

---

# デジタルサイネージ コンソーシアム (DSC)

国際標準戦略部会

2010年6月16日

(株)三菱総合研究所

---

---

デジタルサイネージコンソーシアム(DSC)

# 国際標準戦略部会

発足(2010.5～)

# 1. 国際標準戦略部会の概要 ①目的・現状

## 1.目的

(1) デジタルサイネージの国際標準化動向の整理と標準戦略のあり方の検討

(2) 諸外国の標準化機関との連携促進と海外への情報発信の強化

⇒「標準化」の観点から日本のデジタルサイネージの普及を促進

## 2. 現時点の参加メンバー(敬称略 順不同)

NTT、パナソニック、三菱電機、シスコシステムズ、共同通信、富士フィルムイメージテック、ネクストウエーブ、日立製作所  
NTTアイティ(※)、三菱総合研究所(※) (※:幹事会社)

## 3. 運営方法

上記目的に関する議論を月1回程度実施する予定

# 1. 国際標準戦略部会の概要 ②検討内容

## (1) デジタルサイネージの国際標準化動向の整理と標準戦略のあり方の検討

### 【検討例】

- ・ デジタルサイネージ拡大に寄与する標準化テーマ、項目の洗い出し
- ・ 標準化すべき項目のシステム面からのブレークダウン
- ・ デジタルサイネージに関わる国内外の標準化団体の情報収集など

## (2) 諸外国の標準化機関との連携促進と海外への情報発信の強化

### 【検討例】

- ・ 既存の国際標準化団体との連携の方法
- ・ 諸外国へのDSCからの情報発信、PRの方法（英語版HP等） など

## 2. デジタルサイネージ標準化動向 ①主要フォーラム

- 屋外広告( 企業主導型とハード/システム関連  
企業主導型のフォーラムが複数存在

企業名	主要フォーラム						
	OVAB (DPAA)	OVAB Europe	POPPI	OAAA	OAA	Digital Signage Association	DSC
Clear Channel Outdoor				○	○		
JCDecaux				○	○		
CBS Outdoor				○	○		
Lamar Advertising Company				○			
STROER Out-of-Home Media AG							
Cisco	○		○			○	○
NEC (Display solutions)	○	○				○	○
Panasonic							○
Sony							○

## 2. デジタルサイネージ標準化動向 ②主要フォーラムの現状

□ 広告効果測定指標の標準化は進められているが、システムの標準化(規格の策定等)は緒についたばかりの状況。(ただし、近年急速な動き)

### □ 主要フォーラムの主な活動

#### ■ コンテンツ

##### ■ POPAI

- デジタルサイネージにおけるアプリケーションの仕様のセットを規定、スクリーンメディア形式等
- 表示装置へのネットワーク接続の規格

#### ■ システム

- デジタルサイネージコンソーシアム(DSC)
  - システムガイドライン

#### ■ 広告効果測定指標

##### ■ OVAB⇒DPAA

- 視聴者測定ガイドライン
- デジタルサイネージコンソーシアム(DSC)
  - 指標ガイドライン

#### ■ その他

##### ■ OAAA

- 活動の発表は行われていない。

##### ■ Digital Signage Association

- ベストプラクティス、ガイド等の発表

##### ■ OAA

- 普及促進

## 2. デジタルサイネージ標準化動向 ③事例：OVAB

名称変更( ) から に

分野	広告指標
団体名	OVAB (Out-of-home Video Advertising Bureau)
設立時期	2007年
地域	米国
主要メンバー	Captivate Network、NTN Buzztime、Premier Retail Networks、Zoom Media、AdSpace Digital Mall Network、Wall Street Journal Office Media Network、Channel M、Arena Media Network、Access 360 Media等
目的	屋外ビデオ広告関連産業が持続して成長するために、広告主、エージェント、屋外ビデオネットワーク、サプライヤーなどが参加し、連携する。また、広告主、広告代理店等に広告媒体としてのデジタルサイネージの普及啓発を図る。
活動状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・屋外ビデオ広告の有効性を訴えるデモンストレーションとプロモーション</li> <li>・広告業界への屋外ビデオネットワーク普及啓発</li> <li>・2008年8月、広告露出の効果を測定するための視聴者測定ガイドラインとして「Audience Metrics Guidelines」を公表し、標準的な方法として Average Unit Audience (AUA) と呼ばれる新しい測定単位を規定</li> </ul>

## 2. デジタルサイネージ標準化動向 ④事例:POPAI

分野	コンテンツ
団体名	POPAI (Point-of-Purchase Advertising International)
設立時期	1936年設立
地域	米国
主要メンバー	世界45ヶ国、1700社以上が加盟 米国の小売業広告市場の70%以上を占める企業が参加している。Caterpillar、Coca Cola、Kelloggs、McDonalds、Microsoft、Pepsi-Cola、Procter & Gamble、Wal-martなど。 デジタルサイネージグループには、SCALA、Cisco、EnQii、IAdea、Advantech、C-nario、LG、Samsung、Dynamax Technologiesなどが参加。
目的	小売りにおける消費者に対して効果的な広告方法、マーケティングの振興をはかる活動を行う
活動状況 (標準関連)	独立した部門POPAI Digital Signage Groupを作り、規格化・標準化などの活動を行っている。 標準化については6項目 (Screen-Media Formats, RFI Working Template, POPAI Digital Signage Device RS-232 Standard, POPAI Digital Signage Playlog Standards, Digital Control Commands, Industry Standards of Digital Signage Terms)を決め、公表している。