



d'strict が手がけた韓国・麻谷（マゴク）の NEXEN univer CITY のデジタルアート

Lighting Innovation

LED.ART >>>



世界的に高く評価されるアートコンテンツ、LED.ART。2024 年 2 月からは、いよいよ日本での本格的な提供が開始された。これに当たり、本誌ではライセンス元のファーストシ

ステムと、ビジネスパートナーの電通による緊急対談を企画。LED.ART は、市場の活性化に貢献できる次の一手となり得るのか。両者の見解をもとに探ってきたい。

緊急特集 日本における LED.ART の秘める可能性

デジタルアートを手がける韓国の d'strict と、CJ グループが展開するメディアアートプラットフォーム「LED.ART」。これまでに披露されてきた映像作品の数々は、躍動的で没入感にあふれるものばかりで、LED ビジョンの魅力をさらに引き出すコンテンツ群として、ワールドワイドで高く評価されている。そのようななか、LED モジュールのリーディングカンパニーであるファーストシステムが両社と協業し、2024 年 2 月から日本国内における LED.ART の本格的な提供をスタートさせた。

国内で展開する LED.ART は、クラウド上で保有する 150 点のデジタルアート作品を 1 カ月単位でのサブスク方式で提供。これにより、今までのような多額の投資をかけずとも、気軽にアートコンテンツを活用できる仕組みとした。加えて、ソフト面だけでなく、ハード面のサポートも充実化。既存ビジョ

ンにアートを放映可能なのはもちろん、新規で湾曲や L 型ビジョンなども設置できるよう多彩な製品群を用意している。

繰り返し広告が放映される街頭ビジョンの従来イメージを覆し、“人々の心に感動を与える”という新しい媒体価値を創出した LED.ART。世界中の SNS 上でも大きな反響を呼んできた実績からも、次世代の OOH を語る上で必要不可欠と言っても過言ではない。本稿では、ファーストシステム 執行役員の加藤大樹氏と、LED.ART のビジネスパートナーとして、いち早く名乗りを上げた国内最大手の広告会社、電通 中部ビジネスプロデュース局の伊藤俊樹氏、同グループの電通プロモーションプラス（旧：電通テック）中部支社の宮地高志氏の 3 氏による対談を緊急特集として紹介。今後の日本における LED.ART の秘める可能性について語ってもらった。

加藤：今回、当社が日本で提供する LED.ART について、どのような点を魅力や強みとして感じていただけたのでしょうか？

伊藤：私は、LED.ART の映像コンテンツが施設ひいては街全体で流される光景をイメージした際、その構成物 1 つひとつに「命が吹き込まれていく」ような感覚を持ちました。無機質な建造物に対して、これほど彩りと動きにあふれたアートが加わることで、新しい命を得たような躍動感を生み出していく。そこに接する人たちの気持ちにも刺激を与え、心さえ豊かにさせていく、そんな期待感を大いに感じましたね。

宮地：映像って、そもそも受動的なメディアですよね。これに対して、LED.ART は「体験する」という言葉が相応しい、と私は思っています。今まで能動的に映像を見に行く場所と言えば、デジタルアート施設などに限られました。それが街並みに出現して、受動的に見ているのに体験させられる、これができるのが LED.ART の魅力ではないでしょうか。映像でありながらも、体験メディアとしての可能性を強く感じますね。



米国・ニューヨークのタイムズスクエアに設置されている Marriott Marquis Hotel の大型 LED ビジョン。ここで放映された、d'strict によるアートコンテンツ「WAVE」は、世界中の話題となっている

加藤：ありがとうございます。そういった没入感にあふれた表現力が、この LED.ART の魅力だと私たちも考えています。韓国・ソウルをはじめ、中国・深圳、米国・ラスベガスのように、街を歩いているだけでイマースブな体験を味わえる、そんな場を日本でも提供していければ嬉しいですね。

近年、LED.ART はグローバルで大きな話題を呼んでいます。その理由について、伊藤さんと宮地さんはどのようにお考えでしょうか。

伊藤：LED.ART が世界的に注目されている要因として、新しいものを生み出していける創造力と、そこに独自の発想力があるところではないでしょうか。特に、自然の素材を街なかでリアルに再現した「WAVE」は代表的な作品として著名で、英国のロイター通信や米国の CNN を筆頭に、ワールドワイドで取り上げられるほど高く評価されていますよね。

宮地：私も同じで、WAVE がものすごく象徴していると思っていて、とどのつまりシンプルに波なんです。それが街のなかに登場しているっていうすごさに加え、言葉のない映像でもあるわけで、それなのに世界中で評価をされている……。こういうのって、人が持っている感覚に対して、直接的に訴えられるような作品ではないと難しいんです。WAVE だけでなく、全ての映像がそうになって、さらに見た人の記憶に残るちょっとした違和感を持たせている点にもすごみを感じました。この違和感も、言葉がなくても理解できるようにつくり込まれています。それをものの数分のアートで完結さ

ファーストシステム
執行役員

加藤大樹



電通
中部ビジネスプロデュース局
チーフ・アカウント・ディレクター

伊藤俊樹

宮地：そうですね。現在は、街のあらゆるところが広告で埋め尽くされ、その光景に良くも悪くも見慣れてしまっているという意見もあります。ターゲットの視野に入っても、記憶には残らない、そういった素通りに対して、違和感のある映像が目止まりと状況は一変します。

あえて“違和感”というフレーズを繰り返しますが、この違和感こそ大切なんです。これによって、その空間に新しい感情が生まれたり、それで逆に広告に目も行き届くようになったり、と現状に大きな一石を投げられるのではないかと期待しました。この結果がどう出るのか、当初に話を伺った時からとても楽しみに思っていますね。

せて、皆に理解してもらうのはもちろん、驚きや楽しみ、悲しみといった要素まで入っている、これが非言語の映像でもウケている理由ではないでしょうか。

加藤：分かります。LED.ART は直感的にすごいと思いますし、だからこそ言葉がなくても評価されているのだと頷けます。ざっくりばらんに話すと、自分が格好良いつて感じたものを、世のなかに広めたいと思うのはすごく自然な感情ですね。そういった気持ちを私たちは大切にしたいと常々考えています。

約 20 年間、当社はサイン業界で LED 照明を主力に販売展開してきました。これまで培ってきたノウハウを生かし、今回新しく LED ビジョン向けのコンテンツを提供開始します。この背景として、ビジョンの持つ可能性をより一層に引き出したいという思いがあります。

伊藤：その話は、初めてファーストシステムさんにお会いした際に聞いて、今でも印象に残っています。「ビジョンの可能性は、もっと引き出せると。従来のコンテンツは、あくまで企業側が発信するもので、そこに積極的に見たいという感情はあまり抱かれない。もっとワクワクできるとかそういった発想を大切に

て、街のランドマーク化をはじめ、観光産業に貢献したり、都市イメージの向上へと寄与していきたい」。そんな強い志を伺いましたね。

加藤：そこに共感していただけて嬉しいです。電通さんとしても、メリットを感じてくださったからこそ、今回ビジネスパートナーとして参画してくださった部分はあるのでしょうか？

伊藤：これまでも、LED のアートコンテンツが日本の建造物を彩り、大きな話題を生んだケースはありました。しかし、ひとつのアートを継続して活用していくと、瞬間的な話題が時間とともに陳腐

電通プロモーションプラス
中部支社
統合プランニング&プロデュース 3 部 部長

宮地高志

化してしまい、次の一手をどうするかという課題を抱えることになるんです。施設を彩り、常に鮮度を維持していくためには、一定期間でオリジナルのアートコンテンツを制作し続けていくことになり、そこには相当の予算が必要になる。ここが大きな壁になっていたと思います。

加藤：なるほど。そういった面では、当社の LED.ART は買い切りではなく、一定期間のサブスク方式での提供となるため、さまざまなアーティストの作品を次々とお好みで利用していただけます。プレゼンを重ねるなかでも、この新しいビジネス形態は、多くの方に魅力として感じてもらえていると肌で感じました。

伊藤：おっしゃる通りで、とても新しい取り組みだと思います。例えば、商業施設で展開する際でしたら、日本の四季を彩るような演出をお届けしたりですね。コンテンツを一定期間で変化させら



れるため、継続的に鮮度を保てるサブスクでのコンテンツ提供の視点は、価値が高いとクライアントから評価の声をいただいています。

宮地：電通グループは、非常に数多くの企業とネットワークを保有する点も強みのひとつです。クライアントに LED.ART の提案を重ねるなかで、さまざまな忌憚のない意見をいただいています。

それこそ、「買い切りではなくサブスクなのはすごいよね」でしたり、「電通が広告ではなくアートを販売するんだ」という驚きの声など、賛否両論で多岐にわたります。そういったいろいろな意見を聞ける当社の優位性を生かし、日本で LED.ART を広げていくきっかけとしたいですね。電通グループとしても昨今、広告ではないものの可能性を追求しており、だからこそ LED.ART に注力する



江南（カンナム）・コエックスモールに設置されている韓国最大の屋外 LED ビジョン「COEX K-POP SQUARE MEDIA」（写真右）

意義は大きいと考えています。

伊藤：私たちとしても、デジタルアートの可能性に共感できたからこそ、ビジネスパートナーでの全面的なサポートを決めました。

先述した継続性の発想とは逆の観点になりますが、短期的な広告として活用するLED.ARTは、非常に媒体価値を高めるため、優れた費用対効果を見込むこともできるはずです。

例えば、クリエイティビティを発揮した企業独自のオリジナルアートコンテンツを生み出し、これまでにないOOH広告を露出して注目率を向上させることは、その企業の価値さえも高められるほどに大きな話題を呼び込めると思うんです。アートコンテンツによって短期間で大きな話題を獲得することで、リアル媒体価値に加えてSNS上での拡散にもつながり、企業ブランディングや、販売促進が効果的に達成できる可能性もあるのです。

短期的にも、継続的にも、「見る人に感動を与えるデジタルアート」を提供できる、目的に合わせてその両輪で映像作品を生かしていけるのがLED.ARTの一番の魅力や強みと言えるのではない



1

でしょうか。

加藤：これほどに期待を寄せていただき、嬉しく思います。現在、アーティストとしては、写真家兼映画制作者のロマン・ド・ジュリ氏や、3Dフラクタル幾何学による芸術作品を得意とするテッセラクト氏、抽象的な動きをデジタル粒子で表現するクロード氏などを抱えます。

宮地：将来的には、芸術大学の学生さんたちも活躍できるような場とし、日本におけるデジタルアートの可能性を広く押し上げていきたいですね。

加藤：私も同じように考えていました。

現状、2月の提供開始から1カ月程度ですが、これまでに商業施設をはじめ、宿泊・リゾート施設やターミナル駅構内、メーカーショールームなど、既にさまざまな業種の企業に興味を持っていただけています。この勢いを加速させるとともに、マーケットの活性化へ少しでも寄与し、かつ企業としての社会貢献を果たしていければと思います。

伊藤：今後をとても楽しみにしています。

宮地：私も期待しています。LED.ARTが日本の観光産業や都市イメージの向上につながれば面白いですね。

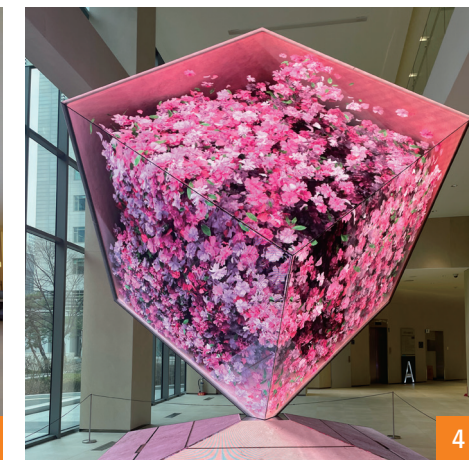
<了>



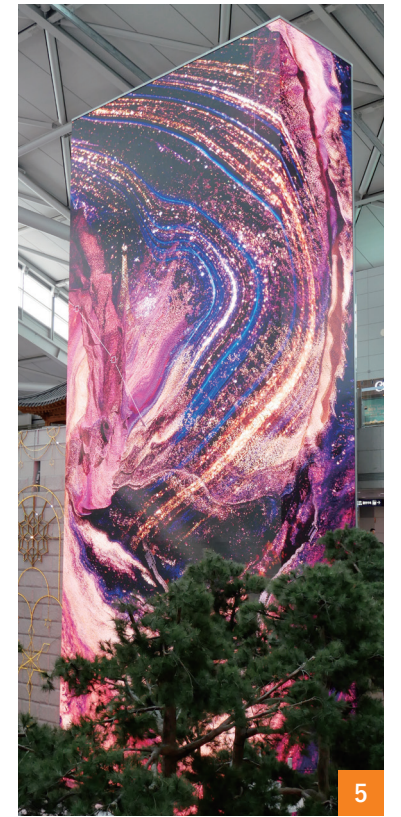
2



3



4



5

- 1 江南（カンナム）・韓国総合貿易センター
- 2 江南（カンナム）・COEX K-POP SQUARE MEDIA
- 3 江南（カンナム）・SPC2023
- 4 汝矣島（ヨイド）・韓国取引所
- 5 仁川国際空港

SNS映えはもとより、人の心に感動を刻むアートコンテンツ LED.ARTが提供する没入体験は、決して一過性にとどまらない

近年、日本でもイマージブに焦点を当てた体験型のミュージアムやアトラクションは増えつつある。しかし、いずれも期間限定だったり、商業施設の一角だったり、最先端に行く韓国の規模を上回るにはほど遠く、その入場料も敷居が高い。この裏を返すと、国内でもアートコンテンツの価値は認められているものの、広く一般に浸透できていないのが現状と言える。

今回の対談でも、企業規模を問わずに導入しやすいサブスク方式を採用し、放映する作品を切り替えるハードルが非常に低い点は、LED.ARTの魅力のひとつだと論じられていた。そう遠くない未来、日本の街なかでアートコンテンツが登場した際、どのような反響を生むの

か、今から期待を寄せる声は大きい。

一方で、日本のサイン市場は、現在ひとつの岐路に立たされている。スマホの地図アプリなどの普及に伴い、今まで「所在明示」を担ってきた看板の役割も変わりつつある。これら自家用広告物だけでなく、第三者広告物も近年はSNS映えを狙い、裸眼3Dビジョンによる話題づくりが台頭するなど、大きく様変わりしている。

では、私たちサイン業界に身を置く企業は、この岐路とどう向き合うべきか。今回取り上げた、人の心に感動を与えるLED.ARTは、風化され難いという特性を持つ。今まで、一般的に看板はアイキャッチを重視し、広告は繰り返しリーチさせるのが基本となる考えだった。昨

今のSNS上でのバズりも一過性の要素は否めず、スマホで撮影する人だけができていても、すぐに陳腐化してしまう。ともあれ、多くの経営者が口を揃えるように、業界の強みは「情報を伝える」というノウハウに集約される。そこに「体験」、もとい「感情」を生むという概念が加わることは、これからの道標となり得ないだろうか。そして、いかに持続性を持たせるかも鍵だ。

2000年代、玉石混合だった看板向けLEDモジュールの市場競争で勝ち上がったファーストシステムが、その知見をもとに今後挑戦していくLED.ARTの動向に注目したい。サインディスプレイの領域に、どのような新しい潮流をもたらすのか目が離せない。



LED.ARTで提供しているコンテンツのひとつ「COLORING」。“春の目覚め”をテーマに美しく優雅な花々を映像で表現した