

ヤマダ電機インストアメディア
PREMIUM Y-VISION



MEDIA GUIDE

A.T.L株式会社
〒100-0006 東京都千代田区有楽町二丁目2番1号 X-PRESS有楽町 8F
TEL: 03-3569-0345 FAX: 03-3569-0346
www.atlines.co.jp

※メニュー内容や対象店舗については、予告なく変更となる場合がございます。あらかじめご了承ください。

ヤマダ電機をチャンネルジャック。
“1社独占販売”をスタートします。
まるで企業様オリジナルのプロモーション番組として、ご活用いただけます。



**最新の人気モデルモニターで放映
高画質・高音質
圧倒的迫力で放映**

**圧倒的支助をいただくヤマダ電機でPR
信頼度・ブランディング効果UP**

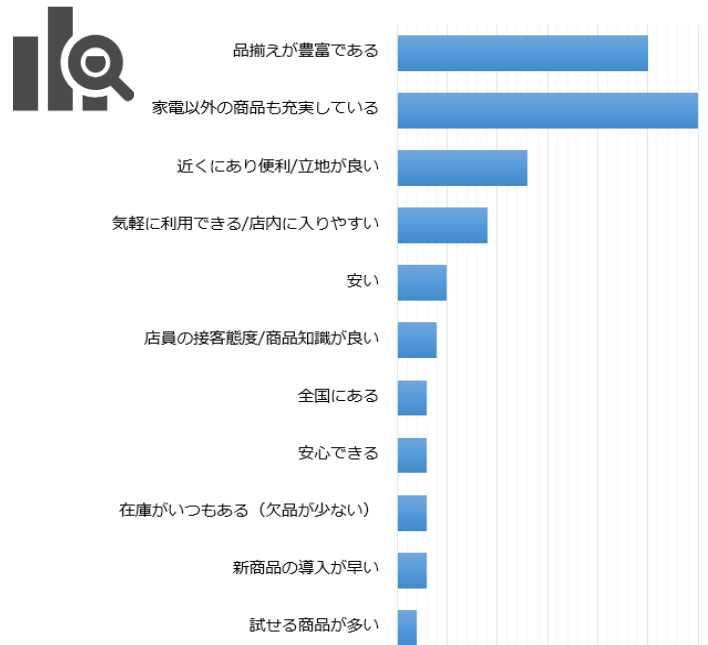


Concept LABI TOKYO

多彩な取扱商品・アイテム数、家電量販店No.1！
売場直結の高いリーセンシー効果が期待できます。



ヤマダ電機のイメージNo.1は「品揃えの良さ」
「近くにあり便利」「気軽に利用できる」...



地域に密着！ヤマダ電機や取扱商品に対し、「なんでも売っている」「近くにあり便利」「安い」「全国にある」「気軽に利用できる」「安心できる」といったポジティブなイメージ！

2017年独自アンケート調査より

最新の電化製品はもちろんのこと、ブランド品・おもちゃ・CD/DVDソフト・日用品・お酒・医薬品・書籍などを豊富に取揃え

家電	PC	DVD/CD/ゲームソフト	携帯電話
書籍	おもちゃ	キッズコーナー	生活雑貨
ドラッグ	時計	ゴルフ	自転車
オール電化	住宅リフォーム	住宅新築	車販売



ヤマダ電機取扱商品以外も出稿可能です。お気軽にお問合せ下さい。

買い替え/置き換えマーケットの再到来により、TV需要は大幅に成長。
TV売場は、国民のほとんどが必ず訪問する重要エリアとなります。
また、インターネットTVや有機ELテレビなど、魅力コンテンツや
新機能が続々登場し、まさに家電量販店の最重要スポットとなります。

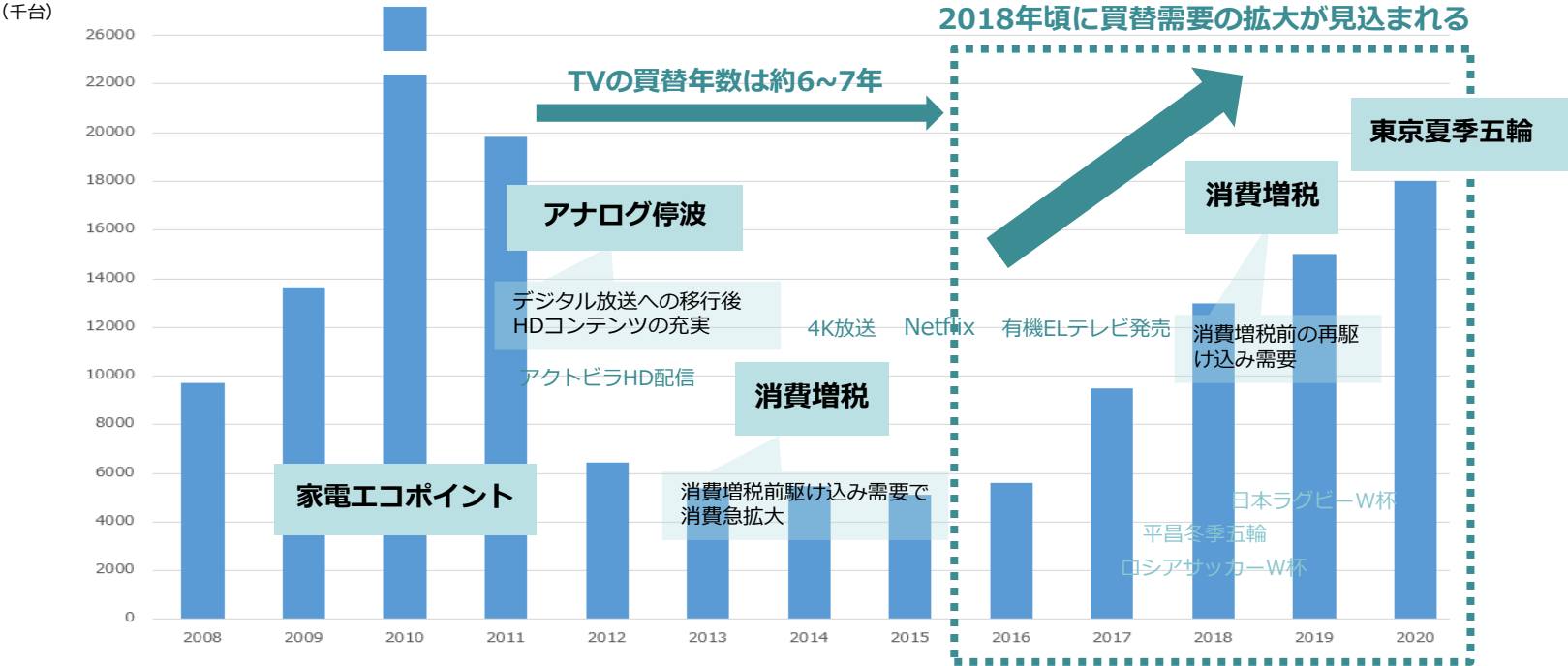


薄型TVへ買い替え

- ・ 薄型・サイズアップ
- ・ 地デジ（ハイビジョン放送）
- ・ 省エネ

薄型TVから、4 K8Kへ買い替え

- ・ 大画面/省エネ（LED）
- ・ ネットワークの活用
- ・ 4K8Kの高精細・広色域の高画質で楽しめるテレビへ
- ・ WEBやネット動画などのコンテンツサービスが充実

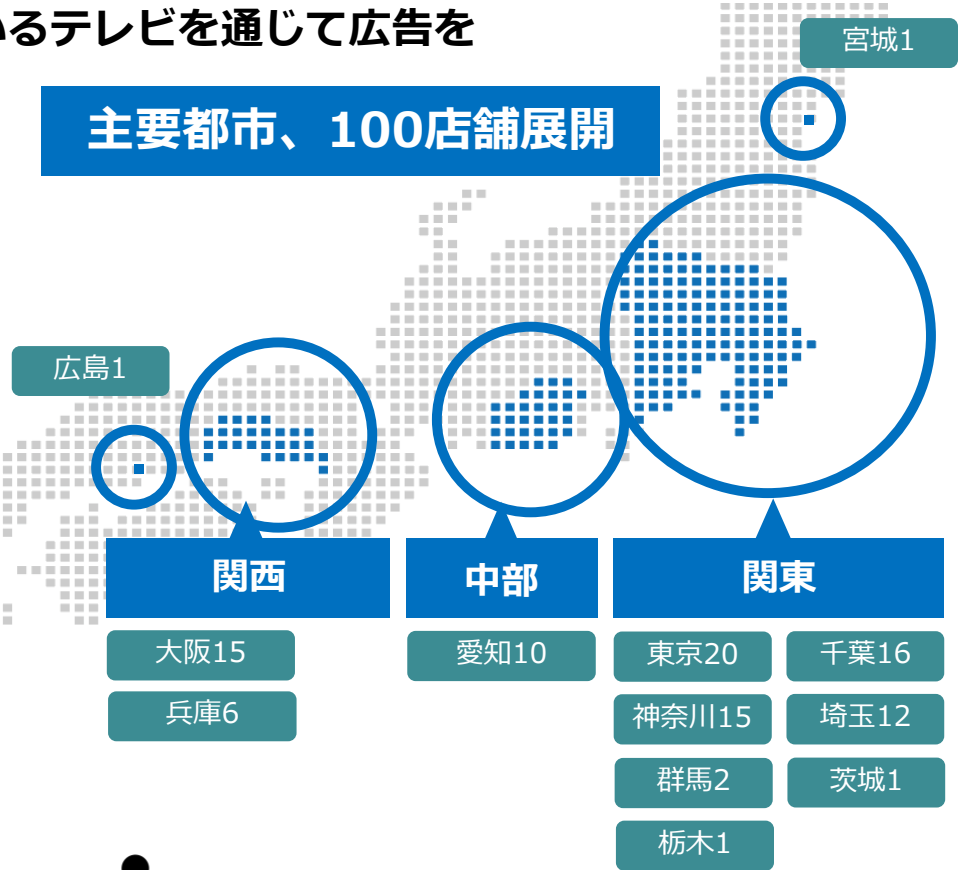


JEITA[民生用電子機器国内出荷統計]における出荷台数実績

全国のヤマダ電機、集客力&販売力の高い店舗を
ピックアップし、テレビ売場で販売されているテレビを通じて広告を
放映するデジタルサイネージメディア

店舗数	主要都市100店舗 ※集客&売上の高い店舗をセレクトし 随時、更新しております。
モニター面数	計約5,000台～ ※壁面大型モニターをメインとして、 1店舗平均50台～
放映単位	基本1週間 ※1日からでも放映可、応相談
番組更新	毎週月曜 ※ご指定日からも放映可、別途 ¥ 30,000がかかります。
放映回数	1日20～23回放映 160回/1週間
番組尺	最大30分 ※営業時間中繰り返し再生
放映方式	館内放送器による全館 ハイビジョン二斉放映
販売枠数	最大5枠限定 ※ 3分長尺買い切り5枠、または20分 1社独占の販売となります。

主要都市、100店舗展開



対象店舗来店者：月間約2,000万人
TV売場来場者：月間約1,200万人

価格表

プラン名	販売単位	店舗数	尺	販売枠数	広告料金（税別）
プレミアム	1週間	全国100店舗	3分	5枠	2,000,000円

【番組構成例/30分】

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	(分)	
オー ブ ニ ン グ	自 社 C M	販売 枠 1				エン タ メ		自 社 C M	販売 枠 2		エン タ メ		自 社 C M	販売 枠 3			自 社 C M		エン タ メ		販売 枠 4			自 社 C M		エン タ メ		販売 枠 5		環 境 映 像	
30分番組ロール（営業時間中、繰り返し放映）																															



販売枠3分は、自由に分割放映が可能です。
例えば、15秒CMを12回バラして放映することも可能です。
フリークエンシーをUPさせるためにも、番組内均等に放映するようスケジュールすることをお勧めします。

●サーキュレーション（2017年度平均）

TV売場来場者数：約3,000,000人/1週間

TV売場滞在時間：約16.5分

VISION視認率82% VISION視認数：約2,460,000人/1週間



Y-VISION

1人当たりの接触コスト：0.81円

広告料金÷（1週間のTV売場来場者数×視認率82%）

- 1申込みにつき、1商品、1サービスを基本とします。
- 販売・放映する1週間は、月曜日から日曜日までとなります。
- すべての素材について、放映前に当社意匠審査が必要です。
- 複数素材を納品の場合、2目からの素材入稿の場合、別途1本につき¥15,000費用が発生します。
- エリアセグメント等のカスタマイズについては、別途お見積りとなります。

プラン名	販売単位	店舗数	尺	販売枠数	広告料金（税別）
スーパープレミアム	1週間	全国100店舗	20分	1枠	8,000,000円

【番組構成例/30分】

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	(分)									
オープニング	自社CM	販売枠1	ヤマダ電機をジャックすることの 信頼とインパクト！ 注目度No.1															エンタメ	自社CM	エンタメ	エンタメ	自社CM	環境映像																
新商品告知		企業ブランディング		キャンペーン告知		リクルート		サービス説明																															



まるで1社オリジナルのプロモーションチャンネル！
ダイナミックな連続放映！独自のPRが可能です。

●サーキュレーション（2017年度平均）

TV売場来場者数：約3,000,000人/1週間

TV売場滞在時間：約16.5分

VISION視認率82% VISION視認数：約2,460,000人/1週間



Y-VISION

1人当たりの接触コスト：3.25円

広告料金÷（1週間のTV売場来場者数×視認率82%）

- 1申込みにつき、1商品、1サービスを基本とします。
- 販売・放映する1週間は、月曜日から日曜日までとなります。
- すべての素材について、放映前に当社意匠審査が必要です。
- 複数素材を納品の場合、2目からの素材入稿の場合、別途1本につき¥15,000費用が発生します。
- エリアセグメントは不可となります。

Y-VISION	媒体	TVCM (全国)	TVCM (地方)	新聞 (全国)	CPC 広告	FB 広告
約1,200万人/月 ----- ※月間TV売場来場者数	リーチ	約1,200万人 ※人口1.2億人に対し 視聴率10%の場合	約5～10万人 ※視聴率5%の場合	日経300万、朝日 800万、毎日340万 、読売980万が目安	Google AdWords 1万クリックの場合	1万クリックの場合
3分枠/1週間（15秒CM x 1,932回） ¥2,000,000 ----- ※CM制作費別途	コスト 目安 1	15秒CM x 30回 ¥30,000,000～ ※時間帯による ※CM制作費別途	15秒CM x 30回 ¥1,500,000～ ※時間帯による ※CM制作費別途	突き出し、記事中で 40～70万円 15段で2,000～3,000 万円 ----- ※専門性、広告内容による ※到達率20～50%程度	約 ¥ 500,000～ ¥ 3,000,000 ----- ※キーワードにより、 単価が変動	約 ¥ 500,000～ ¥ 1,200,000 -----
15秒CM1回 ¥1,553 ----- ※3分枠 ¥3,000,000料金で算出 ※制作費別途	コスト 目安 2	15秒CM1回 ¥1,000,000 ----- ※時間帯による ※制作費別途	15秒CM1回 ¥50,000～ ----- ※時間帯による ※制作費別途		1CPC ¥10～¥500 ----- ※キーワードにより、 単価が変動	1CPE ¥1～¥200 -----
短期的	速効性	短期的		短期的	短期的	中長期的
ブランディング ブランド認知・売上拡大	目的	ブランディング ブランド認知		ブランディング ブランド認知	ブランド認知 新規ユーザ獲得	ブランド認知・情報拡散 新規ユーザ獲得
■社会信頼度の高く、信頼獲得につながる ■多くの決定権者を含む、可処分所得、高関与な来店者多く、重要なターゲットユーザーを含む ■（店舗＝外出先）多くの方が、車で、来店前後にスーパーなどへ買い物等、行動圏・行動時間・行動力が高く、購買に直結 ■フレキシブルな対応が可能	特徴 メリット	■社会信頼度の高く、信頼獲得につながる ■テレビで放送中という売り文句は依然として大きな影響をもつ ■年齢・性別・収入・職業などあらゆる層を含む 一般視聴者（広範囲）に一斉に告知することが 可能	■社会信頼度の高く、信頼獲得につながる ■習慣性がある ■比較的高齢層への到達率は高く、媒体自体にも権威がある ■広告原稿の締切から掲載までの時間が短い	■ターゲット絞り込みが可能 ■運営方法によりコストカットや、到達率を高めることが可能 ■成果報酬であるため、費用対効果がわかりやすい ■瞬間的に強い（リアルタイム性）	■実名制での登録を活かして精度の高いターゲット絞り込みが可能 ■クチコミで情報を広げることができる ■ソーシャルグラフを用いた広告配信が可能 ■持続性がある	
▲インストアメディアであるため、来店客のみへの限定された告知となる ▲効果測定不可	特徴 デメリット	▲ターゲット絞り込み不可 ▲CMでチャンネル変え、携帯いじり、食事、トイレなど、確実な人数は不明 ▲視聴者が録画によってリアルタイムで見られない状況がある ▲制作してから放送されるまでが長い ▲視聴場所は、ほとんどが自宅となるため、帰宅後の視聴となり、行動率が低く、購買へ直結しない可能性有り ▲効果測定不可	▲ターゲット絞り込み不可 ▲記事とは違い、閲覧率は低くなる可能性有 ▲1日で広告媒体価値を失う ▲購読者の年齢層が高いため、商材によっては広告価値が薄い ▲デザインや色の表現は難しい	▲社会信頼度が従来のマス媒体などに比べ低い	▲中長期的に顧客を開拓していくために、売上への即効性必ずしも貢献しない。 ▲スマートフォンとの相性が良いため、比較的高齢層への到達率は低い	

数値などは目安です。

各種媒体を組み合わせることで、メリットを活かしデメリットを補う。
複合的な連動が効果的です。

長尺でも高い視聴完了率を期待

近年、人々のアテンションパンが短くなっていると言われているが、良質なストーリーであれば視聴者の関心を引き、視聴維持させることも可能であることが証明されています。

3種類の長さの動画広告を用意。広告に対する視聴者の反応として、「視聴者はどの広告を選んで視聴するのか（15秒、30秒、それ以上の動画広告を視聴したか否か、またどれくらい動画の視聴を継続したか）」「各動画広告が広告想起とブランド好意にどのような影響をもたらしたか」を評価。

3種類の動画広告のうち、人々がどれをもっとも視聴（維持）するのか、どのようなブランドリフト効果を見せるのか。

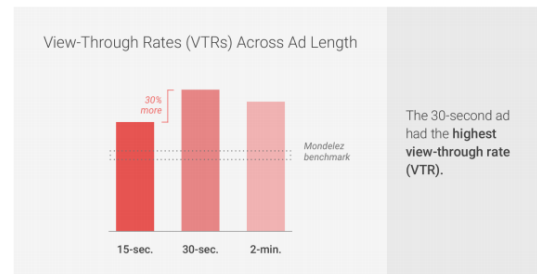
長尺でも高い視聴完了率を期待できる

一般的に、完全視聴率を高めるためには短尺動画が推奨さるが、本実験で視聴完了率（VTR）を比較すると、15秒がもっとも低く、30秒版と長尺版の方が長く視聴。さらに15秒版がもっともスキップされていたことが判明。

また30秒版と長尺版は、ブランド好意度の向上の面でも15秒版を上回り、複雑なストーリー構成により深みと広がり加わることで、視聴者とのより深い関係性が生まれたと考えられる。すでに広く認知されているブランドであれば、視聴者の態度変容を促す上では長めのストーリーが効果的と言える。

「広告想起」（Ad Recall）という点では、15秒バージョンの圧勝だった。ユーザーが広告を思い出すこと、すなわちブランドの認知度を高めるという点では短尺が優っていることがわかる。一方で、「ブランド好感度」（Brand favorability）は、30秒と長尺バージョンが非常に高い効果をもたらした。

したがって、短尺動画でブランドの認知度を高め、長尺動画で好感度を上げるという戦略が最も効果的だといえます。



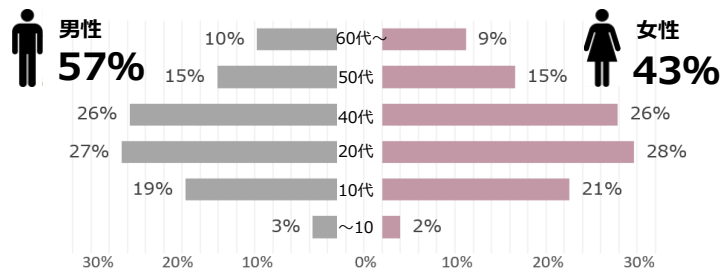
Google調査より

高関与、可処分所得のある決定権者に、販売現場近くでダイレクトにPR 販売に直結するメディアです。

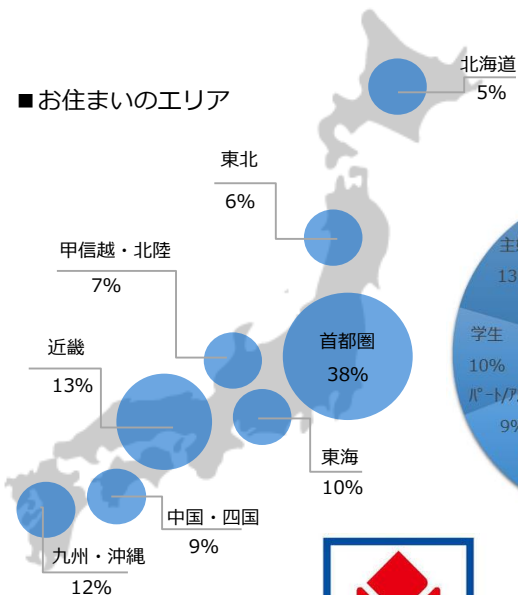
【ヤマダ電機ポイント会員情報】

※2015年度

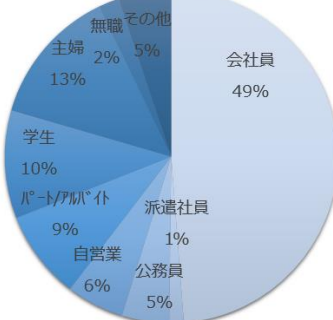
■男女比・年代



■お住まいのエリア



■職業



ポイント会員数
2,800万人以上

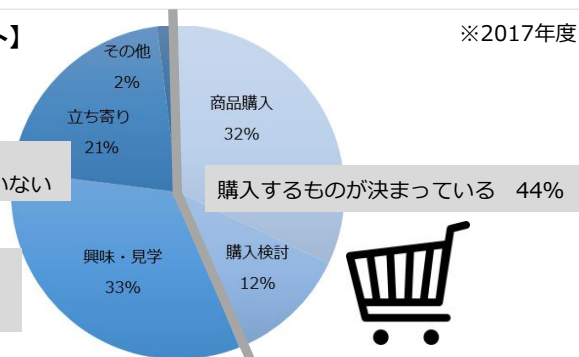
【TV売場来場者アンケート】

※2017年度

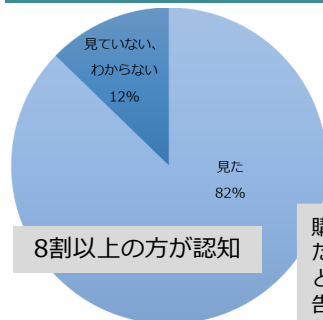
Q:来店目的

56%の方は店舗に入るまで、
購入するものを明確には決めていない

潜在顧客
CMの力で購買意欲のフックに



Q:TVで放映されている動画
を見ましたか？



8割以上の方が認知

Q:動画は購買への後押し
になりますか？

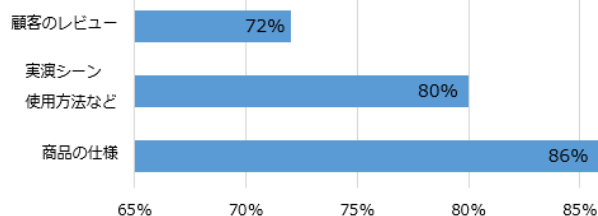
参考にならなかった、
わからない

購買には結びつかないと回答した
方でも、Y-VISIONを見たこと
は認識していることから、広
告想起に寄与していることがわ
かる

参考になった

76%の方がY-VISION
が購買への後押しにな
ると回答

Q: 見たいCM内容



【TV売場来場者アンケート】

※2017年度

Q:Y-VISIONの印象 ※複数回答

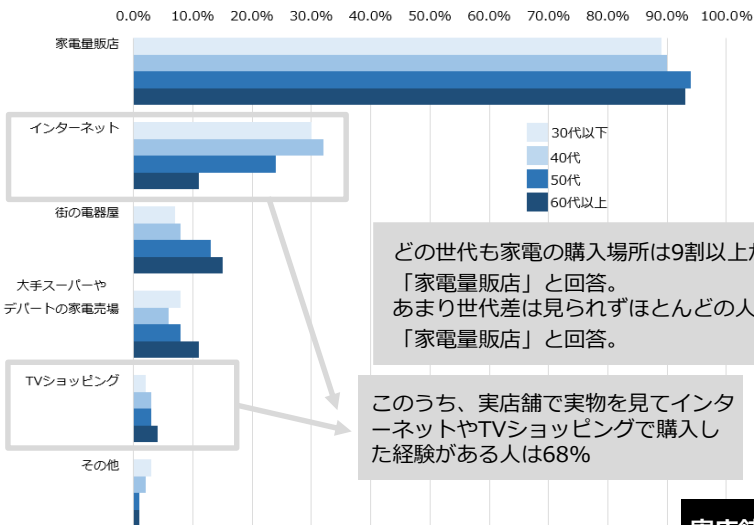
印象的 ユニーク 話題性 わかりやすい 商品に興味・関心
高級感 インパクト 利用シーンを想像 説得力 記憶に残る

購入品を思い出した

一斉放映の迫力に、
約8割の方が好印象情報量の多さでお客様のイメージを膨らませ、
即座に深い理解をもたらし、CM企業への
信頼感を与えることが可能

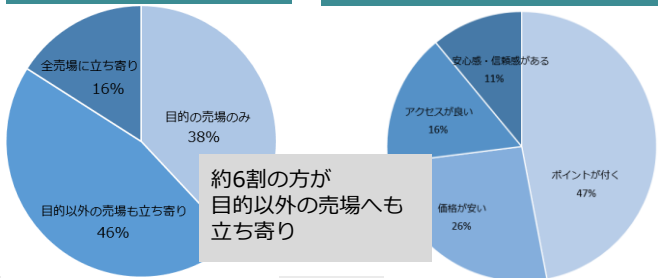
Q:よく家電を購入するところ

※複数回答

どの世代も家電の購入場所は9割以上が、
「家電量販店」と回答。
あまり世代差は見られずほとんどの人が
「家電量販店」と回答。このうち、実店舗で実物を見てインテ
ーネットやTVショッピングで購入し
た経験がある人は68%

Q:売場行動パターン

Q:ヤマダ電機で購入する理由

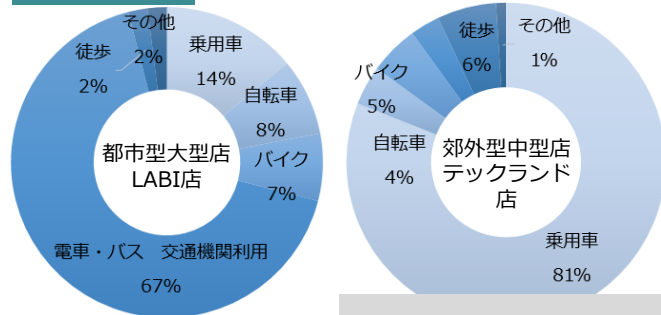


実店舗は「自分の目で
商品を見て比較したり
、購入を検討する場」
として機能。
また、商品購入決定の
前に、できるだけ多く
の情報から商品のこと
を理解し、納得した上
で選択したいと感じて
いる。

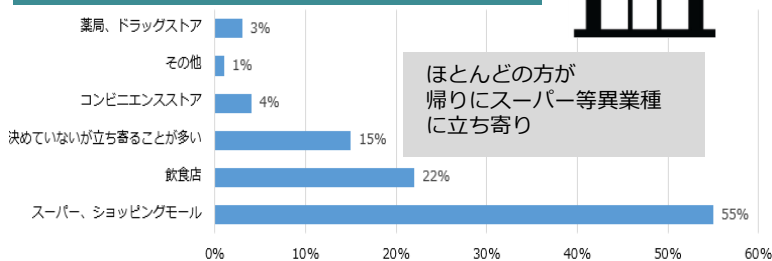
【TV売場来場者アンケート】

※2017年度

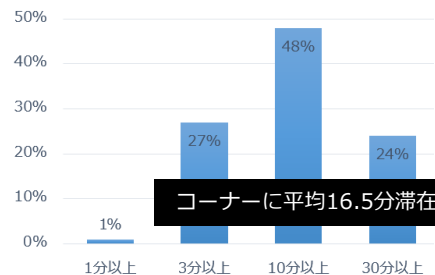
Q:来店方法

都市型大型店舗に対して、
郊外店舗は、8割が自動車
で来店

Q:ヤマダ電機に来る前、帰りに立ち寄り場所

ほとんどの方が
帰りにスーパー等異業種
に立ち寄り

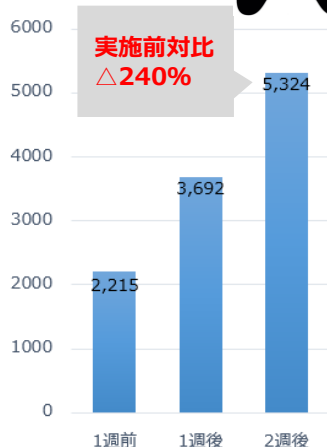
Q:TV売場滞在時間

ご家族連れて車でのお来店
者が多く、
行き帰りの行動に注目。TV売場に平均16.5分滞
在することから、CMは
30分ロール中、2回バラ
して放映するのが効果的
。

【広告効果】Y-VISION実施前-実施後販売個数比較

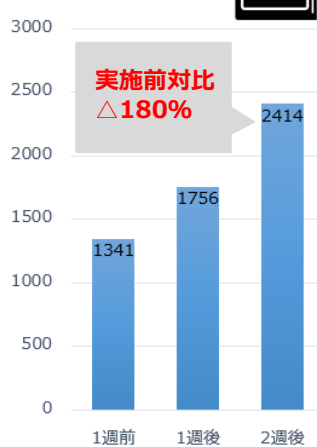
※2017年度

■ゲーム機本体



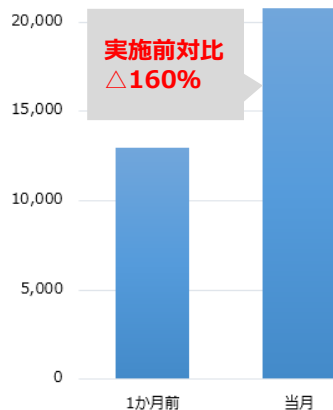
実施前と比較して、240%の
販売リフトアップ効果

■調理家電



実施前と比較して、180%の
販売リフトアップ効果

■提携レストランへの集客比較



店舗内に併設しているレストランの紹介CMを、Y-VISIONで繰り返し放映。放映後の来店者数を計測したところ、放映前の前月と比べて、160%と大幅に上昇。

特に平日の誘引比率が高いことから、週末来店する家族連れだけでなく、平日の来店者の多くを占めるサラリーマン層にも認知が広がったことで、全体的な集客数の増加につながる結果へ。

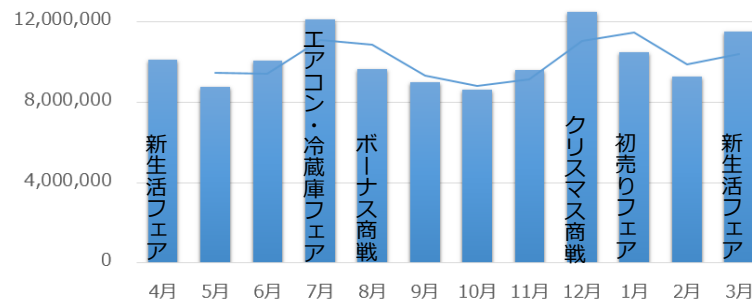
実施前月と比較して、160%の
販売リフトアップ効果

Y-VISIONが直接購買や集客に働きかける効果を得ることができた。

【出稿実績&傾向】

※2017年度

■店舗来場者推移（対象100店舗）



出稿傾向

出稿実績
(一部)

■ スケジュール

1 お問い合わせ（放映料金見積もり＆空き枠状況確認）

2 お申込み

放映開始日
10営業日
以前

【申込ルール】

1社独占プラン（スーパープレミアム）が優先となりますが、放映スタート1か月前からは決定優先となります。キャンセルは原則不可とさせていただきます。

3 放映素材審査

4 放映素材入稿

放映開始日
7営業日前
15:00

5 広告放映

6 放映報告書提出

放映終了後
約1週間

主要10店舗放映写真、放映証明書のご提出となります。

お申込み、納品先について

A.T.L株式会社 メディア担当窓口

TEL : 03-3569-0345

Email : kozawa.m@atlines.co.jp

〒100-0006

東京都千代田区有楽町二丁目2番1号 X-PRESS有楽町 8F

受付時間：平日10:00～17:00

■ 入稿形式 ※データ入稿推奨

HD素材での入稿を推奨しておりますが、その他あらゆるフォーマットに対応しております。

テープフォーマット

HDCAM（1920×1080推奨）、HDCAMSR、HD-D5、HDV、D2、D5、Digital BETACAM、BETACAM SX、BETACAM/BETACAM SP、MPEG IMX、DVC Pro、DV/DVCAM、VHS、Video8/Video Hi8、DVD-Video

ファイルフォーマット

AVI、MOV、MPEG2 TS/PS、MPEG4、WMV、RM、H.264、Flash Video、3g2、3gp、その他ご相談下さい。

お客様にてFlash等映像素材を制作される場合は、下記ご参照下さい。

■ 受け入れ素材

avi（Full HD 1920×1080または、720×480）
圧縮なし・非圧縮YUV(8bit 10bit)・BlackMagic・CanopusHQ・CanopusDV・MicroSoftDV

■ 受け入れ素材

mov（Full HD 1920×1080または、720×480）
圧縮なし・アニメーション・非圧縮YUV(8bit 10bit) BlackMagic・ProRes422・DVC Pro HD・XDCAM-EX
DV50・DV/DVC Pro

■ 静止画入稿

解像度1920×1080（ピクセル）のJPEGデータ入稿

広告審査	原則、在京キー局の広告審査と同等とさせていただきます。 また、ヤマダ電機来店者へ提供する情報として、それにふさわしい内容と節度をもったものでお願いします。 ○NG 家電製品を取り扱っている量販店（ビックカメラ、ヨドバシカメラ、イオンなどの大型スーパー、ホームセンターなど） 詳しくはお申し込み前に営業担当者までお問い合わせください。
放映台数・放映期間・ 放映保証について	1. 各店舗では常にTVモニターの入れ替え、内装工事などを行っているため放映モニター数が減ることがございます。 2. 店舗の統廃合や営業時間の変更などが起こる場合がございます。 3. 接客や特別番組の放映（天災、イベント等）など理由により他のチャンネルが放映される事がございます。 4. 店舗での設備点検、臨時休業、改装、閉店、棚卸し等や、機器や回線の故障によりサービスが予告なく中断する場合がございます。 5. 基本40インチ以上の大型モニターでの放映がされますが、モニターの在庫切れ、店舗のレイアウト変更により、40インチ以下のモニターで放映される場合もございます。 6. 一部の店舗では環境問題に配慮し、店内にあるモニターの電源をOFFにする場合がございます。その場合、放映モニター以外のモニターが優先的に電源OFFになりますが、放映モニターの一部も電源OFFになる場合がございます。（※この場合において放映モニター全ての電源がOFFになることはございません） 上記理由により放映されないケースもある事をご了承ください。 PREMIUM Y-VISIONの責により、予定回数に到達しなかった場合、同数の補償をするものとします。 ①放映期間内、同一店舗での追加出稿による回数補償 ②放映期間終了後、同一店舗での未到達分の放映補償 ③期間内、終了後に補償ができなかった場合、未到達店舗及び回数分の金額を返金。
キャンセル規定	キャンセルは原則不可とさせていただきます。 お申込み後のキャンセルは、キャンセル料として広告料の全額を申し受けます。
著作権及びその他法律的 権利	放映にあたり提供いただく映像については、提供者様の責任のもと、必ずすべての権利者様に本件での使用許諾を得たうえでご提供ください。また、その費用（契約料、2次使用料等）はご負担いただくものとします。 権利及び著作権等に起因するいかなる損害も補償いたしません。
その他免責事項	1. 放映設備の保守のための工事不通（バージョンアップ、ウィルス対策、サーバーメンテナンスなど）のとき。 2. 電気通信事業者が電気通信サービスの提供を一時中止するなどしたとき。 3. 地震、落雷、火災その他の天災地変等の不可抗力事由やサイバー攻撃など、事務局の責に帰せない事由による通信回線、通信機器、インターネット又はコンピューターシステムの中断、不具合など。 4. その他、不測な事態により放映の提供が困難な場合。

店舗リスト

No	エリア	店舗名	住所
1	宮城県	L A B I 仙台	宮城県仙台市青葉区中央3丁目6-1
2	東京都	L A B I 1日本総本店 池袋	東京都豊島区東池袋1-5-7
3	東京都	L A B I 品川大井町	東京都品川区東大井5丁目20-1
4	東京都	テックランド東京本店	東京都世田谷区上北沢5-37-18
5	東京都	テックランド練馬本店	東京都練馬区南田中3-30-5
6	東京都	L A B I 渋谷	東京都渋谷区道玄坂二丁目29-20
7	東京都	L A B I 新橋デジタル館	東京都港区新橋2-8-5
8	東京都	L A B I 新宿東口館	東京都新宿区新宿三丁目23番7号
9	東京都	L A B I 新宿西口館	新宿区西新宿一丁目18-8
10	東京都	テックランド平和台駅前店	東京都練馬区北町6-32-5
11	東京都	テックランドNew葛西店	東京都江戸川区中葛西4丁目8-1
12	東京都	テックランド江戸川店	東京都江戸川区松江2丁目29番7号
13	東京都	テックランド大泉学園店家電館	東京都練馬区大泉学園町6-1-1
14	東京都	テックランド府中店	東京都府中市西原町1-3-1
15	東京都	LABI立川店	東京都立川市曙町二丁目2番25号
16	東京都	テックランドNew八王子別所店	東京都八王子市別所2丁目56番地
17	東京都	テックランド武蔵村山店	東京都武蔵村山市三ツ藤1-84
18	東京都	テックランド足立店	東京都足立区平野2-1-5
19	東京都	L A B I 自由が丘	東京都目黒区緑が丘2-17-9
20	東京都	テックランド錦糸町店	東京都墨田区太平4丁目1番5号（2階）
21	東京都	Concept L A B I Tokyo（八重洲）	東京都中央区八重洲1-5-22
22	神奈川県	テックランドNew港北センター本店	神奈川県横浜市都筑区中川中央二丁目2-1
23	神奈川県	テックランド横浜本店	神奈川県横浜市港南区下永谷5-2-1
24	神奈川県	L A B I 上大岡	神奈川県横浜市港南区上大岡西1-18-5
25	神奈川県	テックランド海老名店	神奈川県海老名市中央2丁目10-1
26	神奈川県	テックランド上平塚店	神奈川県平塚市上平塚1-61
27	神奈川県	テックランド向ヶ丘店	神奈川県川崎市宮前区平2-3-10
28	神奈川県	テックランド青葉店	神奈川県横浜市青葉区もえぎ野2-3
29	神奈川県	テックランドクロスガーデン川崎幸店	神奈川県川崎市幸区小倉5丁目19番23号
30	神奈川県	ダイクマテックランド茅ヶ崎店	神奈川県茅ヶ崎市新栄町12-3
31	神奈川県	テックランド川崎店	神奈川県川崎市川崎区港町12-1
32	神奈川県	テックランド磯子店	神奈川県横浜市磯子区磯子1-2-1
33	神奈川県	テックランド戸塚店	神奈川県横浜市戸塚区汲沢二丁目1-7
34	神奈川県	家電住まいる館YAMADA新山下店	神奈川県横浜市中区新山下二丁目17-39
35	神奈川県	テックランド久里浜店	神奈川県横須賀市久里浜7-9-1
36	神奈川県	テックランド厚木店	神奈川県厚木市林4丁目25番28号
37	千葉県	テックランドNew幕張本店	千葉県千葉市花見川区幕張町2丁目7701番地
38	千葉県	テックランド船橋本店	千葉県船橋市北本町2-58-5
39	千葉県	テックランド千葉本店	千葉県千葉市若葉区貝塚町1087-1
40	千葉県	L A B I 津田沼店(モリシア津田沼)	千葉県習志野市谷津1-16-1 モリシア津田沼 3F
41	千葉県	テックランドおゆみ野店	千葉県千葉市緑区おゆみ野南5丁目37-1
42	千葉県	テックランドNew蘇我本店	千葉県千葉市中央区川崎町55-3
43	千葉県	テックランド柏店	千葉県柏市大山台1-22
44	千葉県	テックランド千葉ニュータウン店	千葉県印西市牧の原1-3
45	千葉県	テックランド野田店	千葉県野田市柳沢279番地の1
46	千葉県	テックランドNew松戸本店	千葉県松戸市松戸2289-3
47	千葉県	テックランドNew市川本八幡店	千葉県市川市八幡三丁目3番3号
48	千葉県	テックランドNew木更津請西本店	千葉県木更津市請西南2-27-1
49	千葉県	テックランド館山店	千葉県館山市八幡字小松原697-1
50	千葉県	テックランドNew成田店	千葉県成田市ウイング土屋156-3

店舗リスト

No	エリア	店舗名	住所
51	千葉県	テックランド八千代店	千葉県八千代市村上南4丁目3番地1
52	千葉県	テックランド富里インター店	千葉県富里市七栄1006-4
53	埼玉県	家電住まいる館YAMADA入間店	埼玉県入間市東藤沢2丁目17-1
54	埼玉県	テックランド春日部本店	埼玉県春日部市小淵字前田259-3
55	埼玉県	テックランド三郷店	埼玉県三郷市ピアラシティ二丁目1番地6
56	埼玉県	テックランド久喜店	埼玉県久喜市久喜北2-6-3
57	埼玉県	テックランド坂戸店	埼玉県坂戸市八幡1丁目3番45号
58	埼玉県	テックランド大宮宮前本店	埼玉県さいたま市西区宮前町257
59	埼玉県	テックランド浦和埼大通り店	埼玉県さいたま市桜区大字上大久保725
60	埼玉県	テックランド本庄店	埼玉県 本庄市日の出 4丁目5番17号
61	埼玉県	家電住まいる館YAMADA新座野火止店	埼玉県新座市野火止6-1-7
62	埼玉県	テックランド狭山店	埼玉県狭山市上奥富 5 9 - 1
63	埼玉県	テックランドNew草加店	埼玉県草加市谷塚上町 7 6 5
64	埼玉県	テックランド南越谷店	埼玉県越谷市南越谷 2 丁目 6 - 4 0
65	群馬県	L A B I 1 高崎	群馬県高崎市栄町 1 番 1 号
66	群馬県	テックランド伊勢崎店	群馬県伊勢崎市荻塚町1184
67	茨城県	テックランド龍ヶ崎店	茨城県龍ヶ崎市小通幸谷町288 Q i z モール内
68	栃木県	テックランド宇都宮本店	栃木県宇都宮市元今泉3丁目1-14
69	愛知県	テックランド豊橋店	愛知県豊橋市柱五番町116-1
70	愛知県	テックランド一宮店	愛知県一宮市下沼4-19
71	愛知県	テックランド守山店	愛知県名古屋守山区深沢一丁目102
72	愛知県	テックランド名古屋本店	愛知県名古屋市中川区昭明町5-1-5
73	愛知県	テックランド星ヶ丘店	愛知県名古屋千種区星ヶ丘1-1-7
74	愛知県	L A B I 名古屋	愛知県名古屋市中村区名駅一丁目2-5
75	愛知県	テックランドNew岡崎本店	愛知県岡崎市大平町堤下55番地
76	愛知県	テックランド半田店	愛知県半田市本町 1 丁目 1 番地
77	愛知県	テックランドNew野並店	愛知県名古屋緑区鳴海町字小森1-3
78	愛知県	テックランド江南店	愛知県江南市高屋町清水39番
79	大阪府	L A B I 1なんば	大阪府大阪市浪速区難波中二丁目11番35号
80	大阪府	L A B I 千里	大阪府豊中市新千里東町1丁目2-20
81	大阪府	テックランド堺本店	大阪府堺市東区八下町1-5-1
82	大阪府	テックランド高槻大塚本店	大阪府高槻市大塚町5丁目2番6号
83	大阪府	テックランド大阪野田店	大阪府大阪市福島区海老江7丁目2-35
84	大阪府	テックランド和泉中央本店	大阪府和泉市いぶき野5丁目1-3
85	大阪府	テックランド東大阪店	大阪府東大阪市元町 1 丁目6番53号
86	大阪府	テックランドNew寝屋川店	大阪府寝屋川市寝屋南二丁目20番8号
87	大阪府	テックランド豊中店	大阪府豊中市庄内東町2丁目7番10号
88	大阪府	テックランド大阪住之江店	大阪府大阪市住之江区平林南2丁目7-37
89	大阪府	テックランド今福東店	大阪府大阪市城東区今福東二丁目6-31
90	大阪府	テックランド泉大津店	大阪府泉大津市松之浜町二丁目10-55
91	大阪府	テックランド高槻店	大阪府高槻市赤大路町38-1
92	大阪府	テックランド大阪りんくう店	大阪府泉佐野市りんくう往来南2番地10
93	大阪府	テックランド東大阪新家店	大阪府東大阪市新家3丁目3番41号
94	兵庫県	テックランド神戸垂水店	兵庫県神戸市垂水区下畑町字嶽ヶ山1380番地33
95	兵庫県	LABI三宮	兵庫県神戸市中央区三宮町1-5-8
96	兵庫県	テックランド神戸本店	神戸市中央区脇浜海岸通2-3-1
97	兵庫県	テックランドNew加古川本店	兵庫県加古川市平岡町一色100-1
98	兵庫県	テックランドNew姫路本店	兵庫県姫路市西延末（シノノ）字五反田123-1
99	兵庫県	テックランド神戸和山岬店	兵庫県神戸市兵庫区吉田町1-2-35
100	広島県	L A B I 広島	広島県広島市中区胡町5-22

Concept LABI Tokyo (東京都)



LABI池袋日本総本店 (東京都)



LABI新橋デジタル館 (東京都)



テックランド練馬店 (東京都)



テックランド向ヶ丘店 (神奈川県)



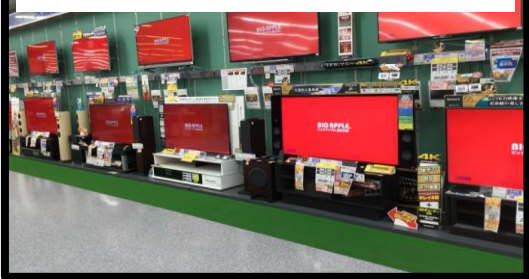
テックランド大宮宮前店 (埼玉県)



テックランド千葉本店 (千葉県)



テックランドNEW加古川本店 (兵庫県)



テックランド東大阪店 (大阪府)

