◆ 個別名称別媒体の認知度について

本調査では媒体の個別名称の認知度についても実施した。東京メトロにおいて展開されている『Tokyo Metro ビジョン』の認知度は18.0%と最も高く、次いで、JR 東日本において展開されている『トレインチャンネル』の認知度が17.1%となっている。上位5媒体のうち4媒体を鉄道系が占めていることから、今後のデジタルサイネージ市場においても鉄道が広告ビジネスを牽引することが期待される。

図 2. 個別名称別媒体の認知度



矢野経済研究所作成

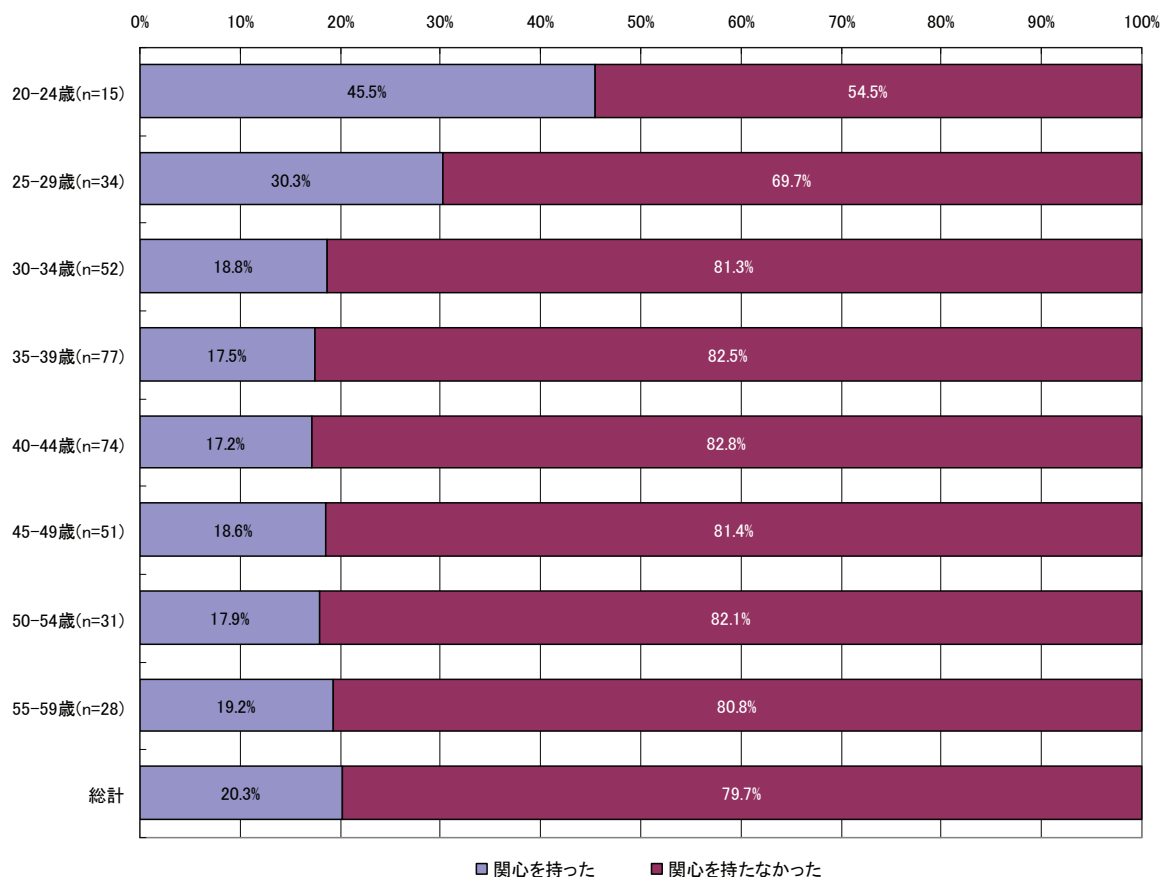
注 3：集計対象は、東京都在住の20代から50代の男女362名、複数回答

注 4：「どれも聞いた事がない」と回答したものを除く。

◆ デジタルサイネージを見た後の関心度について

本調査ではデジタルサイネージを見た後の行動についても実施した。「商品や情報に強い感心を持った」と回答した生活者は 20.3%であった。年齢別に細分化すると、「20-24 歳」が 45.5%、「25-29 歳」が 30.3%となり、他の世代を 10 ポイント以上も上回った。サンプル数が他の年齢より少ないということに注意をしなければならないが、20 代をターゲットとする商品や情報の訴求に活用する事が効果的である可能性がある。

図 3. デジタルサイネージを見た後の「商品や情報に対する関心度」



矢野経済研究所作成

注 5 : 集計対象は、東京都在住の 20 代から 50 代の男女 362 名、単数回答