



サイン向け LED 製品のリーディングカンパニー・ファーストシステムは 2024 年 2 月、デジタルアート「LED.ART」の国内提供を発表した。LED.ART は、韓国の d'strict と CJ グループが展開するデジタルアートプラットフォームで、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、LED ビジョンの魅力を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。

ライセンス元として、ファーストシステムが日本での PR 活動に注力するなか、同年 11 月には東京・新宿の 3D 巨大猫（新宿東口の猫）で有名なクロス新宿ビジョンを運営するユニカが国内初放映に名乗りを挙げた。

本誌では、その経緯や理由、LED.ART に寄せる期待について、同社のデジタルソリューション部メディア制作課の外内紳吾課長（写真）に独占インタビューした。

## 「LED.ART は、街頭に溶け込み、媒体の価値を高める最適なデジタルアートだ」

レポート 令和の屋外広告をけん引するユニカに聞く、LED.ART の魅力



——貴社では、クロス新宿ビジョンの 3D 巨大猫を筆頭に、“話題性の高い媒体づくり”を多角的に展開されてきました。

LED ビジョンの運営・管理に際し、どのような点を普段から最も重視されているのでしょうか？

当社では、LED ビジョンを広告媒体として活用することに留まらず、その土地の価値を高めるために質の高いコンテンツを放映するよう心がけてきました。例えば、ユニカビジョンではアーティストの特番を作成し、ライブ映像やミュージックビデオを 20 分程度に独自編集したコンテンツなどを放映しています。ア

ーティストの皆さんにも告知に協力してもらい、これまでで最も印象に残っているのが初めて東方神起さんの映像を流した時です。1,000 人以上が見に集まって来てくれて、さすがにスタッフ総出で警備に当たりましたね（笑）。

話題性のあるコンテンツも広告と合わせ放映することが当社の基本的なスタイルです。その土地や建物の価値を高めることで、媒体そのものの費用対効果の向上につなげていく、このような考えを大切に LED ビジョンの管理・

運営に当たっています。最近でしたら、2024 年 10 月から Pandora Vision でオリジナル 3D コンテンツ「モンスターアイ」を放映しています。ビルに住んでいる赤ちゃんのモンスターが、まるで東京・渋谷を訪れる人を興味深く見下ろしているかのような映像となっており、渋谷センター街の新しいランドマークキャラクターとして親んでもらえればいいと思います。

——貴社が管理・運営する LED ビジョンごとの特徴や強みを教えてください

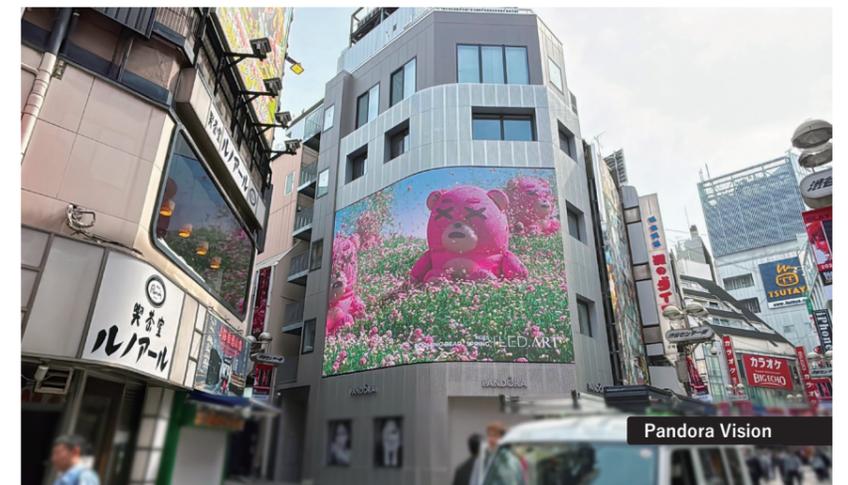
クロス新宿ビジョンは、多くの広告主が自前の 3D コンテンツをあらかじめ用意されますね。どちらかと言うと、クロスに流したいという明確な意図を持っていて、主にハイブランドやデジタルエンタテインメントといった業態が多いです。2026 年には、隣接地にクロス新宿ビジョン 2 が新設される予定で、上下に LED ビジョンを配置する特徴的な構成を生かし、より面白いクリエイティブを展開できればと楽しみにしています。

ユニカビジョンですと前述した通り、音楽系に特化してきましたので、そういった広告主が多かったり、先ほどの番組作成から一緒にタグを組んだりするケースもありますね。特に音響にもこだわっており、うるさ過ぎず聞こえにくくならないよう、設置から 14 年余り欠かさずに音域のローやハイの調整を細かく重ねてきました。

2024 年 11 月のリニューアルでは、あえて LED はホワイトではなくブラックフェイスを選択しています。これが思い



渋谷を訪れた人を興味深く見下ろしているかのような「モンスターアイ」



のほか当たり、とても黒が締まり、発色も全体的に上がりました。同時に採用した OOH Analytics により、1 時間ごとに 15 秒・8 回の広告枠で 1 週間当たり約 131 万人、1 カ月で約 649 万人にリーチしている点や、その属性も明確化されるなど広告主に具体的な数字を示せるようになりました。

一方、渋谷センター街入り口の 3D 対応ビジョンは、他媒体とは異なる 1 日 1 社貸切での提供をしています。ですので、看板のように 24 時間静止画を固定で流し、可読性を意識した活用も少なくないですね。そして Pandora Vision は通行人の目線と近距離にあり、より迫力のある映像をお届けできます。さらに、応援広告を流せる点も特徴のひとつです。推しの映像を間近で見られるので、ファンにも喜んでもらっていますね。

——それでは、2024 年 11 月にユニカビジョンのリニューアルに合わせて、国内で初めて LED.ART の放映をスタートしたきっかけや経緯を教えてください

たまたまデジタルアートによるゴッホ展を鑑賞し、その際にこういった映像を街並みにある屋外ビジョンで流せたら面白いだろうなと感じたのがきっかけですね。前述した土地や建物の価値を高めるには、最適な手法だと思いました。以前から、ファーストシステムさんがデジタルアートプラットフォーム「LED.

ART」を新しく提供していると聞いていたので、早速打ち合わせの機会をもらいましたね。

その頃、ユニカビジョンのリニューアルも控えており、お披露目に合わせて今までにない新しいクリエイティブを見せたいと考えていました。さらに、ビジョンも 4 面構成に刷新するため、最初から全面を格好良くフル活用したいという構想もあり、そういった狙いと全て合致し、リニューアルとともに LED.ART を試験的に放映することを決定しました。

放映コンテンツに CITY を採用した理由は、私たちとしても見たことのないクリエイティブで、街並みを地面というか下から見上げる発想に驚かされたからです。ありそうでない、そんなコンテンツに強く引き込まれましたね。下から見上げた街の光景が動いていくんですよ！自然と目線が止まりますよね。それなのにノイズとならずに、ビル全体に溶け込んでいく、とても面白い作品だと評価しています。

これまで私たちは人を呼ぶためのコンテンツを手がけてきましたが、LED.ART は逆に告知をしたから大勢集まるというような作品ではないと考えています。たまたま通りかかった通行人の目に止まり、没入感を与え、その印象がビル全体のものとして人の心に息づいていく、このように私は思いますね。

また、細かい点ですが、ファーストシステムさんの良いところは、規格の異なる



クロス新宿ビジョン

さまざまな LED ビジョンに合わせて、コンテンツのサイズや比率調整をサービスでやってくれる点も挙げられます。こちらで調整も可能ですが、それ相応の労力となりますからね。

——2025年4月14日からはユニカビジョンに加え、クロス新宿ビジョンや Pandora Vision でも LED.ART の本格的な放映をスタートされましたが、その詳細を聞かせてください

実際に LED.ART を流してみても、やはり媒体の価値を高めることに貢献できると手応えを感じたため、放映する LED ビジョンの面数を増やしました。当社で運営する媒体のなかで、クロスと Pandora という象徴的とも言えるビジョンから放映し、もっと多くの方に LED.ART を知ってもらいながら、さらに面数を増やしていければと構想しています。

具体的には、1時間ごとにユニカが30秒・2回、クロスは30秒・4回、Pandoraは30秒・1回の枠組みで押さえています。コンテンツは、春

らしさを意識して「BOOMING BEAR : SPRING」を選択しました。こちらは、花畑からベアが飛び出すようなダイナミックな演出となっており、視覚的なインパクトはもちろん、見慣れた都市風景と非日常的なシーンが交錯し、異なる視覚的面白さを生み出す、そんな特徴を持っています。余談ですが、日本ではかわいい動物やキャラクターというのは、瞬間的に注目されやすい傾向にありますよね。

——約半年、日本で初めて LED.ART を採用し、放映されて、その可能性をどのように感じていますか？

LED ビジョンは一緒に話れなくて、そのロケーションはもちろんですし、コンテンツの内容によっても戦略は変わりますよね。全てが手を尽くして告知して人を集めれば良いという訳ではなく、あえて何もせずに通行人に気付いてもらうことで共感を生むなど、言わば千差万別です。このように戦略を駆使して、広告主へ費用対効果を示

し、収益を得ていくのですが、逆を言うと私たち媒体管理側がコンテンツを放映するために料金をいただくのではなく、支払うのは珍しいケースとなります。それでも、当社は LED.ART を放映することで、媒体の価値向上につながれると実感できたからこそ、ファーストシステムさんと契約しました。この判断からも、LED.ART へ寄せる期待の大きさが伝わるのではないのでしょうか。

当社がこれまで放映してきたコンテンツは、見る側にとって違和感やノイズにならないよう工夫を凝らしてきました。例えば、一方的に大音量で流される広告は、興味のない人にとって良い印象にならないのは当然です。街頭に溶け込む広告とは、そういった違和感もなく、かつ見入ってしまう没入感が高いものです。LED.ART は、LED ビジョンを街に溶け込ませ、媒体の価値を高めるためには最適なデジタルアートだと実感しています。



LED.ART >>>