

# デジタルサイネージ市場に関する調査結果 2010

— 広告ビジネス・セールスプロモーション戦略に変革をもたらすデジタルサイネージ —

## 【調査要綱】

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市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2010年2月～5月
2. 調査対象：国内デジタルサイネージシステムベンダ、運営企業、コンテンツ制作企業、広告代理店等（28社）
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

### <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を指す。そのうち、本調査では電子POPから大型ビジョンまでの市場を広義のデジタルサイネージとし、主に薄型ディスプレイを表示機器とする市場を狭義のデジタルサイネージと定義した。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2009年度のデジタルサイネージ市場規模は557億円とほぼ横ばい

2009年度の国内デジタルサイネージ市場規模は、前年度比100.8%の55,708百万円となった。中でも、販促ツールや広告媒体、情報共有ツールとして昨今注目を集めている狭義のデジタルサイネージ市場規模は、前年度比104.8%の34,360百万円となった。

### ◆ 景気の回復と共に成長路線へ、再ブレイクするデジタルサイネージ

2010年度は「大手コンビニエンスストアの導入」「鉄道系デジタルサイネージの増設」といったロケーションの拡充、低価格帯のデジタルサイネージ（スタンドアロン型やASP/SaaS型）の普及により、デジタルサイネージ市場が前年度比114.2%の63,598百万円、狭義は同112.6%の38,700百万円になると予測する。

### ◆ 資料体裁

資料名：「デジタルサイネージソリューション市場 2010」  
 発刊日：2010年5月28日  
 体裁：A4判 254頁  
 定価：157,500円（本体価格150,000円 消費税等7,500円）

### ◆ 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からも承っております <http://www.yano.co.jp/>）

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ TEL：03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

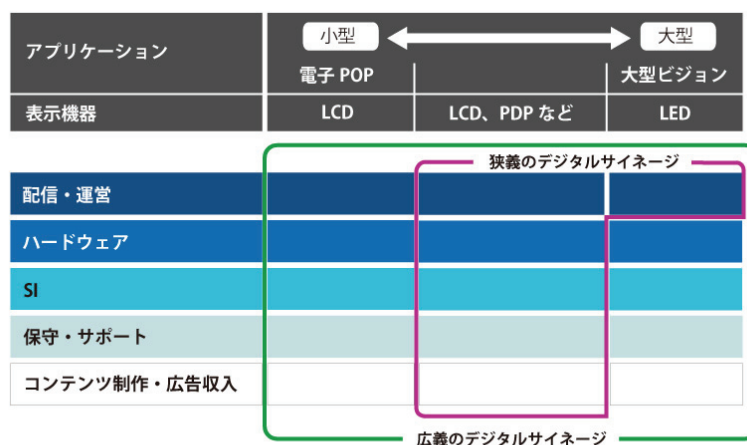
本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

### ◆ デジタルサイネージの定義

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」を指し、“小型”の電子POP<sup>注1</sup>からLED(Light Emitting Diode)を活用した“大型”の屋外ビジョンまで含まれる。本調査ではこれらを広義のデジタルサイネージと定義した。

また、広義のデジタルサイネージから電子POPや大型ビジョンを除いたものを狭義のデジタルサイネージと定義した。狭義のデジタルサイネージとしては、LCD(Liquid Crystal Display)やPDP(Plasma Display Panel)などを表示機器とする「販促ツールや広告媒体、情報共有ツール」が挙げられる。但し、コンテンツの配信については、“大型”の屋外ビジョンでも狭義のデジタルサイネージと同じ配信ソフトを使用しているが、広義、狭義ともにそれぞれのコンテンツ配信規模を算出し、当該市場に含んでいる。

図3. デジタルサイネージの定義



\* ネットワーク対応が標準搭載の電子POPに限定  
\* 文字表示専用のLEDディスプレイは除く

(株) 矢野経済研究所作成

注1: 液晶ディスプレイなどを使用したPOP(Point Of Purchase)

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場動向

…商談・導入が増加するも、大規模案件が少なかった 2009 年度…

2009 年度の広義のデジタルサイネージの市場規模は、前年度比 100.8%の 55,708 百万円となった。中でも、販促ツールや広告媒体、情報共有ツールとして昨今注目を集めている狭義のデジタルサイネージ市場規模は、前年度比 104.8%の 34,360 百万円となった。狭義のデジタルサイネージでは認知度の向上もあり、流通業や行政を始めとする各業界から、参入ベンダへの問い合わせ件数は増加していたが、市場規模の拡大には繋がらなかった。

「規模の大きなユーザ」や「何か新しいことを始めたいと考えている小規模ユーザ」では導入に積極的だったが、これらユーザのデジタルサイネージ導入に際しては以下のような特徴があり、2009 年度の市場規模を底上げするには至らなかった。

① 小規模実証実験

ネットワークを活用したある程度の規模での運用を見据えた企業の殆どは、小規模単位で実証実験を行うケースが多い。

② スペックダウン

当初の構想ではハイスペック仕様を志向していたユーザ企業が、景気の影響もあり、導入の段階でシステムをスペックダウンする傾向があった。

③ スタンドアローン型

個店を始めとする小規模ユーザではスタンドアローン型<sup>注2</sup> デジタルサイネージの導入が進み、システム売切りの安価な製品が普及した。

注2: スタンドアローン型とは、ネットワークに接続しておらず、それ単独で利用可能なタイプを指す。

### 2. 将来展望

…踊り場からの脱出、再ブレイクの予感…

2010 年度は、①引き合いが前年度比 3 割以上増という状況が継続していること、②大手コンビニエンスストアによるデジタルサイネージの導入、③市場を牽引している鉄道系デジタルサイネージの増設、④低価格帯のデジタルサイネージ(スタンドアローン型や ASP/SaaS 型<sup>注3</sup>)の普及、⑤一般企業/公共施設内における情報表示ツールとしての導入などの与件の他、⑥2009 年度に行った実証実験の結果を踏まえた本格導入により、デジタルサイネージ市場は前年度比 114.2%の 63,598 百万円、狭義は同 112.6%の 38,700 百万円になると予測する。

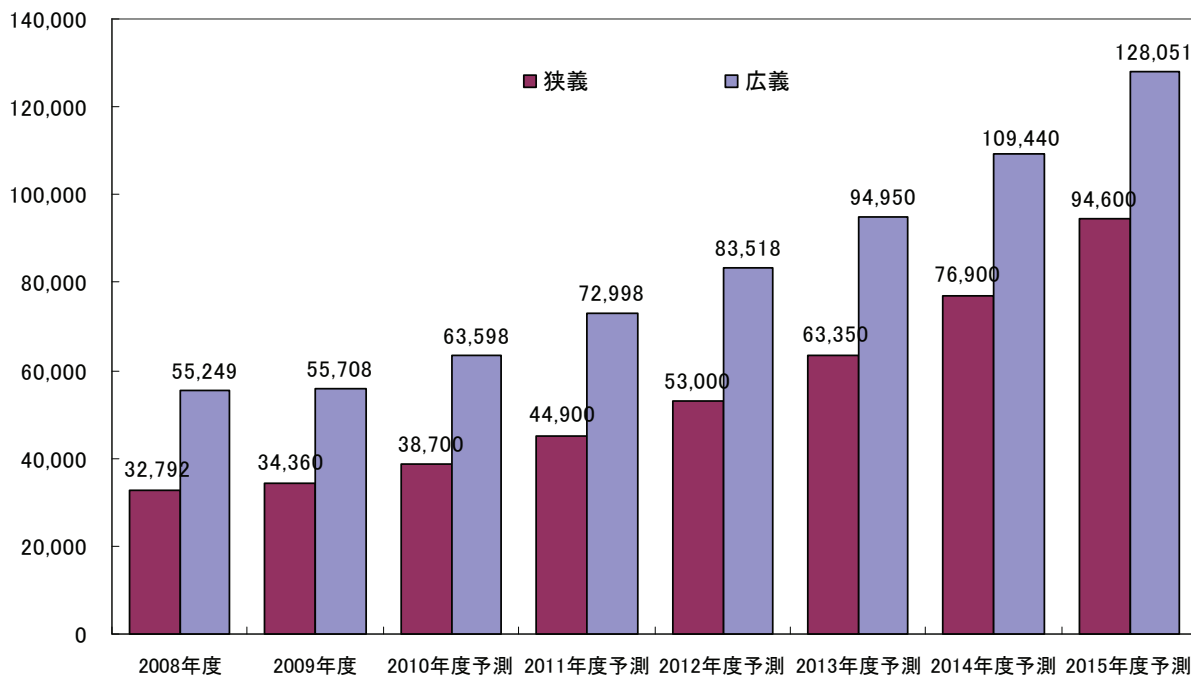
そして、2014 年度には“1,000 億円”を超え、2015 年度には 1,300 億円に迫ると予測する。特に、狭義のデジタルサイネージについては、中央省庁が通信政策の見直しを行う中で、デジタルサイネージ市場の活性化にも積極的に取組んでおり、2009 年度 34,360 百万円の市場が、2015 年度には約 3 倍の 94,600 百万円になると予測する。

一方、普及が見込まれる市場ではあるものの「費用対効果」「標準化/規格化」「著作権」「放映ガイドライン」など課題も多く、上記のような成長を実現する為には、関係業界団体や参入各社、更には行政などが連携し、課題をひとつひとつ解決する事が重要である。

注3: インターネットを利用し、アプリケーションソフトを顧客にレンタルするサービス

図1. デジタルサイネージ市場規模推移

単位:百万円



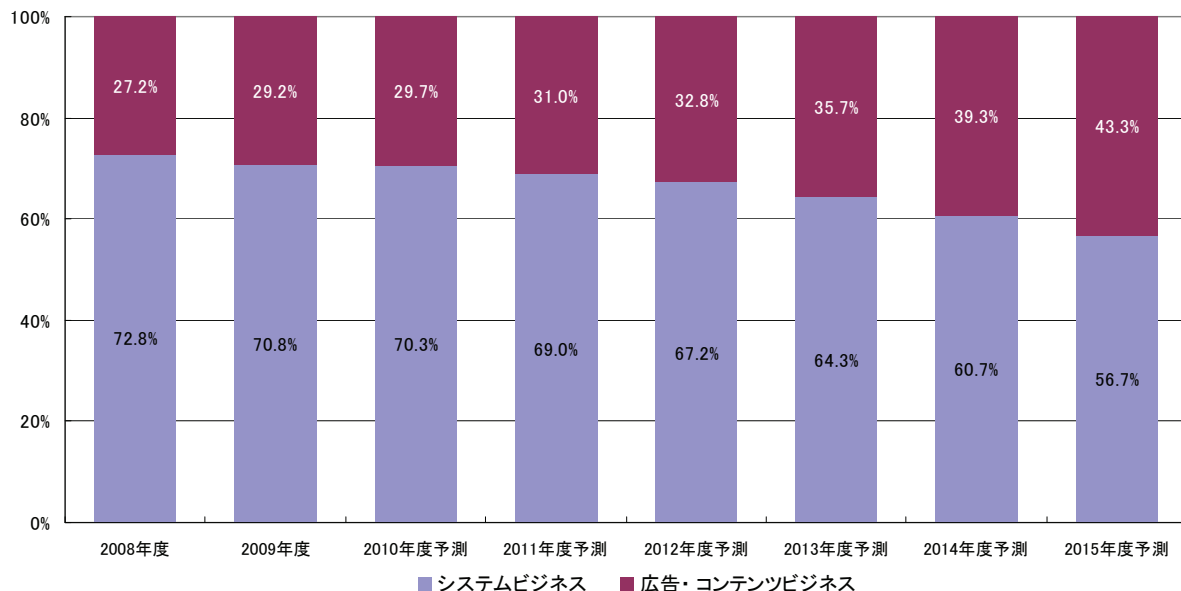
矢野経済研究所推計

注4: 事業者売上高ベース

注5: 予測は予測値

図2. 分野別狭義のデジタルサイネージ市場の推移

構成比:%



矢野経済研究所推計

注6: 事業者売上高ベース

注7: 予測は予測値

注8: システムビジネスとは、ハードウェア、ソフトウェア、SI、配信運営、保守サポートを指し、  
 広告・コンテンツビジネスとは、広告収入、コンテンツ制作を指す。