

「街頭看板の進化」(メディアはどこまで進化するか)

拝復

一ヶ月のご無沙汰でした。一ヶ月に一回だと楽ですね^^;。今年のGWは半分仕事、半分休養にあてて



おりました。外出は二回。大好きな中島美嘉さん のコンサートと最近下手の横好きで始めたゴルフのみ。コンサートは素晴らしかった。東京フォーラムA、都内では有数の音響がいいホールです。推定 40kg.の華奢な体から、信じられないような声量、そして二時間半をほとんど休憩もなく駆け抜けました。ここ数年のコンサートとしてはベストに近い。それにしてもやはりライブはいいですね。テレビがいかに高精彩になるうが、やはりナマには敵わない。同じ空間を共有化する、ということの力は素晴らしいのだと改めて感じました。そう言えばゴルフもそうでしょうか。早起きをしてコースに



出ていく。フェアウェイを歩くフィーリングは何事にも変えがたい、と感じます。

とは言え、日常生活の中では様々なメディアに取り囲まれて生活をしています。でてきたと思ったらあっという間に生活の一部を占めている。インターネットがまさにそうですね。今回はテーマとして「メディアはどこまで進歩するのか」と銘打って「街頭看板の進化」をご紹介しますと思います。

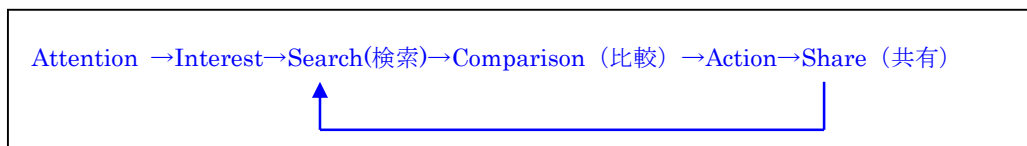
「マスメディア」の広告効果が落ちている。と言うのは数年前から喧伝されています。事実従来型のマスメディア(テレビ、新聞、ラジオ、雑誌)は軒並み売り上げ、利益を落としています。それに付随して広告代理店も非常に苦しい経営を迫られています。もっとも現在の「100年に一度」と言う状況の中では売り上げを伸ばすことそのものが難しいのですが(T_T)。

ちょっと時計の針を戻して、ネットの出現以前は **AIDMA** と呼ばれる 1920年に提唱されたモデルが大手を振ってのし歩いていました。

Attention (関心) → Interest (興味) → Desire(欲求) → Memory (記憶) → Action (行動)

このモデルが便利だったのは、リニアモデルなので最初の「Attention」を高めることに大きな価値があるということが出来ました。つまり、「たくさん広告を出しましょう」モデルと言うことが出来ます(笑)。もしくは「ライバル社よりもたくさん出しましょう」モデルでもいい。一方、消費者はメディアから与えられる情報を判断基準として行動するしかありませんでした。

一方ネットが普及し CGI(Consumer Generated Media)、ブログ、勝手サイト、価格比較サイトがこの状況を大きく変えました。AISCAS モデルへと変化したのです。



決定的な違いは何か？「**検索**」を通じて企業から提供される情報だけではなく、「勝手サイト」や「価格サイト」を通じて「**比較**」をし、一番自分に近い（好み、値段、チャンネル）を通じて購入し、その感想をネットに投げ「**共有**」します。このモデルでは最初の Attention の量が必ずしも大きくある必要はありません。「検索」をすれば、企業発信ではない「情報」が満ち溢れているからです。広告予算



ほぼゼロから大ヒット商品になった「クロックス」

がその代表選手でしょうか。

ですから従来型の AIDMA では市場をコントロールすることが難しくなりました。そういう状況にメディア側から新しい提案がなされました。それが「**クロス・メディア**」と言う考え方です。従来メディア・ミックスと言う考え方はありました。これは複数のメディアを使って、そのメディア特製を活かした形で、同じメッセージを流していくと言う考え方でした。これは現在でも使われています。いわば足し算の考え方です。情報の垂れ流しと言う観点では従来と何も変わっていません。

クロス・メディアは**ターゲットとのコミュニケーション**を通じて効果を**掛け算的**に狙っていこうとするものだと、考えています。単純に同じ情報を流すのではなく、**コミュニケーションの導線を設計し、顧客との対話、顧客同士の対話を通じて効果を極大化**する方法論です。コミュニケーションを重視するという発想の元で双方向性のあるメディアが必要になります。それがインターネットです。

以前にも「[NL34号](#)」でご紹介しました。これは非常に手間がかかる、割には儲からない（笑）。広告代理店が強烈なジレンマに陥っている状況の大元はこれです。

最初はPCインターネットから始まりました。今や爆発的な勢いで拡大しているのが「ケータイ」。私はあまり得意ではありませんが、電車の中で座っている人の30%くらいは「ケータイ」の画面を見つめているように思います。「ビッグバン」と言ってもいいかもしれません。今や、インターネット、ケータイを全く介さない形でのキャンペーンは皆無と言っていいでしょう。

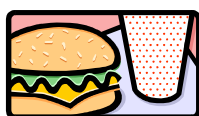
新しい技術が次々に新しいメディアを作り出しています。「デジタル・サイネージ」、お聞きになったことがある方は多分業界の方ですね（笑）。「電子看板広告」のことです。従来の看板はビ

ルの屋上に遠くからでもよく見えるような、こんなものですよ。



街角の看板広告を液晶モニターに変えて、テレビのCMのような動画を表示するものです。それだけ？ではもちろんありません。このモニターにはカメラがついています。このカメラは液晶モニターの前に立った人を「顔認証技術」で撮影し、男女・年代を判断します。そしてその属性に合わせて表示する

動画CMを変更します。中年のおっさんなら「ビール」、女子高生なら「清涼飲料」



のCMを表示するのです。

顔認証技術は実は以前から研究が進んでいます。もっとも多く適用されているのは「テロ対策」。

アメリカの主要空港には「テロリスト」の顔に関する情報がストックされており、ある一定以上の一致があるとアラートがなる仕組みになっています。また、ロンドン東部のニューハム地区には約300台の監視カ



メラが設置されており、犯罪者顔写真のデータベースとの照合を行い、一致すればアラート音と同時にモニター上にその顔が映し出されます。事実このシステムを利用してから2年間で**犯罪が30%以上減った**そうです。なんかちょっと映画「マイノリティ・レポート」



のような怖い世界のような気がします。

考えてみれば今、パナソニックのデジカメの宣伝で「浜崎あゆみ」さんの顔をフレーム内で見つける機能が放映されています。あの技術です。小さなカメラのボディの中にそんな技術がつまっています。

この仕組みのすぐれたところは、「場所」と「時間」と「属性」を特定できると
いう点にあります。例えば「銀座」で「午後六時過ぎ」に「40代の女性」が見ていたら、「デバ地下の特



売情報」を流すということが可能になります。「丸の内」で「お昼休み」に「40



代の男性」が見ていたら「新しい経済新聞の創刊情報」を流す。結構すぐれたメディアになると
と思いませんか？



この話は絵空事ではなく、現在「ヤフー」が実証実験を行っており、コンテンツの配
信内容や属性と通行人集団とのマッチングのあり方などについて分析を進め、今年の秋には東京や大阪な
どの大都市100ヶ所にデジタル・サイネージを設置して本格的な広告サービスを始めます。わずか、半年
先の未来です。

(デジタル・サイネージに関する情報は佐々木俊尚さんの「[ネット未来地図](#)」から引用しました)

今回は「顔認証技術」を背景に出現する新しい広告メディアについてお伝えしました。自分が目の前に
立ったときにどんなCMが流れるのか、ちょっと楽しみですね^^;



さて次回は6月上旬に。任天堂の「Wii」を取り上げようと思います。現在、資料
と格闘中です。これまでとは一味違う解釈を狙ってみます。

珍しいことに紙面が余りました(笑)。弊社も「百年に一度」の影響は少なからず被っております。ど
んな案件でも結構ですので、一声かけていただくと本当にうれしい。よろしくお願ひします。

m(_ _)m

株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I馬橋 3F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail: ryubon@kkd.biglobe.ne.jp

<http://r-research.co.jp/> ブログ、ほぼ、毎日更新しています→<http://rresearch.blog103.fc2.com/>