



MediCaster (メディカスター) のご紹介

医療機関・調剤薬局 待合室 患者向け情報発信ディスプレイ

2023年4月版



※ 病院での患者行動



診察券
提示

待ち時間平均
40分

待ち時間

診察



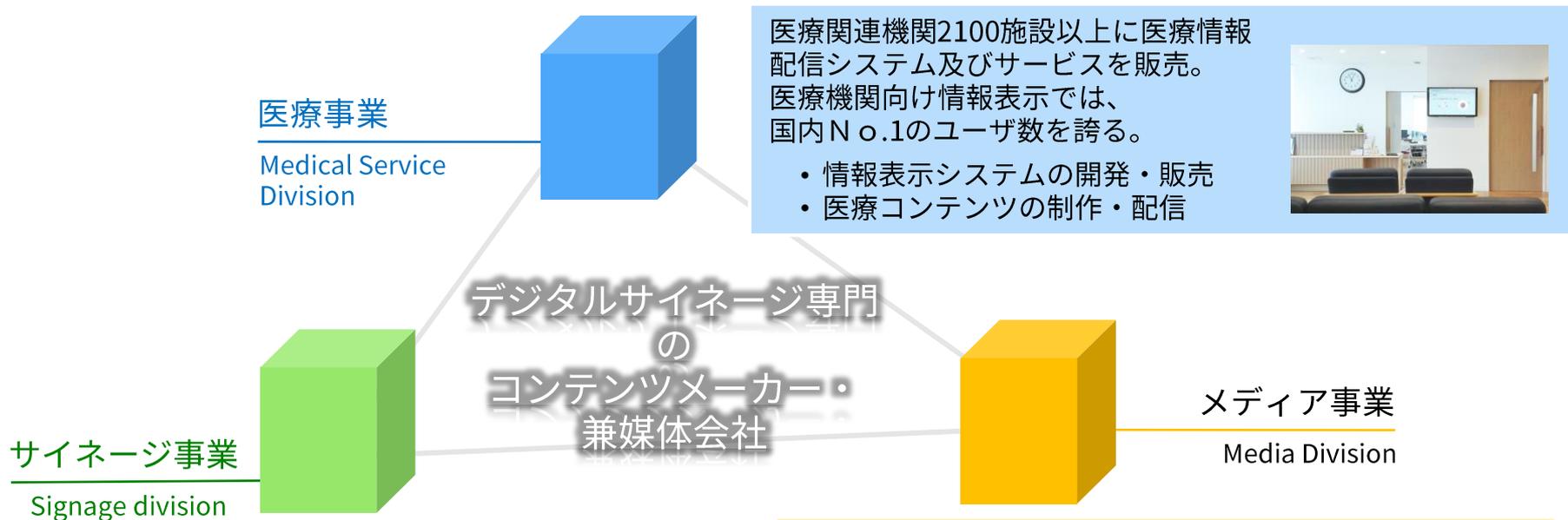
待合室デジタルサイネージ

 Medicaster



株式会社レイヤードのご紹介

- 株式会社レイヤード（旧：メディアコンテンツファクトリー）は1998年の創業以来、患者向け情報発信ツールを手掛け、その中でデジタルサイネージは、医療機関・調剤薬局を含め国内最大の情報配信ネットワークを持っております。



医療関連機関2100施設以上に医療情報配信システム及びサービスを販売。医療機関向け情報表示では、国内No.1のユーザ数を誇る。

- ・ 情報表示システムの開発・販売
- ・ 医療コンテンツの制作・配信



医療機関以外の映像制作及び配信、運用管理など他社デジタルサイネージの運用のアウトソース事業を展開。

- ・ サイネージ向けコンテンツ企画・制作・販売
- ・ 媒体運用管理アウトソーシングサービスの提供



イオン
「イオンチャンネル」



自動車教習所
「JACLA Vision」

医療機関の情報媒体を利用した広告事業を展開。2900面以上の医療機関待合室ディスプレイにヘルスケア・健康・医療に関する広告の企画・配信を手がける。

- ・ 医療機関向け情報配信媒体の広告活用
ex. 疾患啓発、
特定保健用食品
シニア商品 他



施設を選んで放映できるメディカスター メディカスターを放映する医療施設

医療施設には、それぞれ特徴があります。紹介したい商品・サービスに合わせて、選ぶ必要があります。医師の近くである病院・一般診療所など「医療機関」での放映が適切な商品、すぐに購買行動を起こすことができ信頼感も高い調剤薬局で放映すべき商品。メディカスターでは、適する施設を選んで放映することができるのが大きな特徴です。

病院

多くの来院患者、長い待ち時間。
多くの来院者への媒体接触が可能

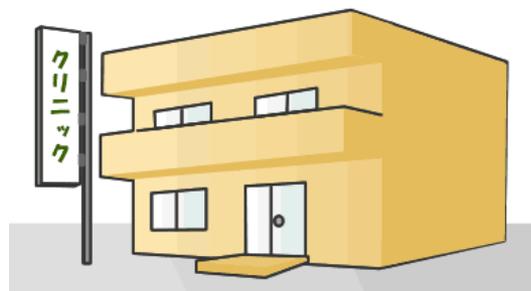


設置面数 : 420面
平均来院者数 : 6000人/月
平均滞在時間 : 1時間以上
放映回数 : 8回/日

特徴：
病床が20床以上の入院施設のある医療機関。
多くの来院者が訪れる施設で、比較的待ち時間も長い。
大規模病院の場合には来院者が多いため
外来待合室のサイネージへの接触可能人数は非常に多くなるが、待合スペースも大きく、
媒体接触者が減る傾向もある。

一般診療所

ディスプレイを見ざるを得ない待合環境。
医師との距離が近いのも魅力的。



設置面数 : 1200面
平均来院者数 : 1500人/月
平均滞在時間 : 40分以上
放映回数 : 8回/日

特徴：
病床が19床以下の医療機関。
近所のお医者さん、かかりつけ医的な施設。
病院に比べ小規模になるため、媒体への接触可能人数は少なくなるが、ディスプレイとの距離も近く情報が「医師からのメッセージ」により見える傾向がある。

調剤薬局

お薬をもらえば、あとは購買行動へ。
医療機関と共に信頼性は非常に高い。



設置面数 : 1280面
平均来院者数 : 1500人/月
平均滞在時間 : 20分以内
放映回数 : 24回/日

特徴：
医師の処方箋に基づき、薬剤師がお薬を渡す施設。薬歴のチェックや服薬の指導をする。
ディスプレイとの距離は近く、視認環境は良いが医療機関に比べ「待ち時間が短い」ため、放映回数を多くするなど、媒体接触を確保している。

※調剤薬局は、放映提携協力薬局の下記2社も含まれます
「アイセイ薬局グループ」「クオール薬局グループ」

医療関連施設（最大2900面 患者639万人） 待合室で映像を用いた注目度の高い情報発信ができます



医療関連施設待合室 専用ディスプレイ「Medi Castar」



Sample

※ ディスプレイサイズは、平均42インチ。施設によって、若干の違いあり。

製品をもっと知ってもらいたい・・・

本当にいい製品、でも製品の良さを伝えにくい製品。
そんな製品を、信頼感のある医療機関待合室で、
インフォマーシャル形式で紹介してみませんか？

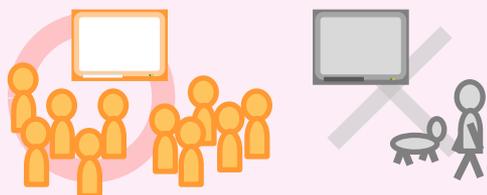
設置割合 病院：診療所：調剤薬局 = 420：1200：1280

※ 病院・診療所は8回/日、調剤薬局は24回/日、外来及び調剤待合スペースにて放映



放映風景（待合室で患者向けに放映）

① 多くの人たちが集まります。② 同じ目的・年齢層の人たちが集まります。③ 長くとどまっています。

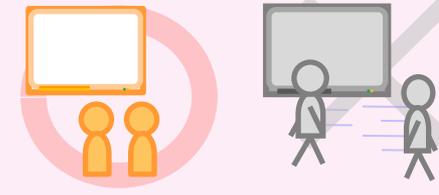


患者＋付添の人数
合計6,390,000人/月



医療機関・調剤薬局に集まる
診療科目に合わせた年齢層

※ 整形外科 ⇒ 年配
小児・産科 ⇒ 子育てママ



手持無沙汰な
平均待ち時間 40分以上

※ 大病院では、1時間以上
調剤薬局でも10-20分

出稿事例の一例：



株式会社味の素
「コレステロールを甘く見るな：トクホ商品」
シニア・女性患者の集まる科目で展開



サントリーホールディングス株式会社
「血圧が、130/85を超えたら：トクホ商品」
50歳以上の患者の多く集まる科目で展開



厚生労働省
「臨時福祉給付金のお知らせ」
シニアが集まる多く集まる施設で展開



ライオン株式会社
「歯周病のケア：オーラルケア商品」
50代以上の集まる施設で展開



株式会社明治
「おなかのケア、できていますか？:乳酸菌」
内科を中心とした科目で展開

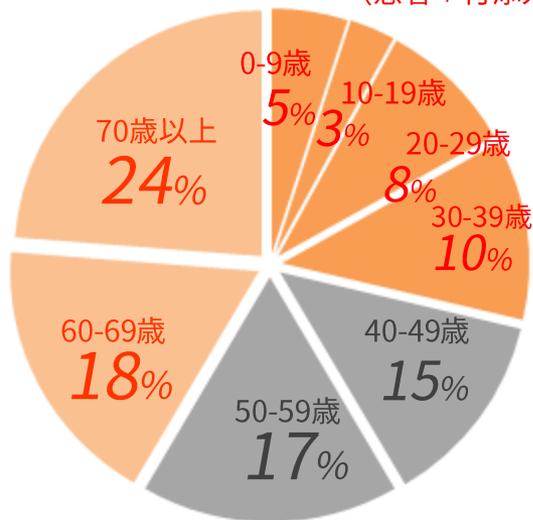


医薬品医療機器総合機構
「医薬品副作用救済制度について」
全国の医療機関・調剤薬局で展開

健康意識の高い患者への効果的な情報発信媒体

来院者数

月間視聴可能人数：**639**万人
(患者+付添人)



視聴者年齢割合 (2021年病院アンケートより)

視聴者特性は、診療科目で分かれます。
 小児患者・子育てママを含む世代・・・26%
 40・50代の生活習慣病世代・・・32%
 60代以上のアクティブシニア世代・・・42%

※患者数・年齢層の算定方法
 調査では、平均的な施設を複数ピックアップし、医療機関への聞き取り・患者アンケートより算定しました。

来院者動向

視聴者へのアンケート調査結果

医療機関メディアの視聴者に対して、放映された広告に関するアンケートを実施した。患者は医療機関で渡したアンケートを、帰宅後に回答し郵送を行った。
 (n=730 返信率 54%)

番組認知度
 広告を覚えている **約 63%**

商品認知度
 商品名を覚えている **約 53%**

購入意向度
 商品を使用してみたい **約 26%**

高い広告効果

他ターゲットメディア (雑誌) との比較※

1か月(200万円500面放映)
 院内メディアに出稿した場合・・・

40歳以上の
 獲得認知者数：**70**万人



同一費用での雑誌出稿では・・・
 日経ヘルス、きょうの健康 各1回
 (4c1p 180万円 31万部発行)

獲得認知者数：**12**万人

医療機関では、特にディスプレイは注目されやすく、医師の近くで放映される内容に対しては信頼度が高いと考えられる。

※各媒体の認知者数の算定方法
 院内メディア：147万人 (500面視聴者) ×74% (40歳以上割合) ×64% (広告認知率)
 雑誌：31万部 (発行部数) ×80% (実販売率:想定値) ×50% (広告認知率:想定値)

メディカスターの媒体としての2つの特徴

ターゲット地域・科目へ放映

施設ごとの放映コントロールが可能です。

メディカスターでは、インターネット回線を通じ、施設の放映を個別に制御しています。そのため、紹介する商品の特性に応じて、放映施設を科目や地域等で限定できます。放映面数で料金変動するため、ターゲットへの効率的な情報伝達が可能です。

※一部調剤薬局で、施設ごとの放映コントロールができない店舗があります。

映像を無償制作サポート

下記を事前に合意の上、制作いたします。

- ・ ブリーフィングシートを記載いただき、構成・絵コンテ・ラフ動画・放映動画を制作。
- ・ 基本的には、イラストやフリー素材の写真を使い、撮影・取材は行いません。
- ・ 支給いただける動画や画像を用いて動画制作することは可能です。
- ・ 制作した映像は、MediCaster以外での放映にはご使用できません。
- ・ 上記を超える作業が発生した場合には、別途請求させていただきます。

【出稿料金の一例：60秒映像の場合】

※詳細は価格表を確認ください。

※ 税抜き

放映時間	放映回数※1	放映面数※2	最大視聴可能人数(予測)※3	1か月料金※4
60秒	医療機関 平均8回/日 調剤薬局 平均24回/日 (開院日数分)	401~500面	111万人	200万円
		301~400面	89万人	180万円
		201~300面	67万人	150万円
		101~200面	45万人	120万円
		0~100面	23万人	80万円

※1 放映日数は、施設によって異なりますが20~25日間程度（開院日）になります。

※2 診療科目や地域を限定して放映することができます。放映された面数に応じて、料金変動します。

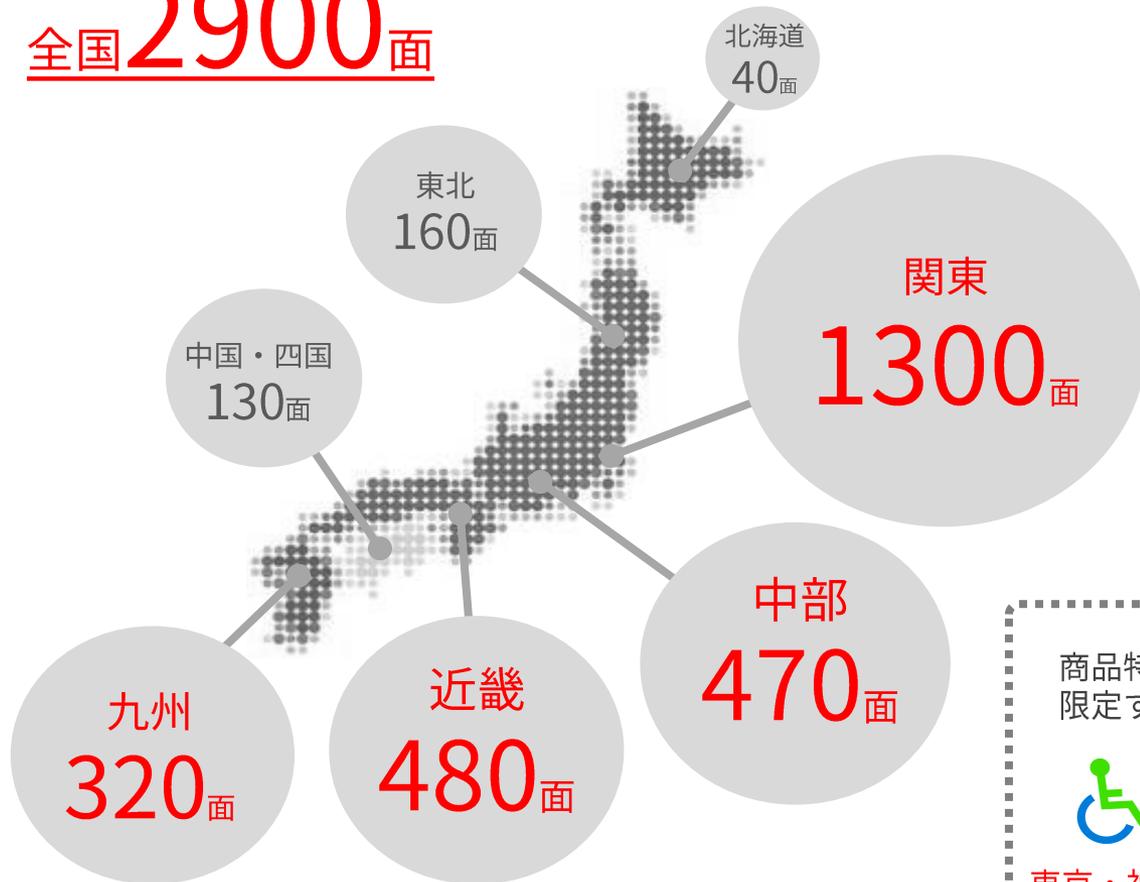
※3 目安として1面あたり視聴者数2200人で算定。選定施設（病院・診療所・薬局）により最大視聴者数（予測）は変動するため、都度お問合せください。

※4 価格は2024年3月までのご契約に適用になります。その後、価格が変更になる場合があります。

ターゲット地域・科目・科目へ放映が可能

【メディカスターの放映場所】

全国 **2900**面



【診療科目別】



内科	: 1100面
整形外科	: 570面
リハビリテーション科	: 560面
外科	: 550面
皮膚科	: 400面
小児科	: 370面
眼科	: 360面
耳鼻咽喉科	: 230面
産科・婦人科	: 220面
調剤薬局	: 1280面

※ 第一標榜科目ではありません。複数の診療科目を診察する施設は、重複しております。重複してカウントしています。

【地域×科目の組合せ】

商品特性により、ターゲットを科目と地域で限定することができます。



(例) 「新しい車いすを、関東一都三県の整形・リハビリ科で紹介したい」

東京・神奈川・千葉・埼玉×科目限定 **200**面

※2023年2月時点 医療機関の状況により若干変動します。

※上記放映面数は、「最大放映可能数」であり、商品・サービス特性、選定施設区分により放映面数に制限がかかる場合があります。

出稿時には映像を無償制作サポート

弊社では過去10年以上、数多くの外来待合室にて患者向け映像コンテンツを制作しております。待合室で患者が何を思い、感動喚起のためにどうすべきか、数多くの調査を行いました。それらの調査結果をもとに、健康情報への関心が高まる医療機関で、どのように情報を発信すべきか、ご説明しつつ、映像制作サポートを無償で行います。

子育て世代 産婦人科・小児科向け

子供用品：オーラルケア商品



赤ちゃんのお口にはむし歯菌はいません

子育てママ向け：ネットスーパー



お母さんは強い！ けど、大変だ!!

生活習慣病世代 内科・外科・眼科・皮膚科

食品：糖質管理



その程度で お腹が引っ込むと 思ってるの？

ヘルスケア：歯周病予防



一生自分の歯で 生きるために

アクティブシニア世代 内科・整形・リハビリ科

製薬：疾患啓発

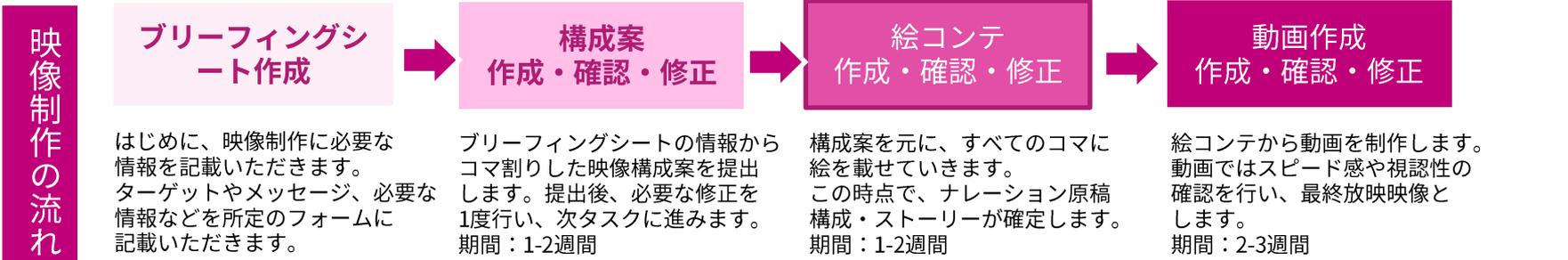


今はおくすりを減らせる場合もあります。

ヘルスケア：補聴器のすすめ



大勢で話すとき、人の声が聞き取れますか？



※注意事項：無償映像制作サポートでは、動画撮影・取材などは行いません。ただ、提供いただく動画を活用した映像制作は可能です。

月額出稿料金 (1日平均放映回数：医療機関-8回 調剤薬局-24回) ※税抜価格



設置面数 ※ 科目・地域・施設選択可	最大視聴 可能人数	放映秒数			
		30秒	60秒	120秒	180秒
1~100	23万人	¥600,000	¥800,000	¥1,000,000	¥1,200,000
101~200	45万人	¥900,000	¥1,200,000	¥1,500,000	¥1,800,000
201~300	67万人	¥1,125,000	¥1,500,000	¥1,875,000	¥2,250,000
301~400	89万人	¥1,350,000	¥1,800,000	¥2,250,000	¥2,700,000
401~500	111万人	¥1,500,000	¥2,000,000	¥2,500,000	¥3,000,000
501~600	133万人	¥1,725,000	¥2,300,000	¥2,875,000	¥3,450,000
601~700	155万人	¥1,950,000	¥2,600,000	¥3,250,000	¥3,900,000
701~800	177万人	¥2,175,000	¥2,900,000	¥3,625,000	¥4,350,000
801~900	199万人	¥2,400,000	¥3,200,000	¥4,000,000	¥4,800,000
901~1000	221万人	¥2,625,000	¥3,500,000	¥4,375,000	¥5,250,000
1001~1100	243万人	¥2,850,000	¥3,800,000	¥4,750,000	¥5,700,000
1101~1200	265万人	¥3,075,000	¥4,100,000	¥5,125,000	¥6,150,000
1201~1300	287万人	¥3,300,000	¥4,400,000	¥5,500,000	¥6,600,000
1301~1400	309万人	¥3,525,000	¥4,700,000	¥5,875,000	¥7,050,000
1401~1500	331万人	¥3,750,000	¥5,000,000	¥6,250,000	¥7,500,000
1501~1600	353万人	¥3,975,000	¥5,300,000	¥6,625,000	¥7,950,000
1601~1700	375万人	¥4,200,000	¥5,600,000	¥7,000,000	¥8,400,000
1701~1800	397万人	¥4,425,000	¥5,900,000	¥7,375,000	¥8,850,000
1801~1900	419万人	¥4,650,000	¥6,200,000	¥7,750,000	¥9,300,000
1901~2000	441万人	¥4,875,000	¥6,500,000	¥8,125,000	¥9,750,000
2001~2100	463万人	¥5,100,000	¥6,800,000	¥8,500,000	¥10,000,000
2101~2200	485万人	¥5,325,000	¥7,100,000	¥8,875,000	¥10,450,000
2201~2300	507万人	¥5,550,000	¥7,400,000	¥9,250,000	¥10,900,000
2301~2400	529万人	¥5,775,000	¥7,700,000	¥9,625,000	¥11,350,000
2401~2500	551万人	¥6,000,000	¥8,000,000	¥10,000,000	¥11,800,000
2501~2600	573万人	¥6,225,000	¥8,300,000	¥10,375,000	¥12,250,000
2601~2700	595万人	¥6,450,000	¥8,600,000	¥10,750,000	¥12,700,000
2701~2800	617万人	¥6,675,000	¥8,900,000	¥11,125,000	¥13,150,000
2801~2900	639万人	¥6,900,000	¥9,200,000	¥11,500,000	¥13,600,000

- ※ 放映日数は、医療機関・調剤薬局によって異なりますが20~25日間程度（開院日）になります。
- ※ 価格は2024年3月までのご契約に適用になります。 ※ 長期割引プランございます。(6か月以上10%OFF 12か月以上15%OFF)
- ※ 設置数は、各設置数範囲の下限が最低放映保証面数となります。(例：1001~1100面の放映契約では、1001面が最低保証面数)
- ※ 医療関連施設の特異性を考慮し、番組の審査・編成等の一切の権限は弊社が保持し、出稿企業・製品・内容の事前審査を行います。
- ※ 最大視聴者数は、選定する施設（病院、一般診療所、調剤薬局の割合により変わります。)

放映イメージと出稿基準

番組表の例

(病院インフォメーション) 医師・スタッフの紹介	60秒
(病院インフォメーション) 携帯電話の使用について	30秒
(医療・健康) 生活改善のための食事レシピ	90秒
(広告) 温泉情報「癒しの湯」 協賛：A社	60秒
(医療・健康) 介護における注意点	120秒
(病院インフォメーション) 休診日のご案内	30秒
(医療・健康) メタボ健診って何？	120秒
(広告) 正しい血圧の測り方 協賛：B社	60秒
(医療・健康) 睡眠時無呼吸症候群とは？	120秒

開院・開店 時間中繰り返し放映
医療機関：1口ール 約50分
調剤薬局：1口ール 約20分

開院時間にもよりますが、1日に8回程度繰り返し放映されます。
(調剤薬局では24回程度)短い内容にすることで、出入りの多い待合室状況に対応します。番組表は1か月ごとに更新されます。

出稿基準

■“出稿”に関する注意事項

本放映は出稿企業様及び商品の認知度向上等を目的としたものであり、出稿企業様、もしくは関連企業様（広告代理店様等含む）より、放映を行う医療施設へ直接問合せ、及び営業活動行為を行うことはお控えください。

■“番組”に関する注意事項

- ①医療（介護を含む）・健康・教育（育児を含む）、またはリラクゼーション効果を目的とする内容でなければなりません。
- ②誤解や不快感を与えるような内容・表現はお控えください。
- ③音声を消した場合でも理解できるように、文字等でも表現してください。

■“製品告知”に関する注意事項

①医療（介護を含む）・健康（余暇のリクリエーションを含む）・教育（育児を含む）を目的とする製品・サービス、またはそれに類する取り組みを行う企業名についてのみ告知することが可能です。

※下記は、個別に審査させていただきますので、都度お問い合わせください。

- ・医師が処方しているかのような誤解や過度な期待感を与える可能性がある、一部の一般用医薬品や栄養機能食品
- ・特定保健用食品・特別用途食品以外で、医薬品的な効能効果を標榜又は暗示している等、医薬品であると誤解を与える可能性のある一部の食品
- ・医療機器以外で、疾病の診断、治療又は予防等を目的とすることを標榜又は暗示している一部の器具器械等

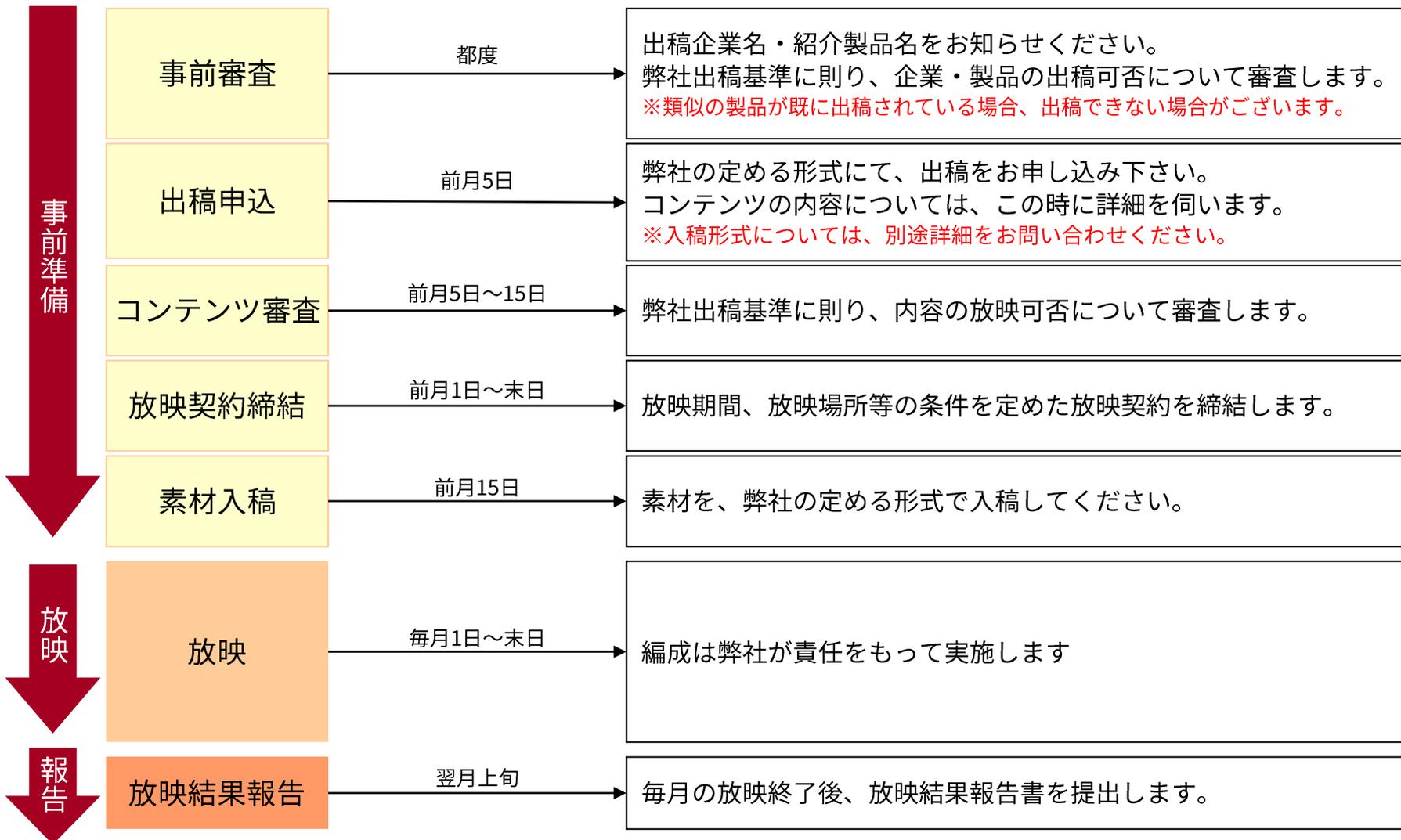
②製品・サービス名・企業名の紹介は、コンテンツの最後25%以内の時間内で行うことが目安となります。

※インフォマーシャル持込の場合には、上記目安で制作ください。

※15秒CM放映希望の場合には、60秒出稿とし前半45秒を商品に関連するテーマの映像（弊社にて無償制作）を付加するなどの対応が必要です。

③商品連呼、価格・割引など価格優位性により購買を促す表現、電話番号やQRコードの表示はお控えください。

【附録】 放映までのスケジュール



【附録】 放映風景

医療施設が毎月の放映料金を弊社に支払い、運営されている施設独自の電子掲示板です。
そのため多くのディスプレイは可能な限り、患者さんに見やすい位置に設置されていることが放映環境の特徴です。

画面アップ①



ディスプレイ①



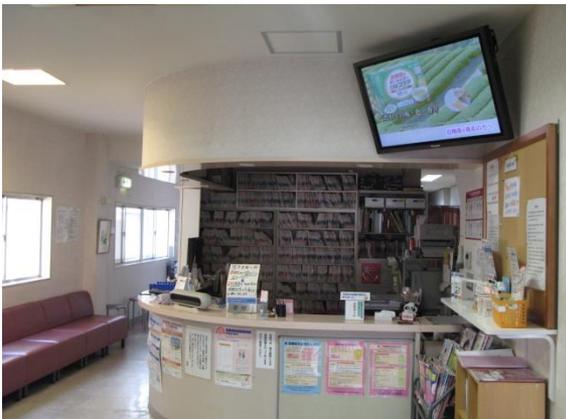
待合室①



画面アップ②



ディスプレイ②



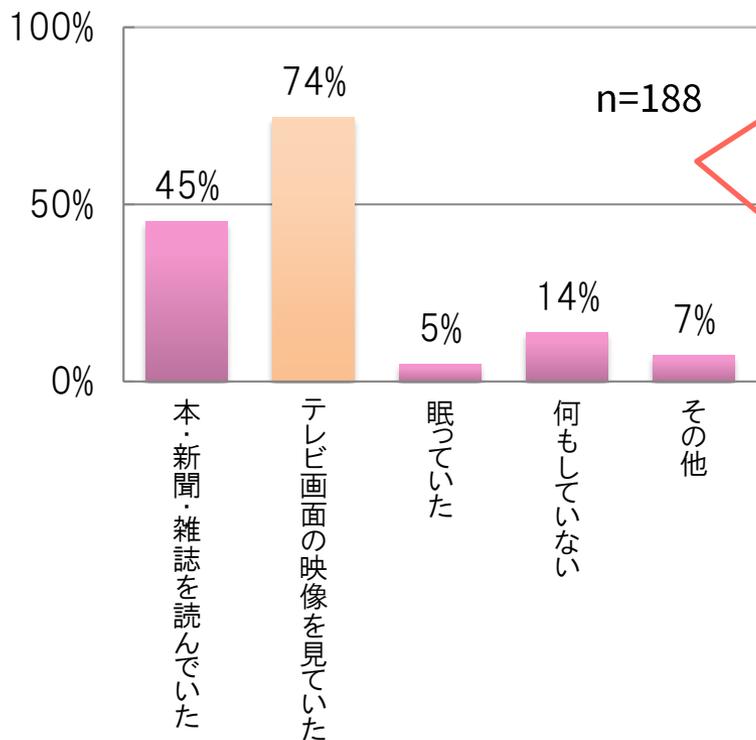
待合室②



【附録】 視聴者行動と興味・関心

健康に関する情報受容性を最も高める医療機関での映像放映。
待合室型デジタルサイネージの特徴である受動的視聴により、視聴者の多くの共感を得ることができます。

医療機関待ち時間の行動

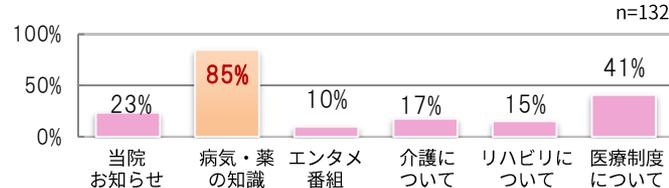


患者のニーズに合った情報発信

高い注目度・認知率は、患者の病院内での、医療・健康情報への高い関心が主な理由である。また伝達手段では、テレビ画面が最適と回答し、視聴の気軽さや紙媒体の衛生意識が起因していると考えられる。

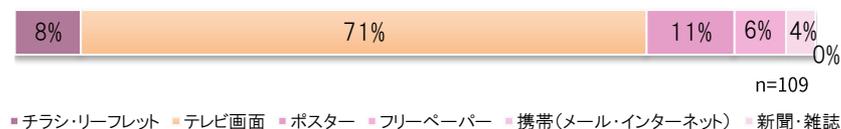
情報発信希望内容

院内で発信される情報としては、どのような内容に興味がありますか？



情報発信手段

患者の皆様へ情報発信する場合、どのような手段でおこなうのが最も効果的だと思いますか？

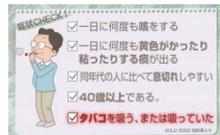


74%の患者が、待ち時間にテレビ画面を視聴している。手持無沙汰な待ち時間における大画面での映像放映は、多くの患者の目を引くといえる。

【付録】 広告効果測定について

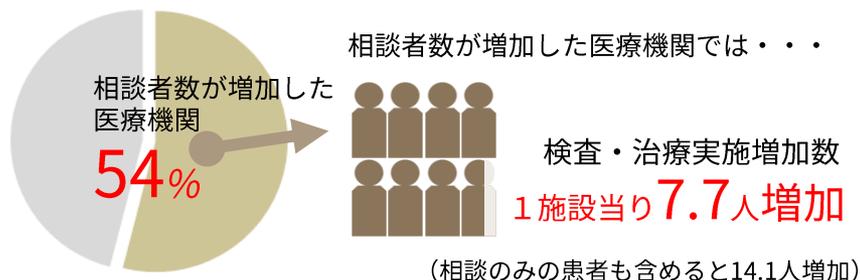
事例①：医師アンケートによる効果検証

日本ベーリンガーインゲルハイム株式会社「COPD啓発」
COPD治療薬スピリーバ



質問内容

- ①COPD相談者は何人増加しましたか？
- ②相談者にはどのような処置（何もしない/検査/治療）を？
- ③治療に使った薬剤は？



売上増加の効果試算（1年間放映の場合）

- ・患者1人当たり売上：8万円/年・人（薬価ベース）
- ・脱落率：年間20% ・対象薬品処方率：33%
- ・実施施設数：500施設

1施設当たり患者増加 **46.2人/年**
全放映施設で売上増加 **3.4億円**

事例②：患者アンケートによる効果検証

株式会社味の素 「サラリア」
コレステロールを下げるトクホ



質問内容

- ①（帰宅後に記入）この番組（CM）をご覧になりましたか？
- ②この商品を使ってみたいと思いませんか？
- ③今までに、この商品を使ったことがありますか？

放映面数 **600面**

6か月視聴者：

トータル	12,080,000人
ユニーク	2,730,000人

番組認知度 **56%**（患者アンケートTOP2BOX）

番組認知者数：

トータル	6,760,000人
ユニーク	1,590,000人

購入意向度 **15%**（患者アンケートTOP1BOX）

購入意向者：

トータル	1,810,000人
ユニーク	240,000人

トライアル喚起

女性割合：60% 商品ノンユーザー：91%（患者アンケート）
 $240,000 \times 91\% \times 60\% = \mathbf{15.8万人}$

16万世帯へトライアル喚起

【付録】医療機関での放映番組

弊社では、それぞれの医療機関毎にオリジナルの医療情報番組を提供しています。そのため、常に番組を作り続ける必要があります。

各施設異なる番組表

医療機関：1ロール約50分
調剤薬局：1ロール約20分
1番組0.5-3分程度



医療機関・調剤薬局
平均待ち時間に合わせ設定

①医療施設の情報提供：25%



医療機関紹介



臨時のお知らせ



健診情報

②疾患等の医療情報提供：60%



疾患啓発



薬の知識



医療制度

③企業協賛番組（広告）：15%



製薬・医療機器



公的団体



食品・ヘルスケア

製薬企業向け

従来のDTC施策だけで簡単に医師への相談は増えません。
「病院に行かせる事」と「相談させる事」には大きなハードルがあります。

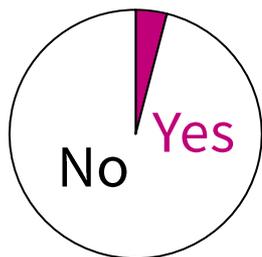
院内マーケティングツール「メディカスター」



病気に気づいてもそう簡単に病院に行かない患者

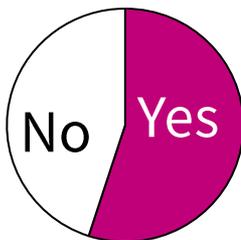
病院待合室患者
N=492

DTC（テレビ・新聞・雑誌等）広告をみて実際に受診したことがある方



受診したことがある。
4%

今日病院に来た目的と違うことで相談したいと思うことがありますか？



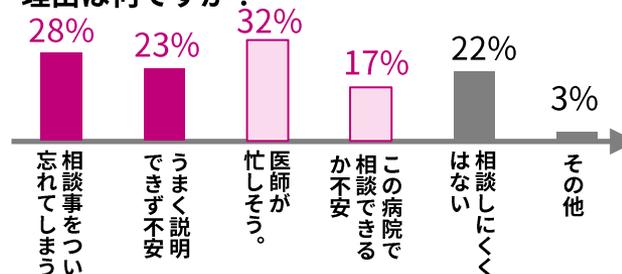
相談したいことがある。
55%

※相談事：自分/家族の健康/病気/症状等

病気の相談をしたくてもしない患者

病院待合室患者
N=490

相談したい症状があっても、相談できない理由は何ですか？

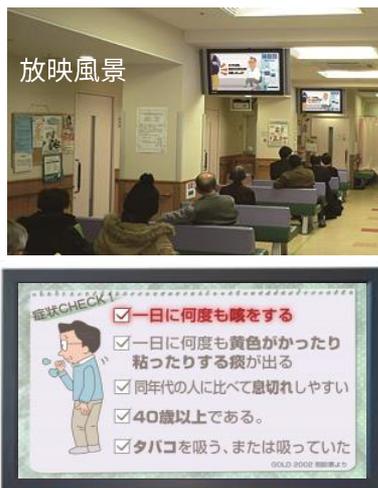


医師への相談者数を増やすためのPOINT

すぐそばに相談できる先生がいる待合患者に対し、「症状を思い出させ」「ここで相談してもよい」と思わせなければ効果的に相談は増えない

院内マーケティングツール「疾患啓発テレビ」

待合患者に対し、疾患啓発映像で受診促進を促します。



60-180秒の長尺映像8回/日放映

実施効果：「COPD、気になる方は医師へご相談！」を放映。医師アンケートで検証

医師に直接聞きました ▶ 「COPD相談者は増加しましたか？」 ▶ 「1施設当たり患者増加数は？」



検査・治療実施増加数
1施設当たり**7.7人**増加
(相談のみの患者も含めると14.1人増加)

売上増加の効果試算（1年間放映の場合）**全体売上増加 3.4億円** ROI 10倍以上
(薬価8万円/年・人 脱落率20% 薬剤シェア30% 年間治療者46.2人/施設より算定 500施設実施)

■実施プラン例

概要：全国の内科施設で放映
規模：836面（597施設 HP-302/GP-295）
料金：60秒 290万円/月 120秒 362.5万円/月
制作：製作費込です。
期間：DTCの場合、2か月×2回/年 が最も一般的

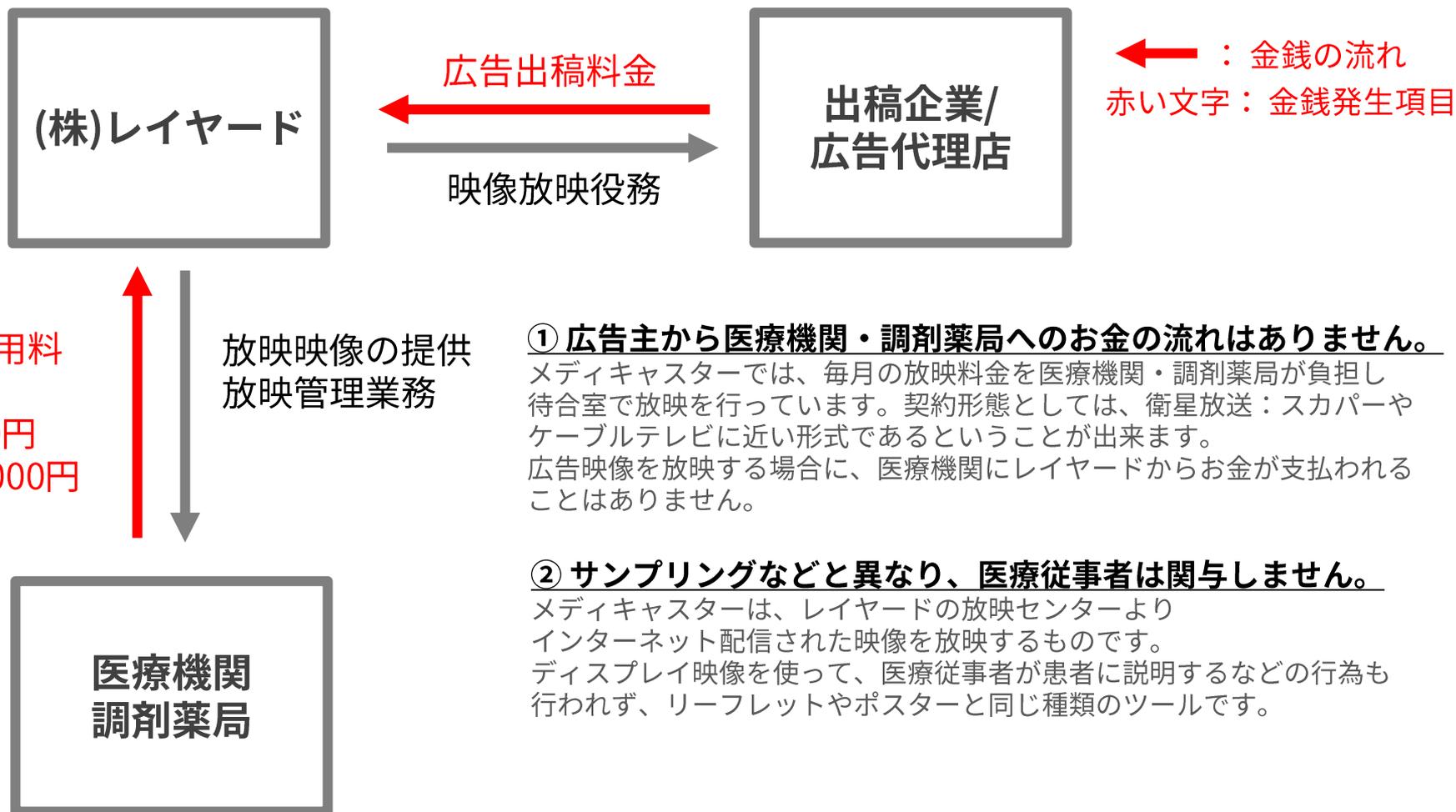
■実績



製薬企業向け

製薬企業がDTCを行う場合は、プロモーションコードに抵触しないビジネスモデルでなければいけません。

メディカスターの放映施設と出稿企業との関係



製薬企業向け

DTCに限らず、DTPでも使われるメディカスター。
受診促進の効果は高く、多くの製薬企業で活用されています。

メディカスターでのDTC出稿事例



ファイザー
禁煙治療の啓発
薬剤取扱施設を中心に展開



サノフィ
抹消動脈疾患の啓発
薬剤取り扱い施設を中心に展開



日本ベーリンガーインゲルハイム
心原性脳梗塞の疾患啓発
製薬企業のターゲット施設



アステラス製薬
骨粗鬆症の治療薬についての告知
内科・整形外科を中心に展開



大日本住友製薬
腰部脊柱管狭窄症の疾患啓発
内科・整形外科を中心に展開



ギリアド・サイエンシズ株式会社
C型慢性肝炎の啓発
内科施設を中心に展開



株式会社レイヤード

メディア本部

担当 : 田沢、鎌谷
住所 : 東京都港区芝公園2-2-22
電話 : 03-5402-6905
メール : media@layered.inc