

“デジタルサイネージ”の標準化

～地域を支え、ビジネスを元気にする、
安心・安全なユビキタスメディアの誕生に向けて～

平成22年1月15日

日本電信電話株式会社
研究企画部門

(デジタルサイネージコンソーシアム 専務理事)

●「デジタルサイネージ」とは、屋外や店頭、交通機関など、一般家庭以外の場所においてディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するものである。（＊）

●テレビや新聞、不特定多数の人を対象にしたマスメディア広告とは異なり、設置場所によりセグメント化されたターゲットに見てもらうことができ、広告としての効果が高くなると注目されている。

●OOHは“Out Of Home Media”の略、「家の外のメディア」（商業施設内、店舗内等含む）を指し、デジタルサイネージを含む、より広いメディアである。

（＊）デジタルサイネージコンソーシアムHPより引用
<http://www/digital-signage.jp/>

デジタルサイネージの例

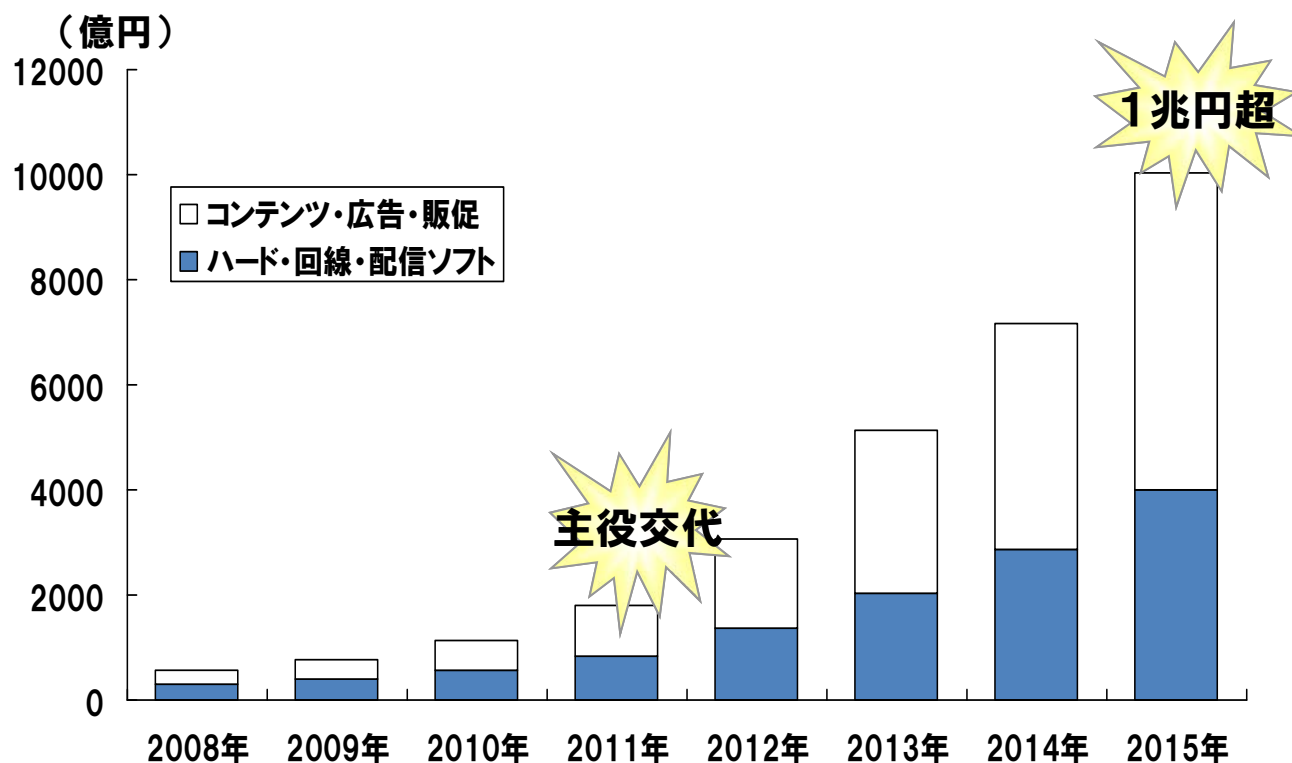
トレインチャンネル

大型ビジョン

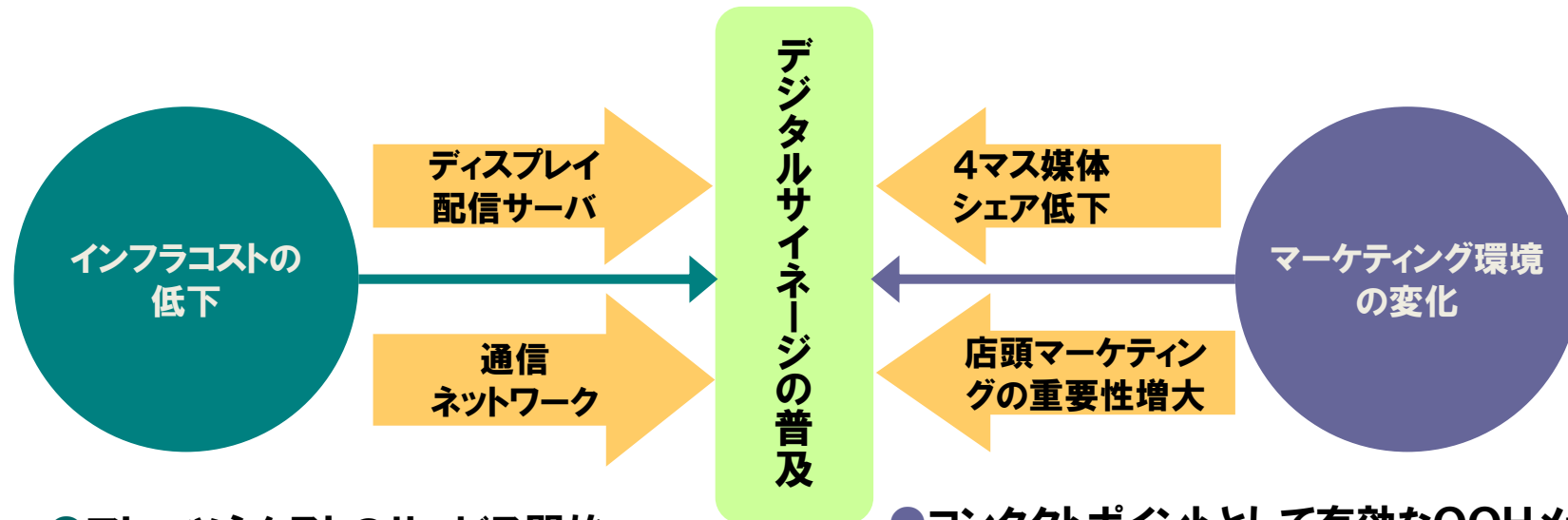


デジタルサイネージ普及の市場規模予測

- ◆ハードの低廉化やコンテンツ制作・配信等を手がける専門業者の増加等に伴い、従来の紙メディア(ポスター・看板)に代わり、デジタルサイネージが導入・活用される場は着実に増加している。
- ◆デジタルサイネージは、広告媒体／販促媒体の位置付けが確立することで今後の市場拡大が見込まれるが、メディア化に向けた課題もある。



出所:シード・プランニング「デジタルサイネージ市場の現状と今後の方向性」
<http://www.seedplanning.co.jp/press/2009/0106.html>



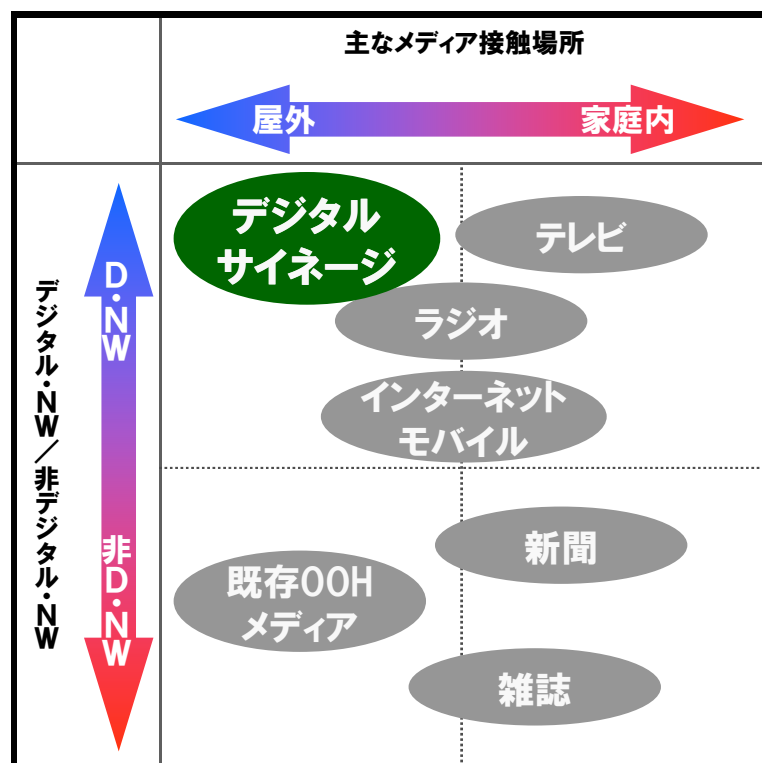
- フレッツネクストのサービス開始
- 配信を手がける専門業者の増加

- コンタクトポイントとして有効なOOHメディア
- モバイルの加速度的な普及による消費者のメディア接触パターンの多様化

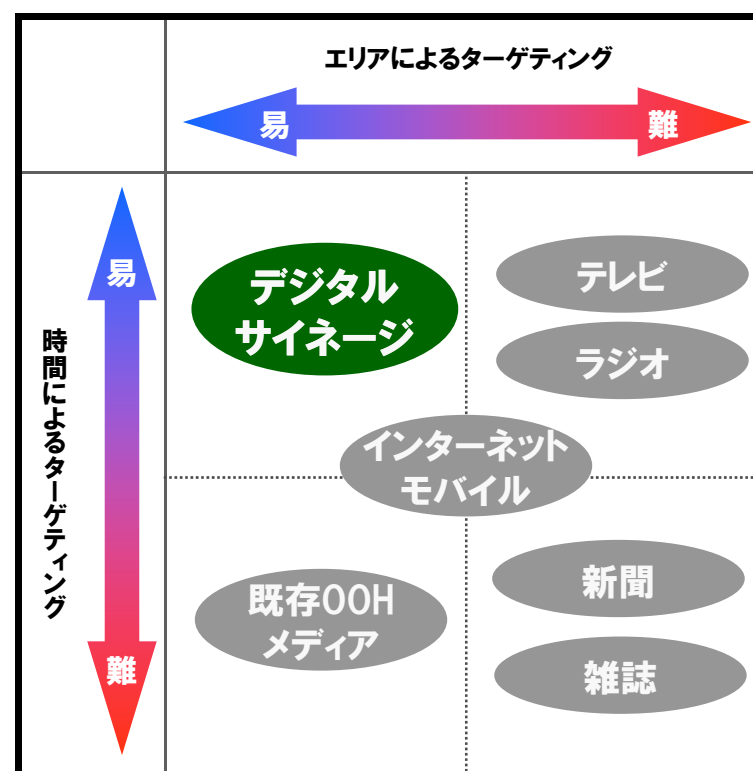
- システム仕様・規格の標準化
- 製品・ソリューション価格の低減化
- 広告の取引基準の設定

等により、さらに普及が加速する可能性

コンテンツの集中管理とリアルタイム性

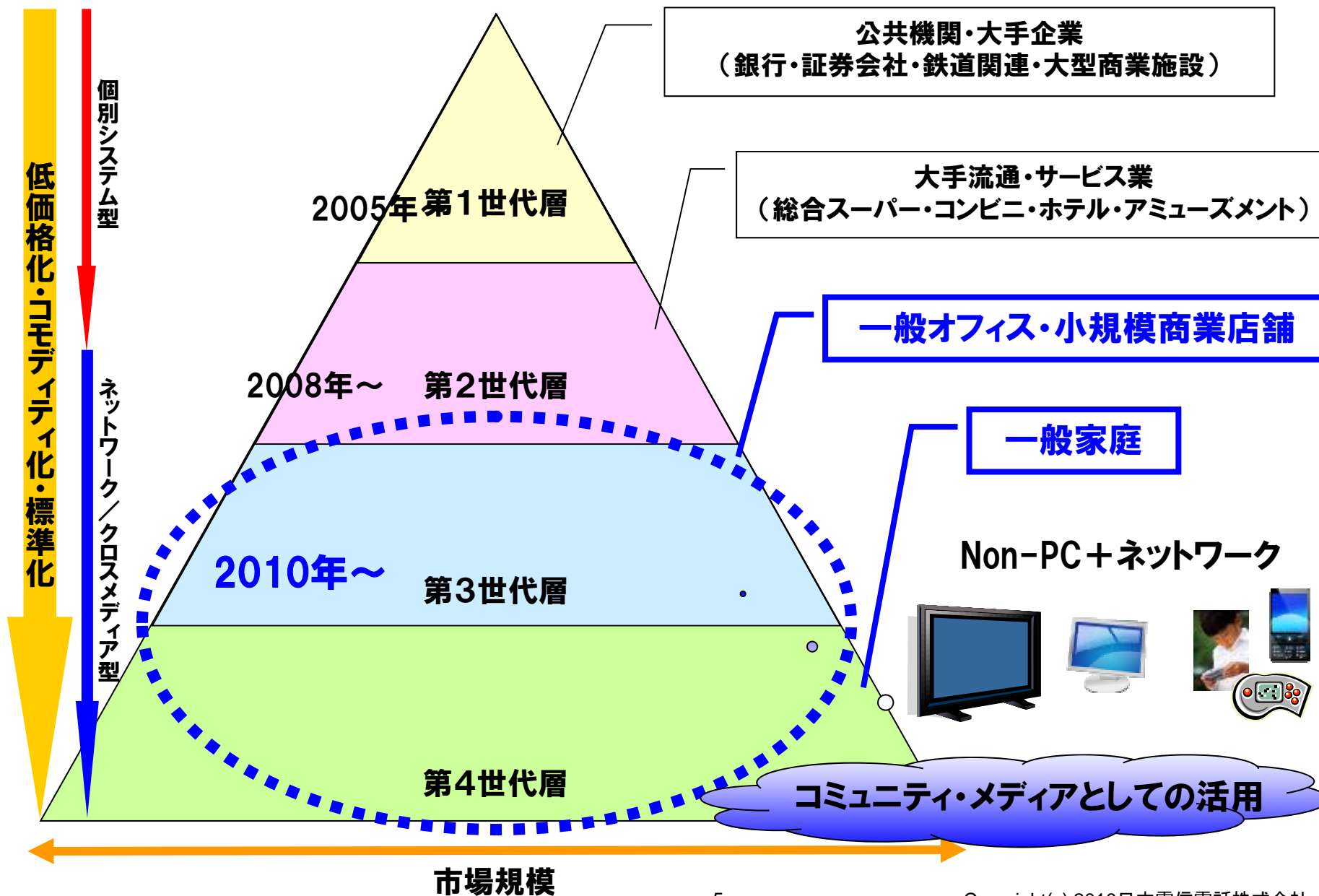


エリアと時間によるターゲティング

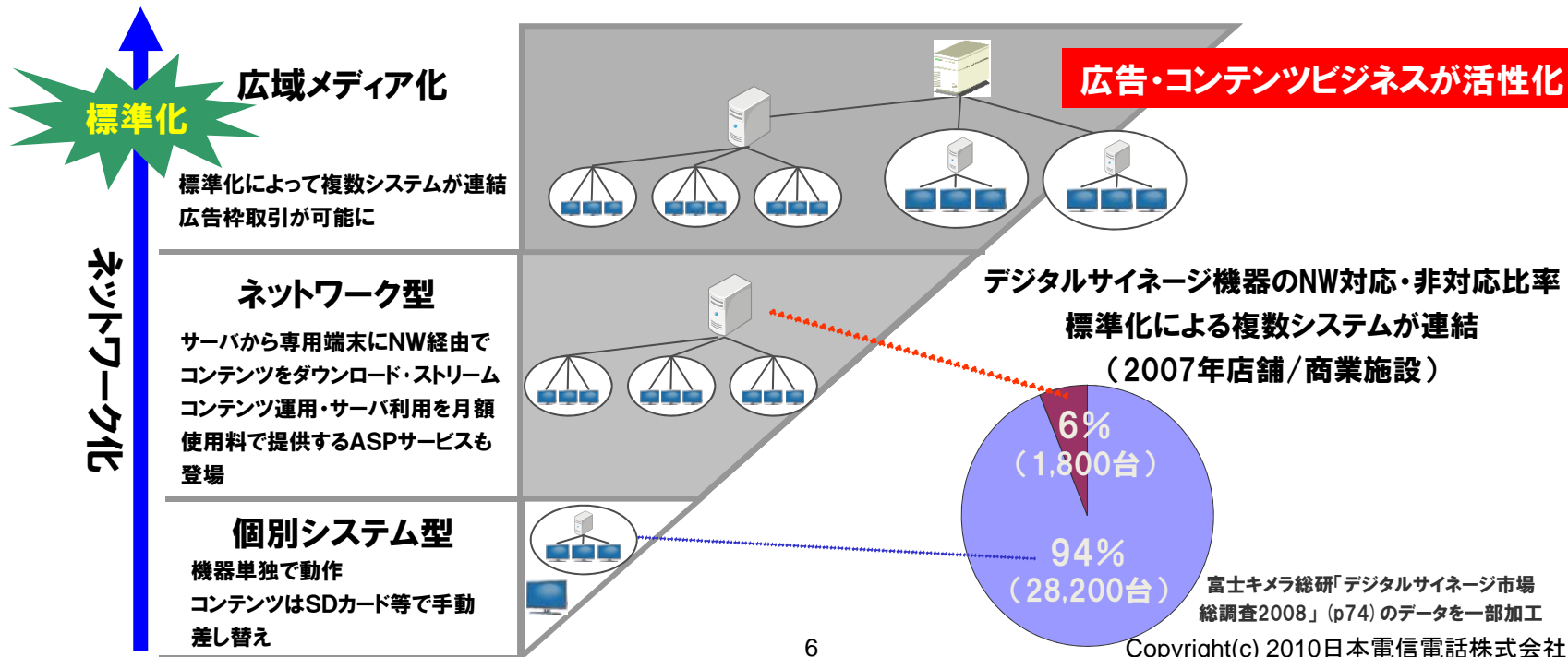
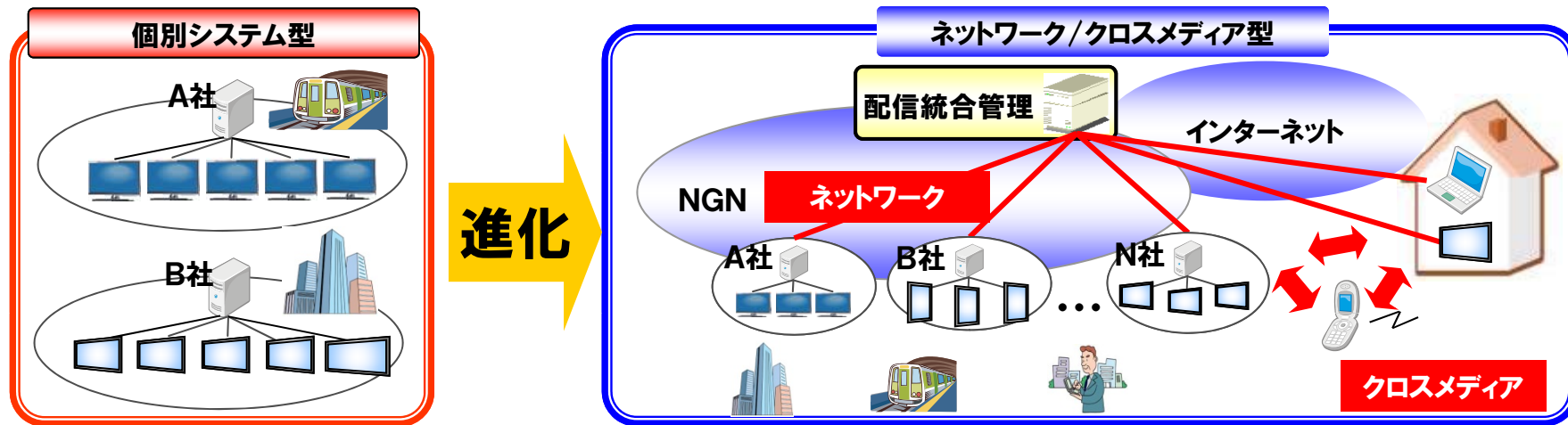


(*) OOHとは「Out Of Home」の略

デジタルサイネージの広がり



デジタルサイネージの進化



デジタルサイネージコンソーシアム(DSC)



ミッション ・デジタルサイネージ産業が直面する課題の解決と新市場の創出
・生活シーンにおけるサイネージ経験価値の向上

目標 ・2015年に1兆円規模の産業とする。
・日本を世界一のサイネージ大国とする

役員 **理事長:** 中村伊知哉(慶應義塾大学大学院教授)
副理事長: 阿良田 剛(三菱電機株式会社)
川添 雄彦(日本電信電話株式会社)
窪田 賢雄(パナソニック株式会社)
専務理事: 伊能 美和子(日本電信電話株式会社 研究企画部門 担当部長)
常務理事: 江口 靖二(デジタルメディアコンサルタント)
理事: 石戸 奈々子(デジタルサイネージコンソーシアム事務局長)
尾崎 常道(株式会社ネクストウェブ代表取締役社長)
小野打 恵(株式会社ヒューマンメディア代表取締役社長)
辻 輝(株式会社博報堂エンゲージメントビジネス局マネジメントプランニングディレクター)
引場 純一(株式会社スペースシャワーネットワーク)
堀 宏明(株式会社電通 アウト・オブ・ホーム・メディア局 局長)
吉田 勝広(株式会社オリコム メディア本部 クロスメディア戦略室 室長)



設立時期 2007年6月25日

会員企業数 2009年12月現在 168社

URL <http://www.digital-signage.jp/> 「デジタルサイネージコンソーシアム」と検索

勉強会:月1回開催(原則第1水曜日午後)

デジタルサイネージに関する内外最新動向のプレゼンテーションを実施。

部会:デジタルサイネージがメディアとして発展していくために必要な条件についてテーマ設定し、会員有志による討議により、課題解決のための方策を提示していく。

- ・システム部会
- ・指標部会
- ・プロダクション部会
- ・ロケーション部会

調査研究会:デジタルサイネージ産業が直面する課題の解決と新市場の創出、生活シーンにおけるサイネージ経験価値の向上をミッションとする総合的な調査研究を、委嘱されたコンソーシアム会員と外部有識者による討議により行なう。

特別協力等:デジタルサイネージ関連イベントへの協力による啓発活動の実施。

- ・リテール・デジタルサイネージ2009(2008.3開催)
- ・デジタルサイネージ・ジャパン2009(2009.6開催)

DSCシステム部会の検討領域

目的: 配信・端末の共通技術指針の策定 システム面・技術面からの市場牽引

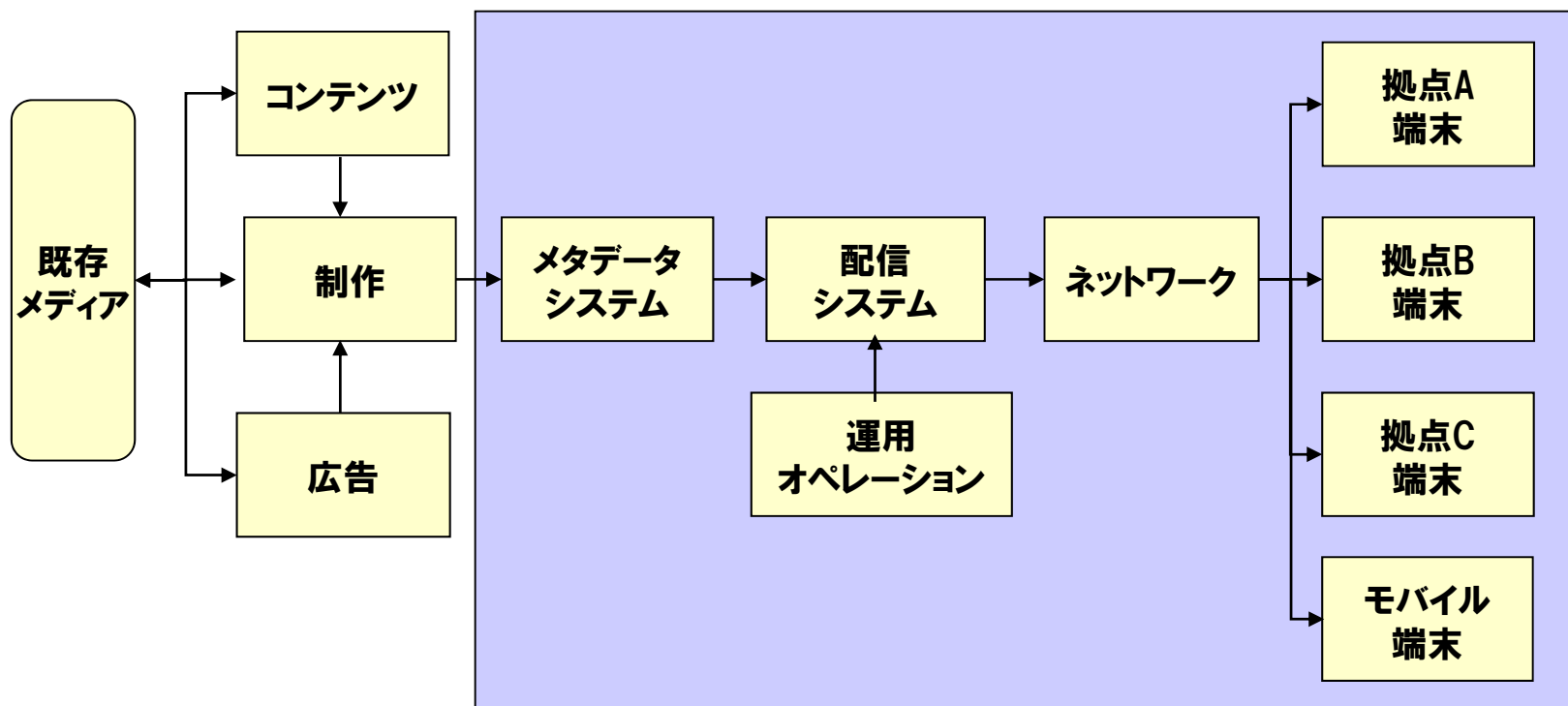
目標: 「未来のデジタルサイネージ」を想起できるビデオクリップの制作

幹事会社: NTT、パナソニック

運営方法: 未来のデジタルサイネージシステムについての議論を月1回程度を実施

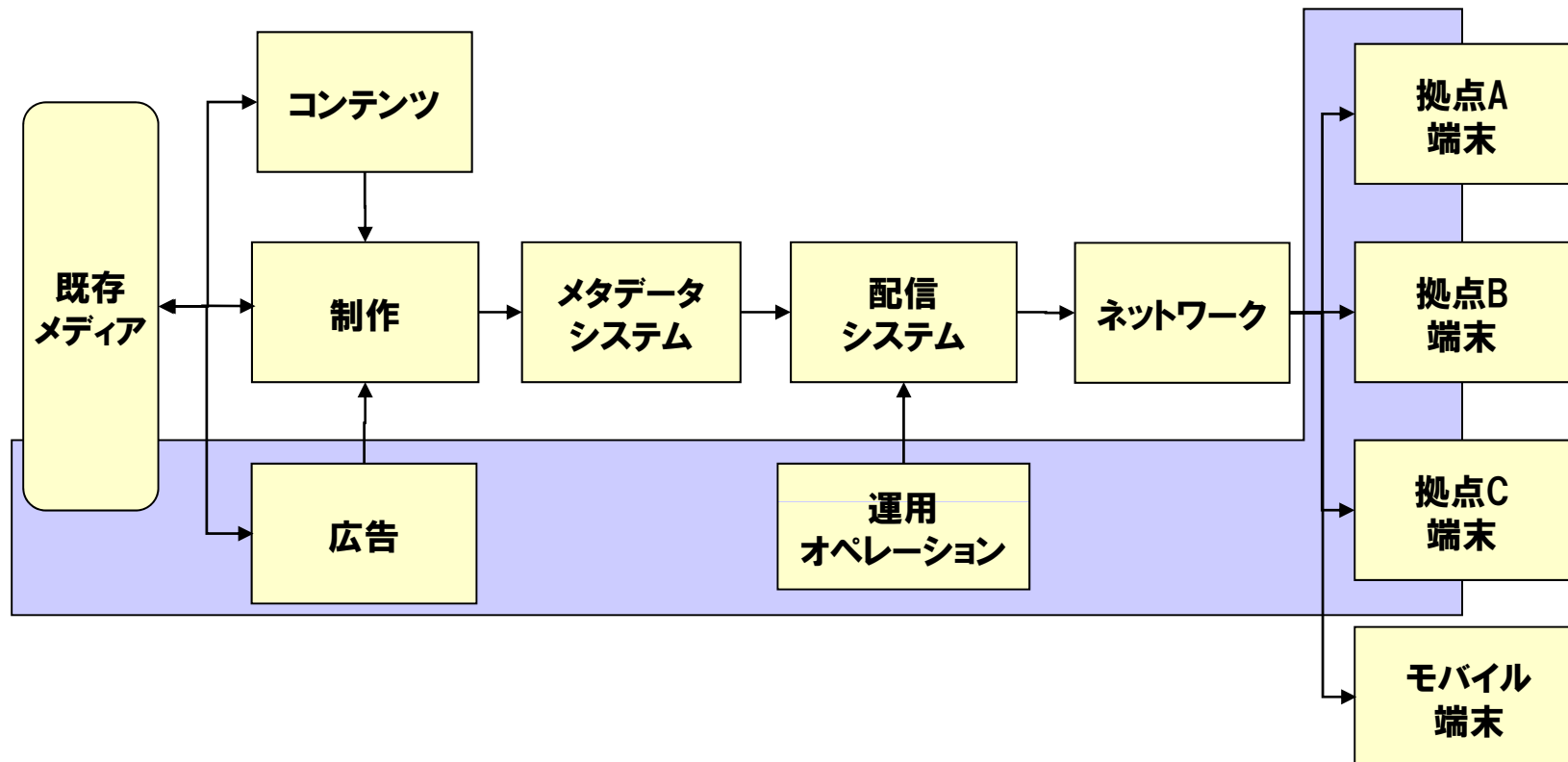
実績: システムガイドラインVer.1.0リリース(2008.10)

システムガイドブックVer.1.0リリース(2009.6)



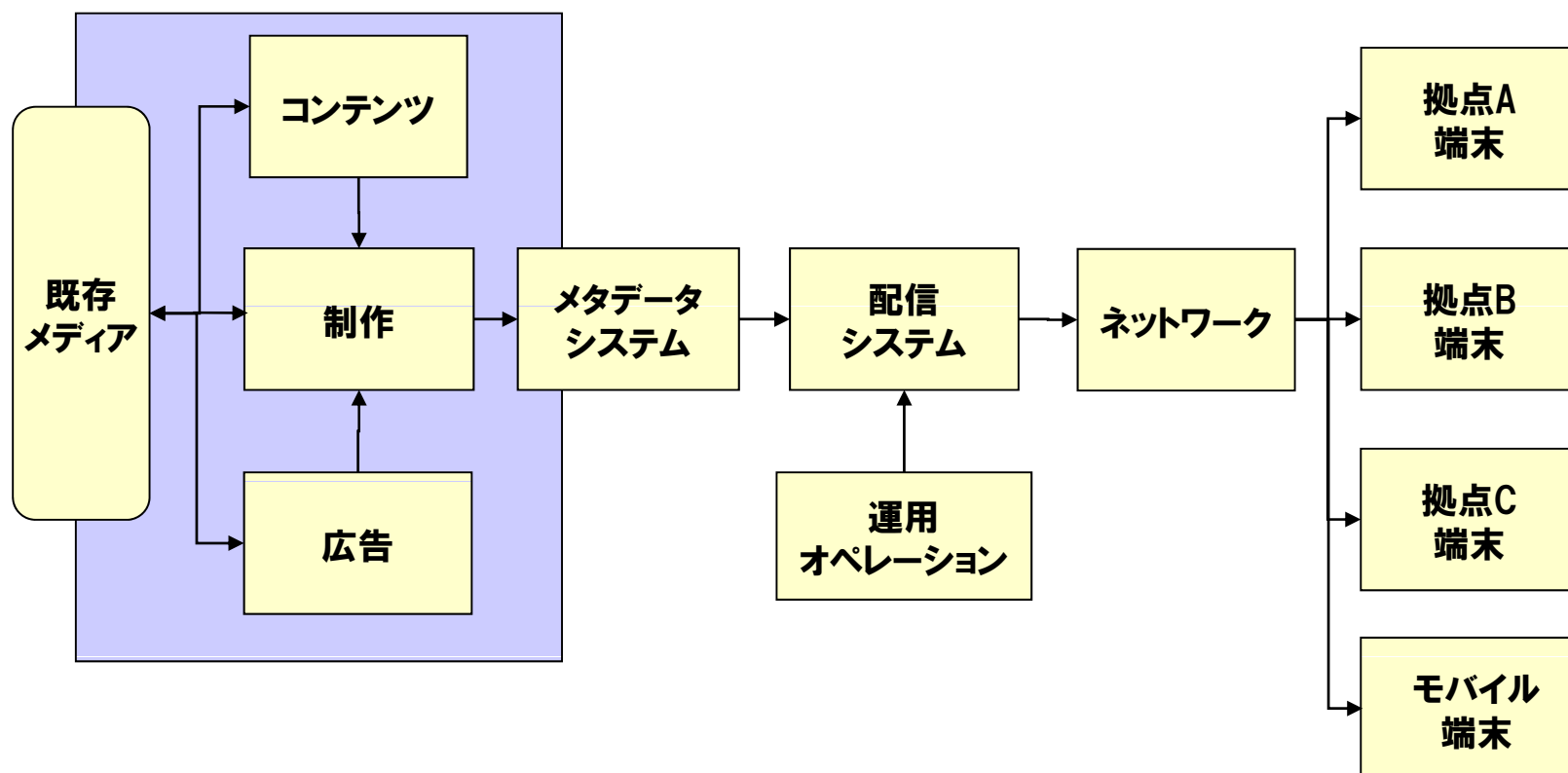
DSC指標部会の検討領域

- 目的: 広告、販促媒体の如何を問わず、商取引の元になる共通媒体指標の策定作成
- 目標: 他メディアの指標のベンチマーク、デジタルサイネージの指標の要素の洗い出し
- 幹事会社: 彩ネットアド、寒山、ビデオリサーチ、スペースシャワー
- 運営方法: 「AICCITE(アイシテ)の法則」をベースに月1回を基本として議論を実施
- 実績: 指標ガイドラインVer. 1.0発表(2009.1)
指標の視点、「AICCITE(アイシテ)の法則」を提唱(2009.6)



DSCプロダクション部会の検討領域

- 目的: デジタルサイネージならではの、コンテンツの研究と制作環境の整備
目標: デジタルサイネージコンテンツの制作コストの低減化を目指した事例研究
著作権処理ルールの確立のための勉強会の実施
幹事会社: ニューフォリア、プロスタTV
運営方法: コンテンツWGと著作権WGに分かれて各WGごと月1回程度議論を実施
実績: デジタルサイネージプレアワードの実施(2009.6)



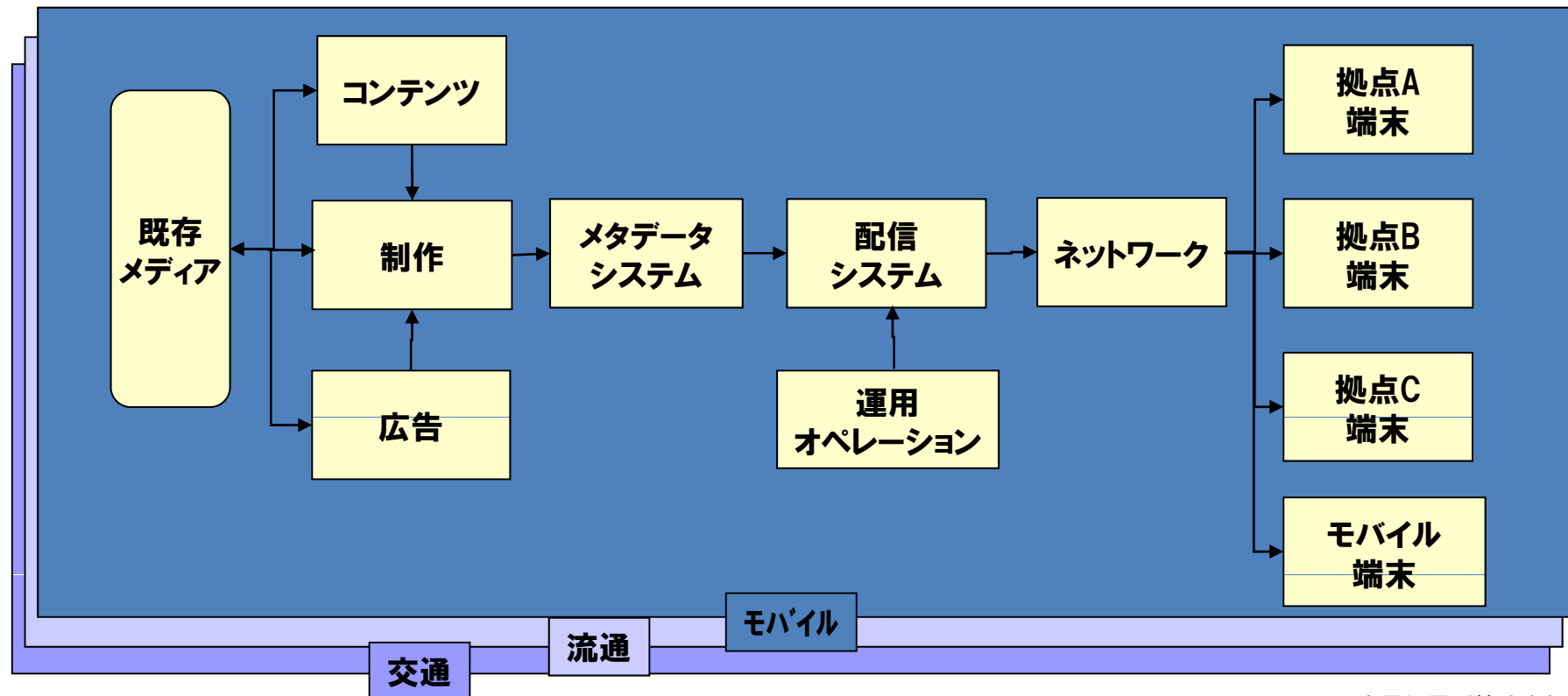
DSCロケーション部会の検討領域

- 目的:ロケーションごとにふさわしいデジタルサイネージのモデル策定
- 目標:デジタルサイネージの現況調査、情報整備
 - ロケーションごとに異なるデジタルサイネージの成功要件の分析
 - 法令等を意識したデジタルサイネージの設置課題についての検討

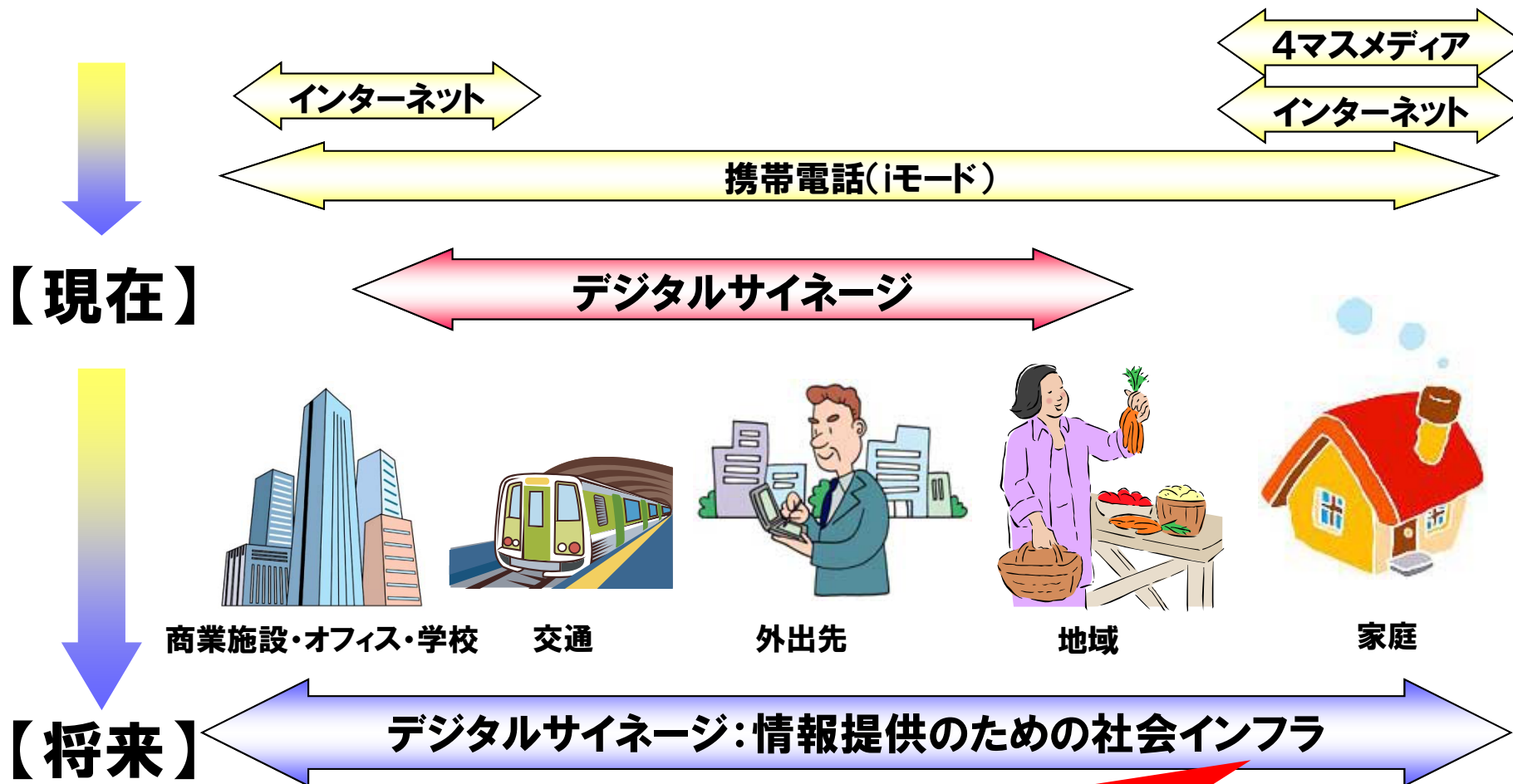
幹事会社:オリコム、シスコシステムズ

運営方法:秋葉原WG、六本木WG、ロケーションDBWG、パーソナルサイネージWGに分かれて各WGごと月1回程度議論を実施

実績:秋葉原にてデジタルサイネージによる誘導実験を実施(2009.12)



新たな地域コミュニティ・メディアの誕生



地域を支え、ビジネスを元気にする、
安心・安全なユビキタスメディアの誕生

安心・安全なユビキタスメディア実現にむけての課題

○デジタルサイネージは、「通信・放送の融合」を体現できるまったく新たなメディア。
しかし、2015年に一兆円の産業としていくためにはいくつかの課題がある。

1.コンテンツの課題

- ・不特定多数の目に触れる情報提供形態であるため、倫理面や景観への配慮が不可欠。
- ・移動しながら目にするという特性から、コンテンツは、従来の放送と同じでは効果的ではない。
これから大いに開発の余地がある。新たな著作権の処理ルールの確立が必要。

2.プラットフォームの課題

- ・設置環境、メディア所有者、ハード・システム、コンテンツ基準がバラバラ。
それを一括管理し、仮想的に一つのメディアとして扱うための、システム仕様の標準化、プラットフォームの整備が必須。
- ・デジタルサイネージと他のメディアとの連携によって行動動線を追いかけながら、心地良く情報提供をすることが必要。テレビや携帯とのクロスメディアをシームレスに実現できる、メタデータの整備が望まれる。

3.伝送インフラの課題

- ・「通信」と「放送」という法制度上の違いを越えて、場所や状況にあった伝送手段をリーズナブルにかつ自由に選ぶことができる環境作りが必須。携帯の位置情報を元に、その場にいる人の特性にあった情報を提供したり、災害時には視聴者を安全に誘導するなど仕組みの提供が求められる。

デジタルサイネージの国際競争力強化に向けて

海外のデジタルサイネージ関連団体の動向

○「デジタルサイネージ協会(Digital Signage Association)」(アメリカ)

メンバー:300社以上(広告会社やディスプレイメーカー、コンテンツ作成会社、通信事業者他、7 Eleven、Polo Ralph Lauren、Best Buy、Bank of America、U.S. Postal Service、U.S. Navy等)

目的:ユーザー企業とベンダーが一丸となってデジタルサイネージのベストプラクティスを生み出し、世界に展開する。

○「OVAB (Out-of-home Video Advertising Bureau)」(アメリカ)

メンバー:30社(デジタルサイネージ媒体会社他、Cisco、サムスン、NECディスプレイソリューションズ等)

目的: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。広告メディアに求められる指標の策定を実施。(2008年10月)

○「OVAB Europe」(ドイツ)

メンバー:12社(IBMドイツ、フィリップス、SCALA等)

各団体とも、システムの標準化を議論、
技術検証までは実施していないと考えられる。

世界のデジタルサイネージ関連団体



日本が世界に向けて、
デジタルサイネージの
基盤技術を発信できる
可能性がある！