

ベネトン 2010年 グローバル・キャンペーン ARを起用した雑誌広告 ファッション誌に日本初登場

2010年2月、世界120カ国に進出しているイタリアのグローバルなアパレルブランド、ベネトンがAR（拡張現実、Augmented Reality）機能付きの雑誌広告を、世界各地のファッション誌に打ち出します。

ベネトンは80年代から、常にその時代の先駆けともいえる斬新な広告手段で様々なメッセージを打ち出してきました。

AR機能付きの広告は、ベネトン・グループが行うモデル・オーディション「My Time」（別紙参照のこと）のプロモーションとなります。キャンペーン期間中に www.benetton.com へログインし、webカメラに向かって広告のページ上の白黒のARタグをかざすと、印刷広告の中の登場人物が動き出すように見える仕組みになります。

今回の広告は、一般の若者が「My Time」キャンペーンに参加して、ベネトンのモデルになるチャンスを獲得すべく、カメラの前でそれぞれが自分を表現するパフォーマンスを行っている様子が動画として再生されるというものです。添付の画像のARタグでは、フランス人の「Alice」が下着姿から、一枚一枚服を着ながら音楽にあわせてダンスを披露するという動画をみることができます。

AR（拡張現実、Augmented Reality）とは、カメラを通して見える現実の風景に、コンピューターで作出した動画やCGをリアルタイムでミックスし、そのCGの世界が現実に見える効果をもたらすバーチャルリアリティーの一種です。iPhoneアプリケーション、セカイカメラなどにも応用され、話題になっています。

今回のAR機能付き広告は、印刷された紙とオンラインを繋げる「キー（鍵）」の役割をし、紙のページとオンラインがリンクすることで、衰退しつつある雑誌業界の中で、今までになかった紙媒体の新たな可能性を広げる広告となっています。

また、ベネトンが発行する季刊誌COLORSでは、2009年11月発行の76号「Teenager」で初めてARが採用されました。

日本では、ベネトンの「My Time」AR機能付き雑誌広告は、2月7日発売のGLITTER3月号（トランスメディア社発行）などに見開きで出稿されます。



こちらのニュースの公開は公式サイトアップのタイミング上、2月9日以降でご検討ください。何卒宜しくお願いいたします。