

## 三井不動産、広告市場で新たな挑戦

### 当社初、国内最大級の3D屋外広告メディア「SHIBUYA PARK VISION」を開発

～初回放映は「LE SSERAFIM(ルセラフィム)」の新课プロモーションに決定。広告を街のエンターテインメントに～

#### 本リリースのポイント

- ・三井不動産がデベロッパーの強みを生かした、大型屋外広告媒体の開発・提供を開始。
- ・当社初、国内最大級※の3D屋外広告メディア「SHIBUYA PARK VISION」を6月1日販売スタート。(※当社調べ)
- ・公園のイベントスペースや周辺媒体と連動した広告活用など、街づくりと一体となった新たな広告体験を提案。テナント企業や一般広告主のプロモーション活動を支援。
- ・初回の放映は「LE SSERAFIM」の新课「BOOMPALA」プロモーションに決定。3Dの形状を生かした広告を展開。
- ・事業提案制度「MAGIC」で社員の発案から生まれた、不動産×広告メディア「メディアデベロッパー」構想。

三井不動産株式会社(本社:東京都中央区、代表取締役社長:植田俊、以下「三井不動産」)は、このたび、屋外広告媒体市場(OOH市場)での新たな挑戦として、当社初・国内最大級の3D屋外広告メディア「SHIBUYA PARK VISION」を開発し、6月1日(月)より販売・放映開始することをお知らせいたします。

日本の総広告費は約8兆円と5年連続で成長を続け、「屋外広告」や「イベント・展示・映像」などのプロモーションメディア広告費も伸長しています。DOOH(デジタル屋外広告)や店舗内サイネージなどのいわゆるリテールメディアも活発になってきている市場環境のなか、当社が得意とする「リアル」な体験価値の提供を生かした広告市場への挑戦となります。



三井不動産が手掛ける、新たなランドマークメディア。1号案件は「SHIBUYA PARK VISION」

**■ 広告媒体づくりと街づくりの分断に着目。デベロッパーが手掛ける、屋外広告媒体の新たな可能性  
オフィスビルや商業施設など、複数エリアでの展開を視野に**

従来の屋外広告媒体は、主に広告事業者が手掛けられ、街づくりの文脈の外で、後から開発・設置されることが基本でした。広告媒体づくりと街づくりは、それぞれの役割の中で発展してきましたが、両者を一体的に捉えることで、さらなる価値創出の可能性が広がると考えています。そこで、街づくりを行うデベロッパー自らが、広告媒体の開発にも取り組むことにより、街と連動し、景観とも調和した新たな広告体験の創出を目指し、屋外広告媒体の開発に着手しました。これまでも当社管理物件におけるサイネージなどを用いたメディア化は進めておりましたが、当社管理物件ではない一般のビルオーナー様とともに屋外広告媒体を開発するのは今回が初めての取り組みになります。

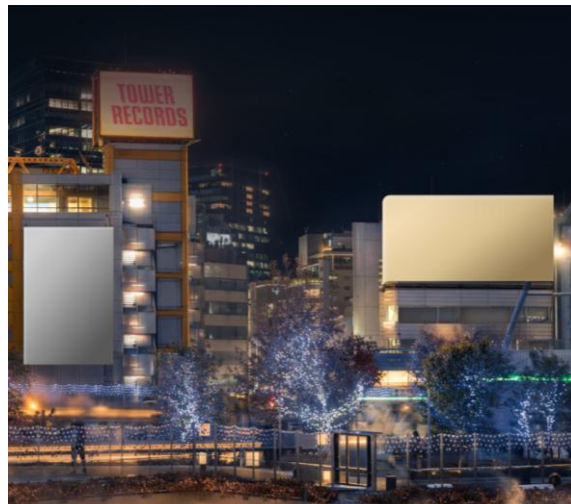
本取り組みにより、広告主様にとって、街の特性や来街者の動線と連動した高い視認性・話題性を備えたプロモーション展開が可能となるほか、周辺施設やイベントスペースと組み合わせた体験型の広告施策など、従来の屋外広告の枠を超えた多様な活用が可能となります。今後は、「SHIBUYA PARK VISION」での取り組みで得られる知見を活かしながら、オフィスビルや他エリアへの展開、媒体ネットワーク化も視野に入れ、街と広告を掛け合わせた新たな価値創出を推進してまいります。

**■ 今回第一弾として、当社初・国内最大級の 3D 屋外広告メディア「SHIBUYA PARK VISION」を開発  
渋谷の新たなランドマークメディアへ**

「SHIBUYA PARK VISION」は、当社が手掛ける商業施設「MIYASHITA PARK」からもダイレクトに視認できるポジション(渋谷市野ビル屋上)に新たに開発・設置いたします。渋谷駅出口から徒歩 3 分、月間約 170 万人※を超える来場者を集める渋谷有数の人気施設、好立地での広告プロモーションが可能となりました。公園の芝生ひろばのイベントスペースと一体となった演出や、周辺媒体と合わせた広告展開など、広告主様のプロモーションの幅を広げる渋谷の新たなランドマークメディアとして提供してまいります。(※「FRAYARD MIYASHITA PARK 開業時調査報告書」(2020)より)



L 字型形状を生かした 3D 演出。  
2D の CM 動画流用も可能



周辺媒体と合わせて、象徴的な広告展開も可能

**■ 概要**

媒体名	SHIBUYA PARK VISION
事業者	三井不動産株式会社
所在地	東京都渋谷区神南1丁目11-1 渋谷市野ビル 屋上
放映パターン	静止画、2D 動画、3D 動画
商圏ボリューム	渋谷駅乗降客数 330 万人／日、MIYASHITA PARK 来場者 170 万人／月(遊歩道来街者含む)
ターゲット	1.感度の高い若年層 2.SNS 発信層 3.インバウンド来街者 4.プレミアム志向層
お問い合わせ先	URL <a href="https://www.mitsuifudosan-media.com">https://www.mitsuifudosan-media.com</a> メールアドレス <a href="mailto:info-media@mitsuifudosan.co.jp">info-media@mitsuifudosan.co.jp</a>

- 初回放映は、「LE SSERAFIM(ルセラフィム)」の新曲「BOOMPALA」プロモーションに決定  
3D 形状を生かした映像演出を展開予定



(P)&(C) SOURCE MUSIC

「SHIBUYA PARK VISION」の初回放映として、「LE SSERAFIM」の新曲「BOOMPALA」のプロモーションが決定しました。本ビジョンの 3D 形状を生かした立体的な映像演出を展開し、6 月 1 日より放映を開始します(5 月 23 日よりテスト放映予定)。

「BOOMPALA」は、5 月 22 日にリリースされる 2nd Studio Album 'PUREFLOW' pt.1 のタイトル曲で、「LE SSERAFIM」の新たな魅力を表現した楽曲として注目を集めています。

「LE SSERAFIM」は、KIM CHAEWON、SAKURA、HUH YUNJIN、KAZUHA、HONG EUNCHAE の 5 人で構成されるガールグループで、BTS などグローバルアーティストを擁する HYBE MUSIC GROUP レーベルの SOURCE MUSIC に所属しています。

今後も、一般広告主様やテナント企業様のプロモーション活動支援を積極的に行ってまいります。

**【参考】(出典:電通「2025 年 日本の広告費」)**

- ・日本の総広告費:8 兆円
- ・プロモーションメディア広告費:市場規模 1.7 兆円

2025 年の総広告費は、通年で 8 兆 623 億円(前年比 105.1%)となり、2021 年から 5 年連続で成長し、4 年連続で過去最高を更新。企業の好業績によるデジタル投資の加速や、大型イベントの開催などが成長を後押ししました。

また、プロモーションメディア広告費は、インバウンド需要や大型イベントの開催で人流が増加した結果、「屋外広告」や「イベント・展示・映像ほか」など人の動きに関わる分野で伸長し、1 兆 7,184 億円(前年比 102.0%)と、3 年連続でプラス成長となっている領域です。

**■三井不動産グループの事業提案制度「MAG!C」について**

～オフィスビルや商業施設などのグループアセットを活用したオーダーメイドのメディア化。デベロッパーならではの物件開拓力と施工実装力を生かした、街の賑わいを生み出す「メディアデベロッパー」構想～

2018 年度に創設された制度であり、当社グループ社員一人一人の「妄想」を起点に、会社を巻き込み「構想」「実現」へ昇華させ、そのイノベーションにより「不動産デベロッパー」の枠を超えた「産業デベロッパー」というプラットフォームを目指すことを趣旨に開催しております。提案者が事業責任者となり、自ら提案した事業を推進することを原則としております。本プロジェクトも、「MAG!C」発のプロジェクトとなります。

本プロジェクトは、三井不動産のオフィスビルや商業施設などのグループアセットも横断的に活用し、街でメディアを創る新たな取り組みとして始動いたしました。これまでの取り組みでは、広告主様の要望に応えたオーダーメイドのメディアづくりとして、箱根駅伝のコース沿いのメディア化を実現いたしました。デベロッパーならではの物件開拓力、テナントレーション、施工実装力などを生かした、街の賑わいを生み出す広告メディア開発事業「メディアデベロッパー」と題し、挑戦してまいります。

## ■ 三井不動産グループのこれまでの広告メディアの取り組みについて



**MIYASHITA PARK**  
館内外 58 面ビジョンで渋谷をジャック



**東京ミッドタウン八重洲**  
東京駅周辺最大級の合計 590 m<sup>2</sup>超演出



**アーバンドック ららぽーと豊洲**  
ファミリー層に人気の全国展開施設

これまで当社グループでは、当社グループが管理運営する商業施設やオフィス複合施設にて、イベントスペースを中心に屋内外の広告媒体を提供してまいりました。今後、今回の新たな取り組みのように、当社管理物件以外での屋外広告開発から、グループアセットも横断的に活用したご提案まで、プロモーション活動の支援を広げてまいります。

また、広告以外の活用方法として、地域情報の発信、警察や行政機関の啓蒙活動への協力なども行い、地域社会に貢献にも取り組んでまいります。

## ■ 三井不動産グループのサステナビリティについて

三井不動産グループは、「共生・共存・共創により新たな価値を創出する、そのための挑戦を続ける」という「&マーク」の理念に基づき、「社会的価値の創出」と「経済的価値の創出」を車の両輪ととらえ、社会的価値を創出することが経済的価値の創出につながり、その経済的価値によって更に大きな社会的価値の創出を実現したいと考えています。

2024年4月の新グループ経営理念策定時、「GROUP MATERIALITY(重点的に取り組む課題)」として、「1. 産業競争力への貢献」、「2. 環境との共生」、「3. 健やか・活力」、「4. 安全・安心」、「5. ダイバーシティ&インクルージョン」、「6. コンプライアンス・ガバナンス」の6つを特定しました。これらのマテリアリティに本業を通じて取り組み、サステナビリティに貢献していきます。

### 【参考】

・「グループ長期経営方針」

<https://www.mitsuifudosan.co.jp/corporate/innovation2030/>

・「グループマテリアリティ」

[https://www.mitsuifudosan.co.jp/esg\\_csr/approach/materiality/](https://www.mitsuifudosan.co.jp/esg_csr/approach/materiality/)