

3割の人が知っているデジタルサイネージ

【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：2010年5月26日～27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：353名（男性173名、女性180名）
- ※調査結果については、当社ホームページにて順次公開する。

【調査結果サマリー】

- ◆ デジタルサイネージの認知度は着実に向上しており、今回の調査では29.7%となった
- ◆ 鉄道系デジタルサイネージの認知度が群を抜き、中でも車両内ビジョンの認知度が上位を占めている
- ◆ 設置場所を加味したコンテンツ制作がメディアとしての存在感に繋がる
- ◆ 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/>)

(株)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

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。

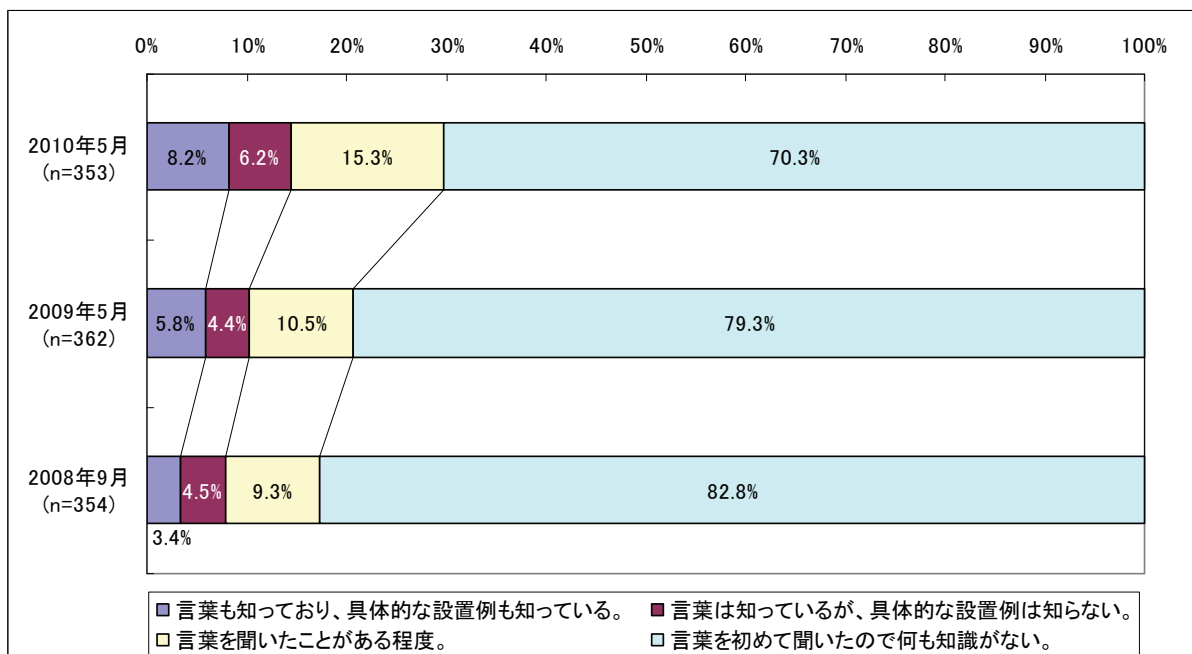
【 調査結果の概要 】

◆ 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29.7%となった。この値は年々増加しており、昨年調査の20.7%と比較しても、9.0ポイント増加しており、急速に認知が進んでいることが分かる。近年、デジタルサイネージの設置場所(面数)が急速に増えていることなどにより、“デジタルサイネージ”という言葉も市民権を得つつあるようである。しかし一方では、全く知らないという回答も約7割存在しており、依然認知度が低いようである。

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1：2010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353名（男性173名、女性180名）、単数回答

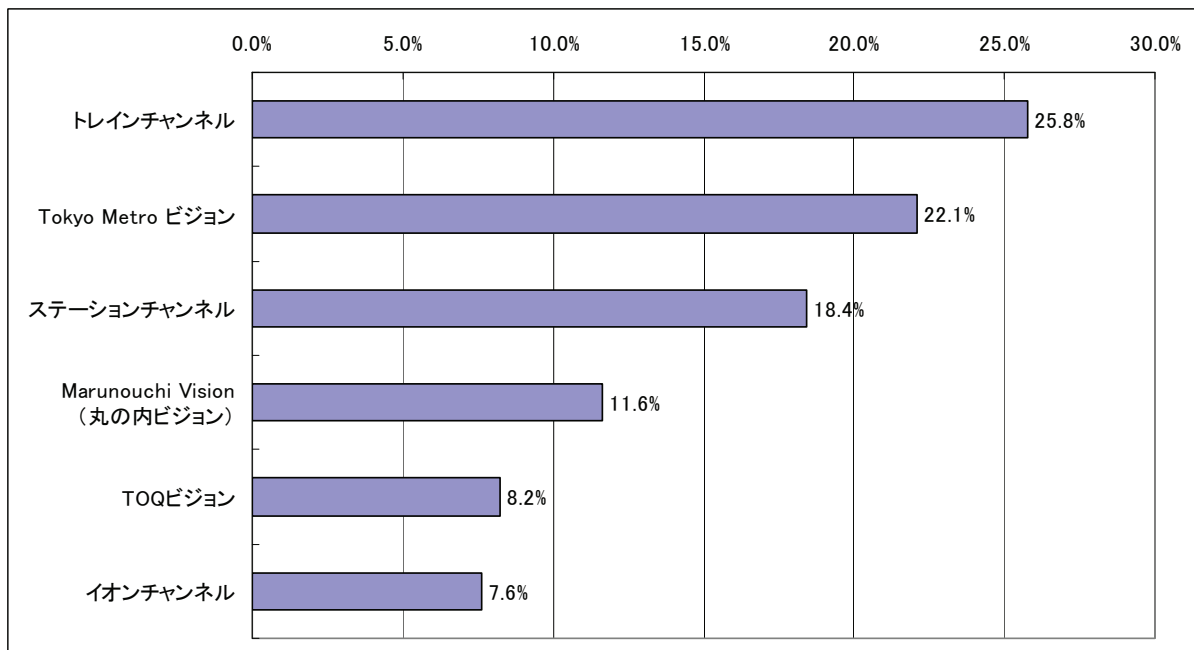
注2：2009年度調査の集計対象は、東京都在住の20代から50代の男女362名（男性181名、女性181名）、単数回答

注3：2008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 19 媒体の個別名称の認知度についても実施した。そのうち上位 6 媒体の認知度は以下の通りである。JR 東日本において展開されている『トレインチャンネル』の認知度は 25.8%と最も高く、次いで、東京メトロにおいて展開されている『Tokyo Metro ビジョン』の認知度が 22.1%となっている。上位 6 媒体のうち 4 媒体を鉄道系が占めていることから、今後も引続き鉄道がデジタルサイネージ市場の広告ビジネスを牽引することが期待される。また、今回は 2009 年 6 月からイオンのレジ後方で展開されている『イオンチャンネル』の認知度が 7.6%と上位に着けており、開始間もないながら認知度が高いことから今後の動向が注目される。

図 2. 個別名称別媒体の認知度



矢野経済研究所作成

注 4：集計対象は、東京都在住の 20 代から 50 代の男女 353 名、複数回答

注 5：「どれも聞いた事がない」と回答したものを除く。

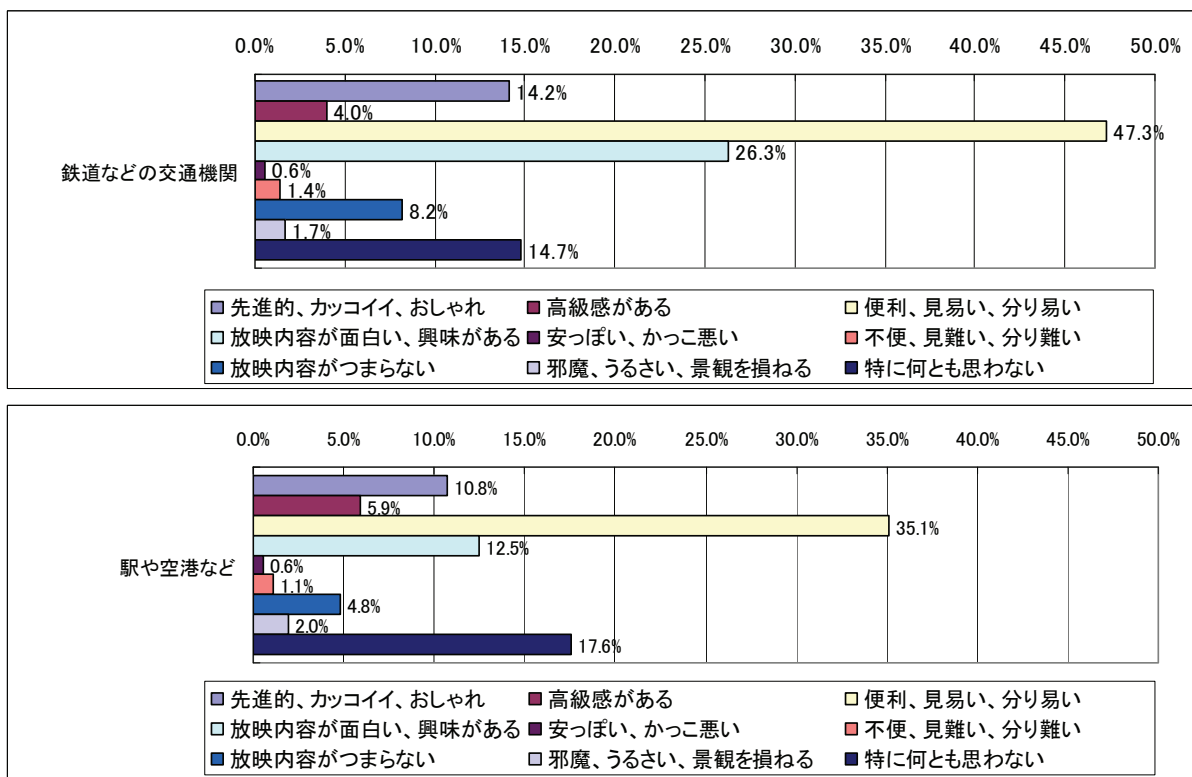
◆ デジタルサイネージを見た後の関心度について

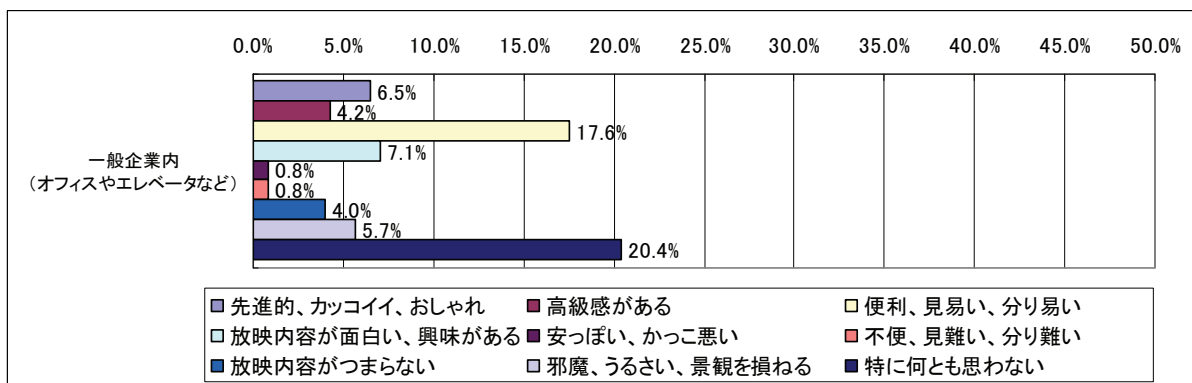
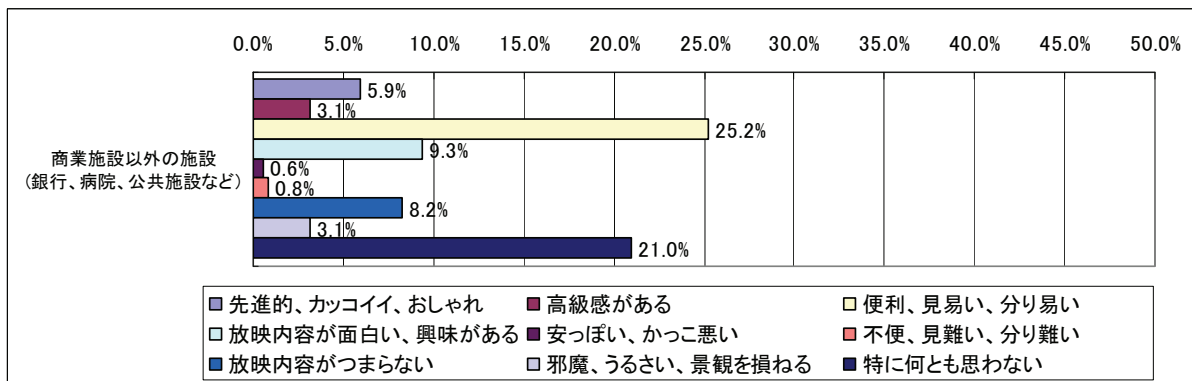
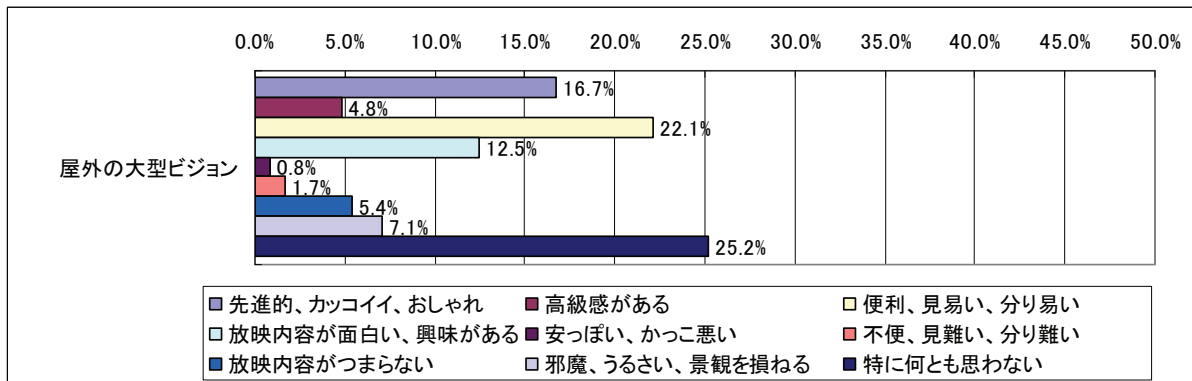
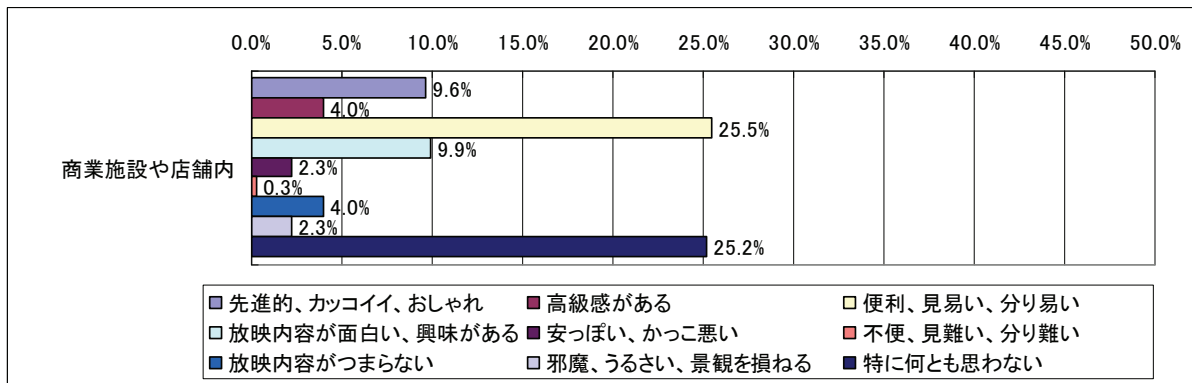
様々な場所に設置が進むデジタルサイネージだが、設置場所ごとにおける印象に違いがあるのかを調査したところ、以下のような結果となった。

- ・鉄道など交通機関に設置されているサイネージに対する印象では、「便利、見やすい、分かりやすい」などの意見が約半数を占めた。また、その支持率でも、他の設置場所を圧倒している。また、「面白い、興味がある」という点でも、多くの支持がなされており、コンテンツ面での評価も高い。総じて機能面、内容面、双方において好印象を持って評価されている。この結果が上記のメディアとしての存在感につながっていると考ええる。
- ・駅や空港に関しても、交通機関と同じような傾向であるが、支持率という面では、全体的にやや低めとなっている。逆に「特に何とも思わない」のポイントがやや高く、交通機関そのものへの設置と比較して、印象が薄い傾向があるのではないかとみる。
- ・商業施設におけるインパクトは、更に低いのではないかとと思われる結果となった。交通機関に比べて肯定的な意見が低くなり、広告メディアの溢れる店舗では、印象が薄くなっているものと考ええる。
- ・屋外のサイネージに関しては、やや傾向が異なっており、3番目として「先進的、カッコイイ」が位置している。しかし、逆に他の設置場所に比べて「邪魔、うるさい」と言った印象も持たれている。
- ・商業施設以外の施設では、「内容がつまらない」という意見が多くあげられている。

本調査結果から、設置場所によって持たれる印象がそれぞれ異なっており、それを加味したコンテンツや適した見せ方を提供することが好ましいのではないかと考える。

図 3. デジタルサイネージを見た時に受ける印象





矢野経済研究所作成

注6：集計対象は、東京都在住の20代から50代の男女353名、複数回答