

# 可変する衣装による成功報酬型広告

門屋 博<sup>\*1</sup> 角田 千枝<sup>\*1</sup> 川合 康央<sup>\*2</sup> 向坂 文宏<sup>\*1</sup>

## Affiliate Marketing by variable Costume

Hiroshi Kadoya <sup>\*1</sup>, Chie Tsunoda <sup>\*1</sup>, Yasuo Kawai <sup>\*2</sup>and Fumihiro Kousaka <sup>\*1</sup>

**Abstract** – We have developed a prototype costume, which has a feature of textures at a low cost and in a simple way. While the current advertising medium faces issues related to reach and costs due to the diversification of the media and other factors, we aim to resolve these issues by using costume, which is an extremely physical medium, as an advertising medium. Through this prototype, this study proposes a form of near future advertising medium utilizing individuals' costume.

**Keywords:** advertising medium, projection mapping, internet advertising and changeable textures

### 1. はじめに

我々はファッションとテクノロジーの融合による新しい衣装についての研究を行ってきた。そのなかで安価かつ簡易に衣服のテクスチャーを変化させることのできる舞台用の衣装を試作した。この衣装を用いると、色や柄などを瞬時に切り替える事が可能である。この特徴を活かすシーンとしてファッションショーや他のアミューズメント向けといった所は安易に思いつくが、このような特徴を持つ衣装が珍しくなくなる近未来での広告表現のあり方についても示唆に富んでいる。本研究では、この試作した舞台用衣装を用いた広告の表示例から、衣装を活用した広告媒体のあり方についても考察を行う。

### 2. 試作衣装

#### 2.1 試作衣装の概要

現在、建築などの動かないモノへのプロジェクションマッピングは珍しいものではない。しかし、キャリブレーションの問題などから実用的な衣装への実例は少ない。

本研究では、衣装への投影を行うが、プロジェクションマッピングのような離れた位置からの投影方法は採用していない。「衣装」＝「実際に着て動くことのできるもの」と捉え、テクスチャーを衣装の内部からスクリーンであるスカート部分へ投影する方法を採用した。その結果、投影装置とスクリーンが共に移動するため、衣装を着用して自由に動けるにもかかわらずキャリブレーションの必要がない(図1)。衣装の着用者が動くたびに投影像がずれる問題点もあるが、簡易な方法でテクス

チャーを変えることの出来る点を重視し舞台衣装を試作した。

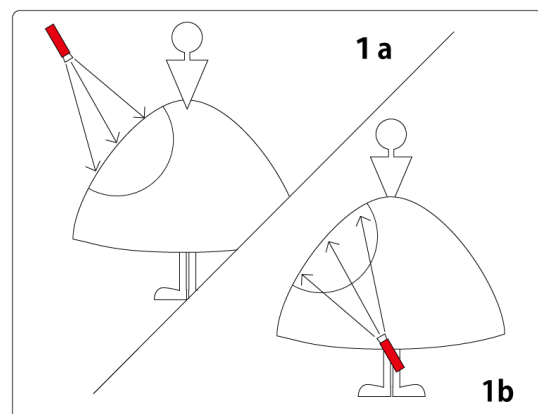


図 1a 着用者が動けない投影方法

図 1b 着用者が自由に動くことのできる投影方法

Fig.1a Projection method from which a wearer can't move.

Fig.1b Projection method from which a wearer can move.

#### 2.2 投影システム

試作衣装のスカート部分をスクリーンとし、ブーツのふくらはぎ部分に付けた投影装置によって衣装内側からテクスチャーを投影した。スカートの腰囲付近の周長を長くすることでスクリーンとなるスカート部分の映像投影面積を広く確保している。これは、映像によるテクスチャー変化の伝わり易さを重視したシルエットである(図2a)。投影装置はブーツへ固定している。固定した投影装置はスクリーンである衣装と共に移動するので、衣装への投影を行いながら着用者は自由に動くことができる(図2b)。さらに、スクリーンであるスカート全体へ画像を投影するために、0.38×広角レンズを使用して、投影面積を拡大している。

\*1: 相模女子大学 学芸学部 生活デザイン学科

\*2: 文教大学 情報学部 情報システム学科

\*1: Department of Life Design Faculty of Arts and Sciences,  
Sagami Woman's University

\*2: Department of Information Systems, Faculty of Information  
Systems, Bunkyo University

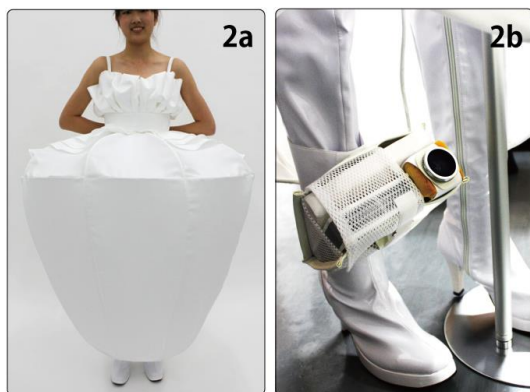


図 2a 試作した舞台衣装

図 2b 固定された投影機器

Fig.2a Trial product of the stage costume.

Fig.2b Fixed projection equipment.

この広角レンズを使用することで、投影距離 82 cm の条件下において、投影面積は 1664  $\text{cm}^2$  から 13015  $\text{cm}^2$  へと、約 7.8 倍となった。スクリーンとして用いられるドレスのスカート全体に映像を投影するため、足を閉じて立った状態で 60 度、180 度、240 度の位置に着用者のブーツへ広角レンズを装着した投影装置を計三台設置した。この広角レンズと三台の投影装置の配置によって試作衣装のスカート部分全体の色や柄などのテクスチャーを瞬時に切り替えることが可能になった(図 3)。



図 3 投影により変化する衣装のテクスチャー

Fig.3 Texture of the costume which changes by a projection.

### 2.3 テクスチャーの変化する衣装と広告

我々が試作した衣装のテクスチャーは上記の投影システムにより瞬時に変化する。気軽に衣装のテクスチャーを変えられるのであれば、人はどんなモノを選ぶのだろうか。その答えの一つとして、ファッションやアミューズメントでなく、企業ロゴやマーク、コーポレートカラーを投影することで衣装を広告媒体として活用することを試みた(図 4a, 図 4b)。



図 4a 企業ロゴの投影

Fig.4a Projection of the company logo

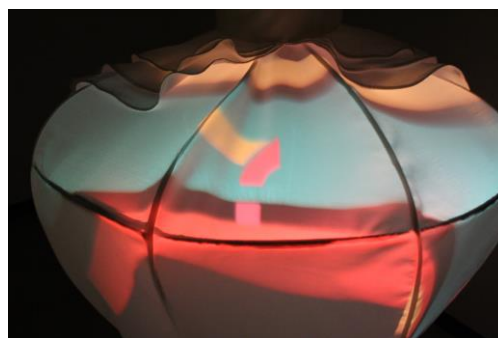


図 4b コーポレートカラーの投影

Fig.4b Projection of the corporate color

また投影システムを含む試作衣装は、バッテリー駆動のため、街中で自由に移動することが出来る。つまり、街中等の店舗や企業の近くで、街を歩く人の衣装にロゴやマークなどを表示することが可能である。

試作衣装は照度や、普段着に用いる際の衣装としての実用性には問題があるが、投影装置の小型・高光度化、または電子ペーパーなどの新しい素材によってそれらの問題は近い将来に解決されるはずである。我々の簡易かつ安価な試作衣装によっても実現可能なものであることが示すように、図 5 のような衣装による広告手法はそれらの投影もしくは表示部の問題が解決されるのと同様に、同じくして現れる可能性が高い。



図5 衣装による広告手法 (合成画像)

Fig5 Advertisement for costumes.(composite photograph)

### 3. インターネット広告と試作衣装

#### 3.1 個人情報保護と効果的な広告

ダイレクトメールに代表される直接広告は、広告する対象をセグメントすることで少ない費用で効果的に広告目的を達することが出来る。しかし、ベネッセの個人情報流失事件が象徴するように個人情報を元にした直接広告の手法は、情報セキュリティ体制の構築や運用ルールの制定が必要でコストとリスクの高いものとなっている。そこで個人が着用する衣装を広告媒体として使うことで新しい直接広告の市場が生れる可能性がある。屋外への広告手法としては OOH (アウト・オブ・ホーム) と呼ばれる看板などが存在するが、衣装は社会生活を営む個人と共にその個人が属するコミュニティへ移動する事が可能な点で従来方法よりもより広告の顧客に近づくことが可能である。そのため、広告の出稿側は、個人情報を扱うことなしに時間と場所を特定するだけで細密にセグメントされた直接広告を行うことが可能となる。例えば、通学時間帯、通学電車もしくは通学路といった情報と、広告媒体である衣装の位置情報だけで効果的な生徒、学生向けの広告目的が達成できる。同じようにランチ時間、店舗近くであったり、タイムセール、店舗近くなどセグメントの対象は限りがない。

#### 3.2 インターネット広告の普及と嫌悪感

アメリカでは、地上波テレビの広告は 2011 年、ケーブルテレビの広告は 2013 年にインターネット広告費に抜

かされ<sup>[1]</sup>、日本においても 2015 年度のインターネット広告費は初めて 1 兆円を超えるなど<sup>[2]</sup> インターネット上での広告は好調な伸びを示している。特にスマートフォン向けの広告は、今後も特に伸びるとされている<sup>[3]</sup>。

順調に見えるインターネット広告事業だが、かつてインターネット広告の主流であった電子メール広告は、迷惑メールという言葉と共に嫌悪感を払拭できずに 2008 年に規制が導入された<sup>[4]</sup>。同じように、現在の主流であるバナー広告やアフェリエイト広告の進化した形であるリマーケティング広告やネイティブ広告は、ステマや嫌儲という言葉が生まれるように忌避される傾向が強い。2013 年にコンプガチャ規制と言われるインターネット上の景品規制が導入されたことは記憶に新しいが、同じような規制が導入される前に自主規制の一環としてブラウザ上の広告については標準でオプトアウト機能や不要な広告を削除することが選べるなど<sup>[5]</sup> 広告を表示しない選択肢も広がっている。ここ 10 年余りの期間で大きく育ったインターネット広告であるが、広告消費者に受け入れられない広告手法は淘汰される。

本研究で提案する衣装による広告は、衣装を所有する個人が管理運営者になると思われる。そのような形態の広告手法としてアフェリエイト広告が考えられる。しかし、衣装による広告は全く新しいモノだけになんの規制もないばかりか社会的な規範も存在しない。野放しの状態であればなんらかのレッテルを張られ早々に淘汰されることになると思われる。嫌悪感を持たれる前に社会的な道徳観、街中の景観保持の観点から、またファッションの表現として受け入れられるためのガイドラインが必要である。例えば、先に掲載した図 5 の 4 つの写真のうち、下段 2 つのような表示は受け入れられない可能性があるが、上段 2 つのような表示であれば、許容範囲ではないだろうか。

### 4. まとめ

衣装は個人と共にその個人が属するコミュニティへ移動する。そのため、衣装のテキストチャーに企業広告を用いることで、コミュニティといったこれまでに扱いにくかったセグメントをもつ新しい広告媒体となる可能性がある。具体的な例をあげれば通学電車の中では大学案内の広告を、街中の店舗前を通るときにはその店舗のロゴやコーポレートカラーへとテキストチャーを変えることが可能である。近未来の直接広告と成功報酬型広告の一つの形であろう。

また街中でのこのような露骨な広告表現は社会的な道徳観、街中の景観保持の観点から、またファッションの表現としても受け入れられない可能性が高く、何らかの自主規制が必要である。例えば、シンプルなコーポレー

トカラーだけを表示すること。または、AR 等の拡張現実の技術を応用し、スマホのカメラやウェアブル型のカメラを通すと初めて広告として見えるテクスチャーのパターンを表示することで、広告を見たくない人には通常の衣装の柄などのテクスチャーとして表示することも可能である。極めて個人的、身体的なメディアである衣装を利用して不特定多数を相手に広告を行う場合、そのような配慮が必要である。

試作した衣装を通して近未来の広告媒体のあり方について模索することができた。今後は明るい場所でも同じように使える衣装を試作すること。ビックデータや GPS センサーと結びついたより具体的な広告用映像の配信と広告映像に対する報酬のシステムについての検証、実際の街中での実証実験などを行っていきたい。

## 謝辞

本研究は、相模女子大学 2014 年度、特定研究助成費 B の助成を受けて行われています。また、本研究で試作したシステムおよび利用法は相模女子大学 2015 年度、発明特許出願費助成を受け特許出願中です。合わせて感謝致します。

## 参考文献

- [1] Interactive Advertising Bureau : IAB internet advertising revenue report  
[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_20142.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_20142.pdf) (2015.6.10 参照)
- [2] 株式会社 電通 : 2014 年 日本の広告費 媒体別広告費  
[http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2014/media.html](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2014/media.html) (2015.6.10 参照)
- [3] eMarketer : Double-Digit Digital Ad Spending Growth Continues in Japan, South Korea  
<http://www.emarketer.com/Article/Double-Digit-Digital-Ad-Spending-Growth-Continues-Japan-South-Korea/1012361> (2015.7.1 参照)
- [4] 消費者庁 : 迷惑メールの概要 | 特定商取引法ガイド  
<http://www.no-trouble.go.jp/search/spam/P0205002.htm> (2015. 6. 10 参照) 1
- [5] Google : 広告ヘルプ オプトアウト設定、不要な広告を削除する  
<https://support.google.com/ads/answer/2662922?hl=ja>  
<https://support.google.com/ads/answer/2662850?hl=ja> (2015.6.10 参照)