

業界の情報戦略に新風!?

ラスベガスの 映像広告新技術が上陸

超党派議連によるカジノ法案が国会に上程され、カジノ合法化が現実味を増している。

そのカジノから、演出の仕方などについて、業界は多くのことを学んできた。

特にカジノの本場・ラスベガスには、多くのホール企業が視察・研修に訪れてきた。

だが、そのラスベガスには、まだ、業界にほとんど知られていない映像広告技術があるという。

そして、それを業界に提案する企業が現れたという。そこで、そのノウハウと周辺動向をレポートする。

潜在意識に働きかける 主な映像表現パターンは六つ

昔から駆使されているにもかかわらず、「おそらく、観光客は誰一人気づいていない」(ラスベガスに詳しい映像制作会社関係者)とされる同地の映像表現技法が、人間の潜在意識に働きかける映像表現。しかし、いわゆるサブリミナルとは少し違う。

俗にサブリミナルというと、ある映像の合間に数百分の一秒から数千分の一秒の間隔で別のメッセージや映像が挿入されるもの。ある意味で危険な映像表現だとして、アメリカのテレビ局では、サブリミナルを使った映像表現を禁止に。日本でも、テレビ局は同様の措置をとっている。

だが、先の映像制作会社の関係者は「何らかの行動を強要するサブリミナル表現は今も厳禁。でも、デジタル技術の向上などで、サブリミナル的な映像表現は、アメリカの広告業界では日常的に使われているんです」と言う。そのマル秘映像テクニクのパターンは、別掲の6点。

目の前のモニターで繰り返し流れている、一見すると何の変哲もないプロモーション映像に、実はカジノホテルからの何らかのメッセージや、心理学的に潜在意識を刺激するとされる、シンボリックなモノの映像が挿入されている。あるいは、画面の一角に隠し文字などが配されているもので、それらは単にその映像を見ても、まったくわからないという。

レオナルズが制作したテスト映像の一面面。静止画面で、かつ四角く囲ってあるため、「777」が映っていることがわかるが、実際の映像ではまったくわからない



「この最新の広告技術の導入によって、2%から7%程度の売上アップが期待できるそうです」(同)

当然ながら、高度な映像制作技術が必要に。個々の制作会社は、技術の取り扱いに細心の注意を払っている。

業界でも使われてきた技法の 延長線にある映像表現!?

それだけに具体的なイメージがわきにくく、「結局はサブリミナル。われわれには使えない」と思うホール関係者が多いかもしれない。だが、潜在意識に働きかける映像技法自体は、すでにホールでも行われている、ということにお気づきだろうか?



業界向けに立ち上げた「LEOP」事業部のPR用イメージ映像の一面。回転するオブジェに、「LEOP」の文字が隠れていることを説明用に示したもので、これも実際の映像ではまったくわからない

例えば、店内のモニターで、新機種情報の合間に、自社のロゴや「〇周年」などのメッセージを流し続けているホールは少なくない。これも直接的な効果ではなく、「継続することによって、来店客や視聴者の潜在意識に安心感、信頼感が蓄積されていくことを期待して行われている」（あるホール経営者）ものはず。その延長線上にあるのが、ラスベガスのマル秘映像テクニクといえるのだ。

マル秘技術を業界に提案する 制作会社レオナルズとは!

このラスベガスの映像テクニクを入手し、業界に提案しようとしている映像制作会社がレオナルズ（本社・大阪市、木村芳生社長）。

同社は創業7年で、現在約10店舗のホールのプロモーション映像を担当。また、プロ野球関係者の間では知られた存在で、オリックス・バファローズの本拠地「京セラドーム大阪」や横浜DeNAベイスターズの本拠地「横浜球場」の大型ビジョンで、試合当日に流される映像（スターティングメンバーの紹介オープニング映像や、主力選手による球団のPR映像）制作を以前から担当している。

「プロ野球の世界で、2球団の本拠地の映像制作を請け負っているのは当社だけ。そのプロ野球の世界で培ったノウハウを、数年前から、縁あって、パチンコ業界の方々にも提案し始めたところなんです」

そんな同社が、ラスベガスの映像制作会社との間で、技術供与を受ける契約を結んだのは昨年8月。きっかけは、その前に当該映像制作会社の関係者と日本で知り合ったところにさかのぼる、と木村社長は言う。

「アメリカでは、大リーグ球団の仕事を受ける企業の社会的評価がとても高い。だから、先方が当社に強い関心を……。それで、当社の制作した映像作品も見たうえで、『業務提携を』という話になったんです」

潜在意識に働きかけるラスベガスの映像手法

- 1 Revers Of Back Ground**
流れている映像の背景に、メッセージを隠し文字のようにとけ込ませ、脳への刷り込みを図る。
- 2 Embed**
アダルトニーズ（性的な表現）や悪魔の顔などを、わからないように配した映像で、潜在意欲を刺激する。
- 3 Double**
いわゆる、かけ言葉のようなものを使い、隠されたもう一つのメッセージを発信する。
- 4 Quick Cut**
200分の1秒前後の間隔でメッセージや映像を挿入する。ただし、何かを強要する表現は不可。
- 5 Reaction Shot**
カジノで高額金を得た客の表情を、プロモーション映像に挿入。成功体験の刷り込みを図る。
- 6 Sound Mix**
プロモーション映像の中の音声に対する仕掛けの一つ。例えば、女性のささやき声やベルの鳴り響く音をデジタル処理でBGMにミックスし、無意識下の注意を引く。

そして、現地で、木村社長は「広告宣伝規制の中で情報発信に苦心するホールの役に立つ」と即断。技術供与を申し入れたところ、先方も同社なら技術を使いこなせそうだとして、すぐに合意に達したのだという。

そもそも、木村社長は、球場での選手紹介をDJ風に行う「スタジアムDJ」の草分け。現大リーグ・イチロー選手がオリックス・ブルーウェーブに所属していた1990年代、グリーンスタジアム神戸で「イチロー！スズキ！」という独特の場内アナウンスで紹介されていたのを、覚えている方もいるのではないか。あの選手紹介の仕方を発案し、自らアナウンスしていたのが木村社長だという。

「当時から、人間の五感にどのよう働きかけると、効果的なりアクションが得られるかということに、とても興味がありました」

それが後に独立して、映像制作会社を設立する動機づけにもなったという木村社長は、現在、「LEOP」という業界向けの事業部を発足。取引先ホールの意見も参考にしながら、ラスベガスのマル秘映像テクニクを業界向けにアレンジした映像制作作りを取り組んでいく予定であるという。

「面白い仕掛けが、それも安価で提案できると思っています」（同）という同社の今後の展開に注目したい。

取材協力&問い合わせ先



株式会社レオナルズ

〒533-0033
大阪市東淀川区東中島1-17-5
STUDIO新大阪616

TEL.06-6480-9233
FAX.06-6480-9234

<http://www.leonardoes.com>