

千葉市中心部における 屋外デジタルメディア

地域生活者および来街者に向けた認知向上・情報発信に適した広告媒体です。



JR千葉駅 徒歩約5～6分
京成千葉中央駅 徒歩約3分



画面サイズ 6.0m × 3.0m



音声対応

カラオケ館

カラ館 SUPER VISION

▶ 媒体概要

本媒体は、千葉市中心部富士見エリアに設置された屋外デジタルサイネージです。
JR千葉駅と京成千葉中央駅を結ぶ主要動線上に位置し、通勤・通学・買物・飲食利用
など、多様な目的を持つ来街者への継続的な情報発信が可能です。

▶ 設置場所

カラオケ館 千葉中央店
ビル壁面

〒260-0015
千葉県千葉市中心部富士見2-7-13

▶ 立地特性

- ・千葉駅～千葉中央駅を結ぶ主要動線上
- ・千葉市中心部の繁華街エリア
- ・商業施設、飲食店、娯楽施設が集積
- ・昼夜を通じて人通りのあるエリア

地域生活者および来街者へ向けた
認知向上・情報発信に適した広告媒体です。



データで見る広告到達力

千葉駅周辺の商圈・推定広告接触機会



本媒体は、千葉市中心部の商業・繁華街エリアに位置し、通勤・通学・買物・飲食など、多様な目的を持つ来街者への訴求が可能です。

推定広告接触機会

約33万人／月

広告接触1回あたりのコスト

約0.15円



本媒体は、JR千葉駅と京成千葉中央駅を結ぶ主要動線上に位置し、周辺には約1.1万人が居住しています。駅利用者に加え、周辺住民や通勤・通学・買物・飲食目的の来街者など、多様な層への情報発信が期待できます。

駅利用者数や設置場所、主要動線、視認性を基に当社にて推計した結果、**月間約33万人(1日あたり約11,000人)**の広告接触機会が見込まれます。繰り返し情報を届けることで、認知向上やブランド想起につながる事が期待できるほか、**月額49,500円(税込)**で広告接触1回あたり約0.15円という、費用対効果に優れた広告展開が可能です。一般的なYouTube広告(約0.3～1.0円)、新聞折込チラシ(約7円)と比較しても、低コストで幅広い層へ継続的に情報を届けることができます。

出典:

- ・JR東日本「各駅の乗車人員(2024年度)」、京成電鉄「駅別乗降人員」
- ・千葉市「年齢別・町丁別・小学校区別人口(住民基本台帳)」

※広告接触機会の算出方法: 駅利用者数124,578人／日×15%×60%×30日＝約33.6万人／月

※主要動線利用率(15%)および視認率(60%)は実測値ではなく、広告業界で一般的に用いられるOTS・VACの考え方を参考に設定した推計値です。

近隣主要媒体との比較

本媒体は、千葉市中心部の主要動線上に設置された大型屋外デジタルサイネージです。音声付きコンテンツの配信に対応し、昼夜を問わず継続的な情報発信が可能です。

媒体種別	放映時間	音声	月額料金(税込)
本媒体 (千葉市中心部)	15時間 (9:00～24:00)	○	49,500円
千葉駅構内 サイネージ	駅営業時間内	×	約132,000円
船橋駅周辺 大型屋外サイネージ	24時間	○	約286,000円

※掲載料金および媒体情報は2026年6月時点の公開情報を基に作成しています。

本媒体は、駅利用者数が多く商業施設や飲食店が集積する千葉市・船橋市の主要商業エリアの媒体と比較しても、導入しやすい価格帯を実現しています。千葉駅構内サイネージと比較して**約3分の1程度**の価格帯で掲載が可能であり、船橋駅周辺の大型屋外サイネージと比較しても、低コストで屋外広告を展開することができます。



15時間放映

9:00～24:00の15時間放映に対応。
長時間の露出で高い接触機会を創出。



音声対応

音声付きコンテンツの配信が可能。
視覚と聴覚の両面から訴求できます。



低コスト

広告接触1回あたり約0.15円の
高いコストパフォーマンスを実現。



月額 49,500円

明確で始めやすい料金設定。

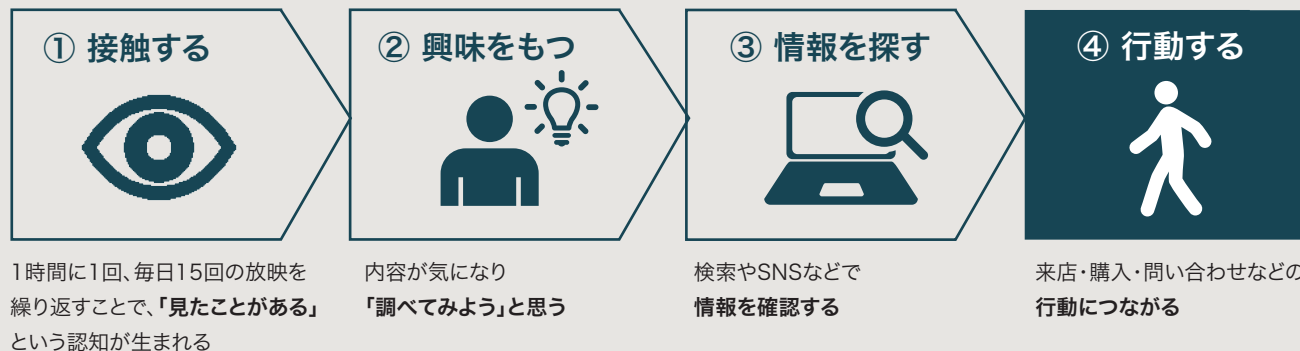
広告は

「見られること」ではなく、「思い出してもらうこと」が重要です

広告は、一度目にただで効果が生まれるものではありません。

通勤・通学・買い物などの日常生活の中で繰り返し目にすることで認知が深まり、「見たことがある」「気になっていた」という印象が積み重なります。その積み重ねが、検索や来店などの行動につながるきっかけになります。

▶ 消費者の行動イメージ

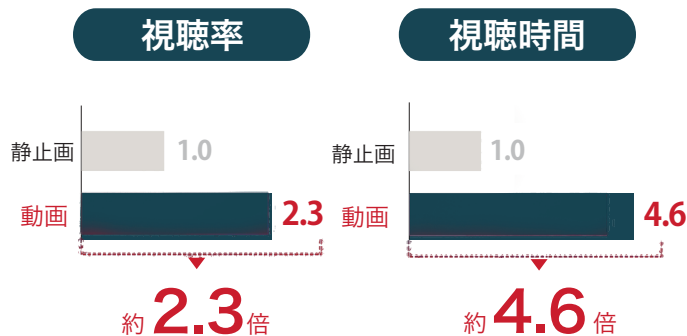


▶ 動画だから魅力が伝わる

広告を見る人は、静止した広告よりも動きのある映像へ自然と注意を向ける傾向があります。駅メディアを対象としたアイトラッキング調査では動画コンテンツは静止画と比較して、高い効果が確認されています。そのため、動画による広告は、商品の特徴だけでなく、店舗の雰囲気やサービス内容など、静止画では伝えきれない魅力を伝え、興味・関心を高めることが期待できます。

出典：

- ・東京都市大学「デジタルサイネージにおける注目度の規定要因」
- ・Osaka Metro Adera「VRでのアイトラッキング調査による駅メディアの視認性：動画とフレームサイズの効果」



15時間放映・1時間に1回の放映で、繰り返し認知を促進

本媒体は9:00～24:00の15時間放映に対応しています。広告は1時間に1回（15秒）、毎日15回放映されるため、通勤・通学・買い物など異なる時間帯の生活者へ継続的に情報を届けることができます。また、**キャンペーン、イベント、求人募集**など、目的や時期に合わせて広告内容を柔軟に更新できるため「今伝えたい情報」をタイムリーに発信することが可能です。

JR千葉駅と京成千葉中央駅を結ぶ主要動線上に位置し、**月間約33万人**の広告接触機会が見込まれる本媒体は、繰り返し情報を届けることで認知を高め、検索・来店・問い合わせにつながることを期待できます。

こんな情報発信におすすめ！



その時期に必要な情報へ柔軟に切り替えながら、地域のお客さまへ継続的に情報を届けることができます。

- 出典：
- ・澁谷将士・中村雅子「デジタルサイネージにおける注目度の規定要因」東京都市大学横浜キャンパス 情報メディアジャーナル 第16号(2015)
 - ・Osaka Metro Adera「VRでのアイトラッキング調査による駅メディアの視認性：動画とフレームサイズの効果」

掲載料金・おすすめの活用方法

放送枠
1枠15秒
1時間に1回放映

月契約
月額 49,500円
(税込)

▶ 料金プラン

月契約 **49,500円**(税込)

※2026年10月末までの期間限定キャンペーン価格です。
※キャンペーン終了後は料金改定を予定しております。

▶ その他費用

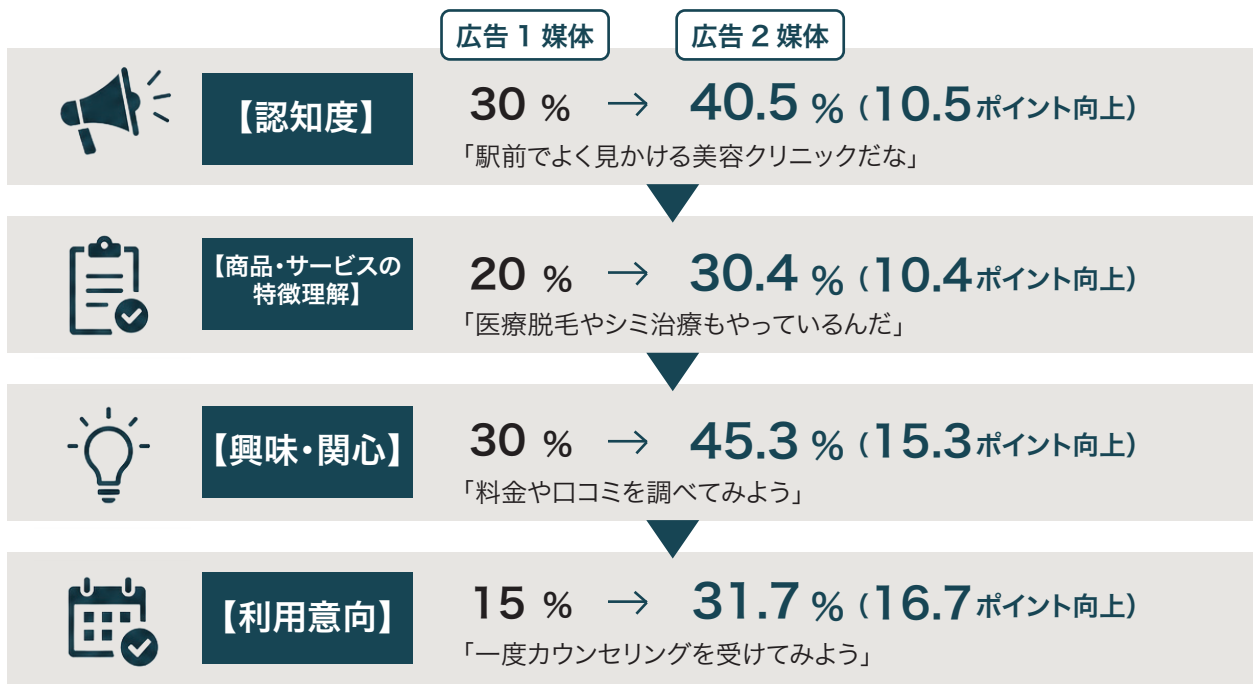
【広告素材登録費】 **5,500円**(税込)

※広告素材登録時のみ必要となります。
※上記料金は15秒広告1枠あたりの料金です。複数枠をご契約いただくことで、30秒・45秒などの長尺CMや、同一広告の複数回放映など、目的に応じた柔軟な広告展開が可能です。

▶ 「もう広告を出している。」そんな企業様へ。

本媒体は、これから広告をご検討される企業様だけでなく、すでに広告を活用している企業様にもご利用いただける広告媒体です。広告効果の実証実験では、複数の広告媒体を組み合わせることで、大きな効果が得られました。

複数の広告接触による広告効果 (美容クリニックの事例)



※美容クリニックの数値は、広告効果をイメージしやすくするための一例です。

※上記はWeb広告とデジタル屋外広告(DOOH)を組み合わせた実証実験です。広告媒体や商材によって効果は異なります。

こんな情報発信におすすめ

本媒体は、単独での広告展開はもちろん、他媒体と組み合わせることで、商品の魅力や「今伝えたい情報」を効果的に届ける広告媒体としてご活用いただけます。



キャンペーン



イベント



期間限定商品



求人募集

出典：
・LIVE BOARD・ビデオリサーチ・NTTドコモ・電通・博報堂DYメディアパートナーズ
「テレビ×ウェブ×DOOHのトリプルメディアにおける広告効果実証実験」(2024)
・LIVE BOARD「トリプルスクリーン&メディアミックス成功事例」

■媒体仕様

- ・放映時間: 9:00~24:00(15時間/日)
- ・放映頻度: 1時間に1回(1日15回)
- ・運営日数: 年間360日以上
(機器点検のため5日休止)
- ・放映申込期限: 放映開始の7日前
- ・素材入稿期限: 放映開始日の5日前
- ・発光素子: 超高輝度SMD 発光ダイオード
- ・画面サイズ:
W6,000mm×H3,000mm(18㎡)
- ・屋外設置型
- ・音声付きコンテンツの配信に対応

出典:

・JR東日本「各駅の乗車人員(2024年度)」<https://www.jreast.co.jp/passenger/>
・京成電鉄「駅別乗降人員」https://www.keisei.co.jp/keisei/tetudou/people_top.php
・千葉市「年齢別・町丁別・小学校区別人口(住民基本台帳)」<https://www.city.chiba.jp/sogoseisaku/sogoseisaku/kikaku/tokei/jinkou-kyuiki.html>
・東京都市大学「デジタルサイネージにおける注目度の規定要因」
https://www.comm.tcu.ac.jp/cisj/16/assets/16_04.pdf
・Osaka Metro Adera「VRでのアイトラッキング調査による駅メディアの視認性: 動画とフレームサイズの効果」
<https://osakametro-adera.jp/blog/20230522>
・渋谷将士・中村雅子「デジタルサイネージにおける注目度の規定要因」
東京都市大学横浜キャンパス 情報メディアジャーナル 第16号(2015)
https://www.comm.tcu.ac.jp/cisj/16/assets/16_04.pdf
・Osaka Metro Adera
「VRでのアイトラッキング調査による駅メディアの視認性: 動画とフレームサイズの効果」
<https://osakametro-adera.jp/blog/20230522>
・LIVE BOARD・ビデオリサーチ・NTTドコモ・電通・博報堂DYメディアパートナーズ
「テレビ×ウェブ×DOOHのトリプルメディアにおける広告効果実証実験」(2024)
<https://liveboard.co.jp/information/202403002390.html>
・LIVE BOARD「トリプルスクリーン&メディアミックス成功事例」
https://liveboard.co.jp/img/new_ooh/triple_screen.pdf

【お問い合わせ】

合同会社げんぴ

LINE公式アカウントはこちら

