

身近になったAR広告

ARとはAugmented Reality（拡張現実）の略語で、実際に見えている対象物に、実際には無いコンピュータで生成された画像・情報を重ねあわせて表示することで「現実 = Reality」の知覚体験を「拡張 = Augment」する技術を指す。

日本において、新聞広告に初めてAR技術が採用されたのは、2009年の11～12月に日本経済新聞に3回にわたり掲載された「住友商事」の広告といわれている。この広告は、Webカメラでマーカー（=アプリを起動させるためのマーク）を撮影すると、世界各地の住友商事の事業拠点がプロットされた地球の立体画像が表示され、それぞれのプロットから各拠点の情報・コンテンツを見ることができるといわれている。

Webカメラ付きパソコンの使用が前提となるため、新聞を持ってパソコンの前に移動しなければならず、この時点では、新聞読者がAR広告を体験するのはハードルの高いものであった。しかし、昨年、iPhoneが席巻していたスマートフォン市場にNTTドコモ、auが参入し、日本でもスマートフォンが急速に普及し始めた。ARアプリの進化と、それを可能にするデバイスの進化、また、常に持ち歩くというデバイスの特性により、AR広告は身近なものになりつつある。

NTTドコモ「GALAXY S」は渡辺謙とダースベーダー、KDDI「Android au」はレディ・ガガをイメージキャラクターに起用し、昨年10～11月のスマートフォン導入時にキャンペーンを展開したことは記憶に新しいが、これに呼応するように、この時期に新聞・雑誌でもAR広告の取り組みが活発になった。

新聞におけるAR取り組み

読売新聞社は、2010年10月18日付読売新聞 朝刊のCOP10開催記念「生物多様性特集」に日本初の3キャリアに対応するAR新聞広告を掲載した。広告は、燃える紙面のCG映像や動物の鳴き声、焼け跡から現れるメッセージなど、非常にインパクトの強いメッセージ性の高い表現となっていた。

朝日新聞社は、2010年10月20日の新聞広告の日に「今、手の届くところにある『未来』」と題して、iPhoneアプリの「A-CLIP」を採用した広告特集を掲載した。「A-CLIP」は、スマートフォンをかざすだけでマーカーを読み取る自動認識機能、広告主ホームページへの誘導機能、クーポン取得機能、GPSによる現在地に合った情報配信およびナビゲーション機能などが搭載されている。

雑誌におけるAR取り組み

コンデナストジャパンは、「GQ Japan」2010年7月号（5/24発売）の特集「デジタル時代の未来予想。」の中で、実際にARを体験することができる4つのコンテンツを掲載した。

表紙「TRY IT ここから始まるAR体験！」
「GQ LAB CASE.1 名刺が最強のビジネスツールになる。」
「GQ LAB CASE.2 深夜、自宅が試着室に！」
「GQ LAB CASE.3 ARがマーケティングツールに。」

表紙～ はホームページを開き「GQ meets AR」のバナーをクリックする。Webカメラに表紙をかざすと、中村俊輔立体CGが画面に映る。紙面の名刺部分をかざすと、誌面上に水道橋博士と情報が浮かび上がる。マーカーキットを装着してかざすとネクタイや時計を身に付けた自分を画面で見ることができる。は専用アプリ「GnG(ゲットアンドゴー)」をiPhoneにインストールし、紙面のマーカーをカメラファインダーにかざすと、グレイグースが飲めるバーが画面上で検索できる。

「GQ Japan」と同日発売の幻冬舎「GOETHE」7月号も「今こそ新ビジネスの好機 iPhoneで仕事人生を変える！」と題した特集を組み、これに続く広告企画にiPhoneアプリ「GOETHE x pARallel(パラレル)」を取り上げた。この中で「GOETHEならこう使う」という4つの活用事例を紹介した。

紙面に掲載したアイテムを360度回転させて楽しませる
掲載した写真にiPhoneをかざしてもらい動画で楽しませる
人物や商品写真の別カットを連続写真のように表示させる
AppStoreにある特定のアプリのページに飛ばしてプロモーションする

集英社は「SPuR」2010年11月号（9/22発売）、「SPuR pink」（SPuR増刊号 9/11発売）より1年間の連続企画で毎月ARを利用したコンテンツを掲載。PC・iPhoneのアプリ「SPuR x AR」は、ページ画像を直接認識するマーカーレス技術を用いている。企画1号目の「SPuR」11月号では、Webカメラに表紙全体が写るようにかざす、または、iPhoneでモデルの顔のアップを写すことで、表紙と連動したチャンネルの最新ファッション動画を見ることができた。この他、紙面に掲載しきれなかった情報や紙面では表現しきれないディテールを、紙面の枠を超えて動画や3D映像などで、読者に届けている。

また、「SPuR x AR」のスタートにあわせ、iPhoneアプリ「iButterfly」にオリジナルの「SPuRちょう」が1ヶ月間の期間限定で追加された。「iButterfly」は、iPhoneのモーションセンサー機能やGPS機能を活用したARアプリで、虫取り網のようにiPhoneを振って街中に飛ぶARの蝶を捕まえると、電子クーポンやクーポンが使える店舗の位置情報が取得できるほか、動画コンテンツの再生、蝶自体を図鑑にコレクションすることもできる。

トヨタ自動車・パナソニック 雑誌で積極的なAR広告展開

NTTドコモ「GALAXY S」、KDDI「Android au」の市場導入1ヶ月前の2010年9月から2011年4月までの新聞、雑誌に掲載されたAR広告を確認すると、新聞は8件の掲載で、内3件が新聞社企画。新聞は雑誌に比べるとAR広告の出稿が少ない。

一方、雑誌は、毎月AR広告の出稿があり、中でもAR広告を積極的に取り入れている広告主として「トヨタ自動車」（レクサスCT200h 7件14頁、FJクルーザー 40件47頁）、「パナソニック」（NIGHT COLOR家電 6件14頁、D-dock 12件12頁）が挙げられる。

新聞・雑誌 AR広告統計

<新聞> -中央紙東京版 朝夕刊-

広告No	銘柄名称	新聞発売月								広告量(段)
		2010年				2011年				
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	
1	読売新聞 広告企画「COP10/生物多様性」広告主:読売新聞社		10.0							10.0
2	朝日新聞 広告企画「今、手の届くところにある「未来」」広告主:ポーズ 他		15.0							15.0
3	東京建物 他「ブリリア 辰巳キャナルテラス/有明スカイタワー」			30.0						30.0
4	EPCレコーズ 「いきものがかり」ライブ告知					30.0				30.0
5	伊藤忠都市開発 他「クレヴィア南千住」					15.0				15.0
6	朝日新聞 広告企画「smart move」広告主:全日本空輸(全日空) 他						15.0			15.0
7	日本テレビ放送網 「AKB48×日テレ(番組告知)」						15.0			15.0
8	ショウゲート 「ショパン 愛と哀しみの旋律」他							8.4		8.4
		0.0	25.0	30.0	0.0	45.0	30.0	8.4	0.0	138.4

<雑誌>

広告No	銘柄名称	雑誌発売月								広告量(頁)
		2010年				2011年				
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	
1	パナソニック 「PLAY! NIGHT COLOR家電」	14.00								14.00
2	ソーウインドジャパン 「ジラルベルゴ腕時計」	2.00								2.00
3	リシュモンジャパン 「ヴァンクリーフ&アーベルベルコレクション」		4.00							4.00
4	韓国観光公社 韓国観光キャンペーン ウェブドラマ「HARU:ある一日の物語」		3.00	3.00						6.00
5	そごう/西武百貨店 「サンタを探せ!クリスマスキャンペーン」			2.00						2.00
6	トヨタ自動車 「レクサスCT200h」			6.00	8.00					14.00
7	トヨタ自動車 「FJクルーザー」				20.00	10.00	11.00	6.00		47.00
8	フェデラルエクスプレス 「企業広告」					10.00				10.00
9	日本放送協会(NHK) 「AR3兄弟の野望(番組告知)」					2.00				2.00
10	エキップ 「RMKプレストパウダー」						2.00			2.00
11	コーサー 「コスメデコルテAQMWスキンケアシリーズ」						2.00			2.00
12	エキップ 「RMKUVフェイスプロテクター」							2.00		2.00
13	パナソニック 「D-dock」							12.00		12.00
14	カルバンクラインジャパン 「ck oneキャンペーン」 「カルバンクライン婦人服」							2.00		2.00
15	「カルバンクライン紳士服」							2.00		2.00
16	「カルバンクライン製品」							3.00		3.00
17	「カルバンクラインアンダーウェア」								3.00	3.00
18	セガ 「業務用ゲーム機」								1.00	1.00
19	ゲラン 「ルージュオートマティック」								8.00	8.00
		16.00	7.00	11.00	28.00	22.00	15.00	27.00	12.00	138.00

ARをプラットフォームにソーシャルメディアを織り込むクロスメディア展開

雑誌における2社のAR広告の表現を見ると、トヨタ自動車「レクサスCT200h」（雑誌：前頁AR広告統計に対応）は、雑誌紙面に、Webコンテンツへの誘導トリガーとなる「スマートフォン用スペシャルコンテンツ」の文字とARの起動方法、マーカーを記載し、更にスペシャルコンテンツ終了後、パスワードを入力して閲覧できる「CT200hスペシャルサイト」の説明を記載した。ARアプリ「LEXUS AIR MESSEGE」には、日本各地のランドマークや全国のレクサス販売店についてメッセージを見る「VIEW」と、メッセージを書く「POST」の2機能があり、Twitterと連携してフォローとメッセージを共有することができる機能が搭載された。

「トヨタ FJクルーザー（雑誌）」は、ARアプリ「FJの生態」と連動した広告キャンペーンを展開。ブロックの上ののった車の写真と「FJ Fun×Joy」の文字が配された広告頁全体がARマーカーとなっている。頁下部には、「スキージャンプ・ベア 真島理一郎 監督 最新作『野生動物エフジェイの生態』ムービー無料配信中。」の文字とARアプリ検索方法が記載されている。ARアプリ「FJの生態」を起動すると、「FJクルーザー」がブロックの上から動き出し、「野生動物エフジェイの生態」へ導く。ボタン操作でTwitterへ遷移できる。

パナソニックは、夜カジ族（＝夜に家事をする人達）をターゲットにした生活家電「NIGHT COLOR シリーズ（雑誌）」のキャンペーンの一環として、「Let' PLAY!! 夜カジ体操」を配信。広告では、Twitterアイコンか顔写真を選択し、広告頁の部屋の写真にかざすと、自分がその部屋の中で「夜カジ体操」を始めるという説明が記載されている。全24種類の夜家事体操を達成してツイートすると商品が当たるプレミアムキャンペーンが組み込まれており、YouTubeやTwitterへつながる導線を作り、ソーシャルメディアを織り込んだクロスメディア展開が図られている。

パナソニック「D-docks（雑誌）」では、DEXPISTOLSのARマーカーを掲載し、「iPhoneをかざして、『D-dock』アプリを楽しもう！」のコピーとともに「D-dock×DEXPISTOLSスペシャルライブ」、「動画で見るD-dockの魅力」、「お部屋で設置シミュレーション&360°D-dockデザイン」の3つのコンテンツを紹介している。「D-dock」を使い繰り広げられるスペシャルライブの動画ではDEXPISTOLSのパフォーマンスと、2人のダンサーのダンスバトルが十分に楽しめる内容となっている。

紙媒体はARの媒介、期待されるARと紙面の融合

今回まとめた事例では、ARの以下のような機能が確認された。

- ・動画やスペシャルサイトなど、エクストラコンテンツの閲覧
- ・画面上での装着・設置といったシミュレーション体験
- ・タレント・キャラクター・商品の3D画像とマルチアングルイメージの参照
- ・GPSによる現在地情報や店舗情報
- ・ショッピングサイトや他のサイトとの直結
- ・テレビのデータ放送との連動
- ・Twitterとの連動 など

AR技術を使用することにより、静止画を動画に、二次元を三次元に変え、更に商品が画面を通じて自分の目前に現れ、「試着」などの体感ができることで、より深い理解や商品との距離を縮めることが可能となった。その先に実店舗やeコマース、Twitterなどへの導線が用意されているならば、購入・伝達のアクションをすぐに起こすことも可能になる。ARは紙上での一次的な情報収集にとどまらない、奥行きのあるコミュニケーションが期待できる手法といえる。

しかしながら、原点に立ち戻ると、ARは新聞・雑誌といった媒体を媒介として存在しており、ユーザーをARにたどり着かせるためには、新聞・雑誌の広告に誘目させる表現の工夫が旧来とかわらず必要となる。今後どのようなARの新技术が開発されるのか、また、どのような方法で紙面上にARが表現されていくのか、どのようにARと紙面が融合していくのが楽しみだ。