

デジタルサイネージの分類

1. ロケーションによる分類（デジタルサイネージ・コンソーシアム指標部会による試案を一部補足したもの）

グループ1 交通	グループ2 流通・チェーン	グループ3 滞留する特定施設	グループ4 小売店舗	グループ5 その他
鉄道（車両・駅中）・空港・バス・タクシーなど	総合スーパー（GMS）・コンビニ（CVS）・ファーストフード・複合商業施設など	病院・美容院・フィットネス施設・教習所・銀行など	一般小売店舗・小規模商店など	街・地下街・ロードサイドほか

2. 期待する効果による分類

広告型	販促型	行動誘導型	情報サービス型
商品ブランドの露出効果・コミュニケーション効果（認知・関心）など	商品の販売数増加など	行動の促進・人の流れの誘導など	情報提供・知識提供・エンターテインメント・アメニティ向上など

3. 視聴者の状態による分類

移動可能な状態	静止せざるを得ない状態
歩行中・買い物中など、自由に動ける状態	何かを待っているなど、その場から動けない状態

4. 画面サイズによる分類

画面サイズは視聴距離と密接に関連し、したがって同時に視聴可能な人数にも密接に関連する。画面が小さいとき視聴距離は近く、よりパーソナルな視聴形態となる。画面が大きいほどパブリック・ディスプレイとしての性格が強まる。