



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、躍動的で没入感に溢れ、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。

同年 6 月には、過去 10 年余りの延べ導入面積が 1 万㎡を超えるなど、LED ビジョンの日本市場でトップメーカーの地位を築く LED TOKYO と正式代理店契約を締結。12 月からは、同社ショールームで LED.ART の放映をスタートしている。

本誌では、その理由や狙い、LED.ART に寄せる期待について、同社取締役のプロダクト事業本部長、佐藤潤氏（写真）に独占インタビューした。

「LED.ART は、世界中の人と人を繋いでいくプラットフォームだ」

レポート デジタルサイネージ市場で急成長を続ける LED TOKYO に聞く、LED.ART の可能性



——2015 年 8 月の起業から、貴社のデジタルサイネージ事業における変遷を聞かせてください

当社では 10 年前からデジタルサイネージ事業には取り組んできたものの、最初はほとんど知見を持たないところからのスタートで、当初の 1、2 年はとても苦しい時期が続きました。自分たちで何度もテレアポを繰り返したり、営業代行の会社に協力してもらったりしましたが、商談にすらたどり着けないような状況でした。

やはり、LED ビジョンは頻繁に買うものでもありませんし、必要じゃないと断られるシーンが多かったですね。ただ、当時も既に街並みには多くの LED ビジョンが設置されていましたし、タイミングの問題なのかと試行錯誤を繰り返す中、手当たり次第に営業をかけるのは非常に効率が悪いと。そこで、潜在層ではなく顕在層のリード獲得を目指すべきだと考え、Web 上にナレッジコンテンツを作成・蓄積していくことで、集客に繋げていけるようなスタイルに変えま



佐藤氏が「映像としてのコントラストが非常に高い」と一押しする、ENCHANTED GARDEN。かつて栄華を誇った建物の向こうには、幻想的な大きなクジラが優雅に浮遊。その手前に生い茂る草木の表現も、非常に細部までこだわって描かれており、見る人を圧倒させる奥行き感も演出されている

した。これが功を奏し、少しずつ問い合わせも増えるようになり、ようやく風向きが変わりました。ここがひとつのターニングポイントになったと思いますね。

——印象に残っているお客さんとのエピソードはいかがでしょう

そうですね。2017 年 11 月開催の「2017 高円宮杯フェンシングワールドカップ東京大会」で床用 LED ビジョンが採用された事例と、北海道・すすきのにある店舗さんの壁 2 面に約 40㎡の屋内用 LED ビジョンを設置した事例ですね。どちらも初めて私が携わった大型案件で、とても印象に残っています。特に前者は、太田雄貴さん^{※1}が日本フェンシング協会の会長に就任した直後で、競技人口を増やしたい、観客の皆さんに楽しんでもらいたい、といった相談を受けてのトライとなりました。現在では珍しくないと思いますが、世界大会初の試みとして床面に LED ビジョンを設置し、特点が入るたびに発光させるなど

の演出で会場を盛り上げました。その後も、日本フェンシング協会さんからは、全日本選手権などで採用してもらっています。

——現在では、2022 年度からメーカーシェア 1 位^{※2}を 3 年連続で獲得されていますが、10 年余りでこれほどの成長を遂げられた要因はどのようにお考えでしょう

確かに、業界内で見たらシェアは大きくなっていますが、決して私たちは揺るがない地位とは全く思っていない、むしろ今はベンチマークをされている側で、もっと突き抜けていかなければと考えています。

これまで当社の成長を支えた要因としては、まず価格面での優位性が挙げられます。販売・レンタルのどちらにしても、クロージングの段階で 9 割以上のお客さんから「本当に、この金額でできるの？」と聞かれます。もちろん、「できます」と答えますし、私たちとしては薄利多売といった感覚ではなく、しっか

りと利益を確保した適正価格で提供しています。以前は価格破壊と言われることもありましたが、現在では他社も追従する流れで、ユーザーにとっては LED ビジョンをより採用しやすい環境へと変化しているのではないのでしょうか。

もうひとつの要因に挙げられるのが、販売とレンタルのどちらもメイン事業として、長年展開していることです。市場を見渡した際に、どちらかを主力としている企業は数多くあっても、両方を二刀流で展開できている企業はほとんどないです。リソースや倉庫などの課題はもとより、しっかりと両軸を回すというのは他社には真似できない、当社の強みだと自負しています。

——それでは、2024 年 6 月に LED.ART の正式代理店へいち早く名乗りを上げた理由を教えてください。率直にどういった点を魅力に感じたのでしょうか？

最初に見た際、凄くクオリティの高い映像だなと感じました。「ワオ感」と言



いますか、ちょっと目と足を止めて見入ってしまう印象でした。それと、初見で確認した映像の中でも、いいなと思える作品はとても多かったのですが、今ではコンテンツ数は1年前の約80作品から約460作品へと日々増えていて感心させられますね。LED ビジョンは液晶ディスプレイと違って、内装演出のひとつだったり、あるいは空間デザインを中心に置かれるケースも近年は増えています。そういった大きく面を活用した設置場所で、LED.ART の作品群は非常に強い訴求力を発揮すると思っていますね。

——LED.ART のような没入型コンテンツとデジタルサイネージとの親和性はどのようにお考えでしょう

そうですね。ここ1年ぐらい、イマーシブと言いますか、没入型というワードがトレンドになってきたなと感じています。映像のマーケットでも2D から3D でしたり、非同期から同期でしたり、時代の流れとともに発信する側と見る側の繋がり方も段々と進化していますよね。

そんな中、LED.ART は前述した「ワオ感」を与えるようなコンテンツが多い上、世界中のクリエイターさんの作品を集めていることを、私は高く評価したいですね。プラットフォームとして、これらの作品を利用する人もいれば、見る人もいます。つまり、LED.ART は世界中

の人と人を繋いでいくツールだと思います。デジタルサイネージがありふれた現在、平面の映像だけでは余り見てもえず、認知もされにくいから、今後も一層に没入体験が求められていくと実感しています。

——2024 年 12 月にオープンした東京・原宿の新ショールームでも LED.ART のコンテンツを放映されていますが、来場者からの声や反応はいかがでしょう

新ショールームには、毎日3～5組ほどの方が来場されますが、皆さん「凄いきれいなコンテンツですね」と評価してくれています。そこから、約半数が「どこが制作されているんですか？」というような具体的な質問へと繋がっているイメージです。ショールームでも壁や床の3面で放映していますが、やはりLED.ART は面が大きいほど映えますよね。

個人的には、当社のレンタル事業と合わせて、もっと小さな規模感から利用できるような仕組みを構築できれば、より普及率を高めていけるのでは、と可能性を感じていますね。例えば、オフィスで絵画を飾るといった空間づくりで、LED.ART が自然と選択肢に加わるようになれば面白いのではないのでしょうか。ロケーションに合わせて縦長や横長に形状を変えられるのがLED ビジョンの強みで、それに合わせてLED.ART も

トリミングなどの調整をしてくれるため、使い方の幅はとても広いのです。

このため、「来月はこれに変えてみよう」といったコンテンツの切り替えが気軽にできることから、特に屋内のミーティングルームやエントランスなどの共有スペースでは、絵画や壁紙とは一味違った新しい演出を提供できますよね。そういったLED.ART の良さは、実物を見てもらうのが一番伝わるとショールームでの経験からも実感しています。

——最後に、貴社の将来展望をお聞かせください

今後はハードだけでなく、コンテンツといったソフトの面も、同様に力を入れていく必要性を感じています。実際にお客さんからも、インタラクティブな仕掛けをしたい、没入感のある映像を流したい、そんな声が確実に増えてきています。当社としてはお客さんの声を大切に、ハードとソフトの両面でしっかりと満足していただけるようなサービスを提供できればと考えています。まずは、没入感に溢れるLED.ART の魅力を伝えていくことで、ソフト面の強化を図っていければ嬉しい限りですね。



LED.ART >>>