

サウンドサイネージ
TLFスピーカーによる音声訴求効果



2012年6月20日
ヤマハ株式会社 SN事業部
寺田好成

本日の内容 

初めに
導入事例紹介
まとめ

2

ヤマハ株式会社 紹介 

1887 山葉寅楠が浜松尋常小学校(現元城小学校)でオルガンを修理、同年11月にオルガン製作に成功

1889 当社の前身である合資会社山葉風琴製造所を設立



創業者 山葉寅楠

寅楠は、カザリ(貴金属加工)職人の河合喜三郎と共にオルガンの製作に取りかかり、2ヶ月後に国産第1号のオルガンを完成させます。ところが浜松には、誰もオルガンの出来栄を評価できる人がいません。そこで音楽教育の総本山、東京の音楽取調所(東京芸術大学音楽部の前身)へ持ち込むことにしました。当時はまだ鉄道もなく、東京までの250キロを天祥棒でオルガンをかついで運んだのです。旅装もとらず音楽取調所をたずねた寅楠に、伊沢修二(芸大初代学長)はこう言いました。『オルガンの形はいい。しかし、調律が不正確で、使用にたえない』...それもそのはず、正式に音楽を学んだことのなかった寅楠には、音階の知識がなかったのです。

3

事業領域 



楽器事業



AV・IT事業
サウンドネットワーク事業部



電子部品事業



その他の事業

4

サウンドネットワーク事業部 



小型・多機能・省エネルギー
省エネ時代のギガビットルーター「RTX810」



「話しやすく」「聞きやすい」会議用マイクスピーカー



その会話、音で包みかくします
スピーチプライバシーシステム「VSP-1」



室内の音(響き)を調える、ヤマハ音場コントロール技術
「調音パネル」

ヤマハ製TLFスピーカーとは？ 



TLFスピーカー



アンプモジュール

ヤマハ株式会社
サウンドネットワーク事業部が開発し、
“ささやく広告”という、全く新しいメディアを
実現する画期的なスピーカー。
(2011年7月発表。)

- 1.5mm厚の薄型・軽量・フレキシブルな省電力の静電スピーカー。
- 通常のスピーカーでは得られない音の指向性・速達性を実現。
- 印刷布をスピーカーにかぶせて、“音の出るポスター”“音の出るPOP”を実現。

ヤマハ製TLFスピーカーの構成 

TLFスピーカー **TLFアンプモジュール**

A0
サイズ用
W811
×
H1159

又は

B1
サイズ用
W698
×
H1000

+

TLF-AM1

オプション TLF-EX1-10



延長ケーブル(10m)
最大5本連続が可能(50m)

TLF-SP1-A0
主に
大型看板用
を想定

TLF-SP1-B1
主に
ポスター用
を想定

導入事例(紳士服店舗①) 

■ニュー新橋ビル 建物内通路



【採用ポイント】

- ・ささやく効果
騒音環境でも
しっかり聞こえる。
- ・サインージPV音声の
外付スピーカーに応用。
- ・通行人への気づき演出。
(店内誘導を図れる。)

期間：2012年2月24日(金)～
場所：JR新橋駅付近、ニュー新橋ビル1F
内容：洋服の青山「新橋烏森口」店内への誘導喚起。

導入事例(紳士服店舗②)



■ニュー新橋ビル 店舗内 (天井吊り設置)



【採用ポイント】

- ・遠達性効果
売り場全体の告知。
(店舗隅々まで。)
- ・設置の簡便性
(複雑な什器不要。)
- ・音声ナレーションの
入れ替えが可能。
(特売セール向き)

期間：2012年2月24日(金)～
場所：JR新橋駅付近、ニュー新橋ビル1F
内容：洋服の青山「新橋烏森口」店舗内“特売セール”の音声による告知徹底。

導入事例(交通広告①)



■西武鉄道池袋駅東口改札口付近



【採用ポイント】

- ・遠達性効果
騒音環境でも
しっかり聞こえる。

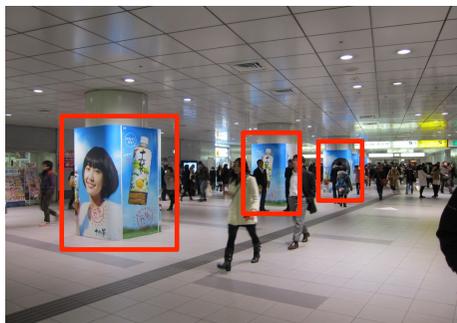
CMとは違った
オリジナル音声で
消費者への親近感を
さらに訴求できる。
- ・マスコミへの
波及効果の期待。

期間：2012年2月7日(月)～2月16日(木) *昨年に続き、第二弾の実施。
場所：①京王電鉄渋谷駅K-WAVE付近 ②西武鉄道池袋駅東口改札口付近
内容：アサヒ飲料(株)朝ブレンド「アサヒ十六茶」のブランドイメージ認知促進

導入事例(交通広告②)



■京王電鉄渋谷駅K-WAVE付近



【採用ポイント】

- ・遠達性効果
騒音環境でも
しっかり聞こえる。

CMとは違った
オリジナル音声で
消費者への親近感を
さらに訴求できる。
- ・マスコミへの
波及効果の期待。

期間：2012年2月7日(月)～2月12日(木) *昨年に続き、第二弾の実施。
場所：①京王電鉄渋谷駅K-WAVE付近 ②西武鉄道池袋駅東口改札口付近
内容：アサヒ飲料(株)朝ブレンド「アサヒ十六茶」のブランドイメージ認知促進

導入事例(交通広告③)



■JR線新宿駅 東口→西口地下通路付近



【採用ポイント】

- ・ささやき効果
(14mの通行距離カバー)
- 騒音環境でも
しっかり聞こえる。
- ・マスコミへの
波及効果の期待。

期間：2011年2月8日(火)～2月13日(日)
場所：JR新宿駅 東口→西口地下付近通路付近
内容：アサヒ飲料(株)朝ブレンド「アサヒ十六茶」のブランドイメージ認知促進

導入事例(展示会①)



■IPv6ブース



■Intel社ブース



【採用ポイント】

- ・遠達性効果

会場の雑踏・騒音環境でPV動画の解説音声を送くの来場者へ伝える。

新商品説明パネルから音声ナレーションを流し、無人でも商品解説が可能。

期間：2012年2月8日(水)～10日(金)
 場所：ザ・プリンスパークタワー東京「大塚商会実践ソリューションフェア2012」会場
 内容：モニターPV音声用スピーカー(IPv6ブース)、新商品説明パネル(Intel社ブース)

導入事例(展示会②)



■ドワンゴ社「音の出るキャラクターポスター」



【採用ポイント】

- ・ささやき効果

(音声ナレーション)
VOCALOID AREAへ、ようこそ～♪

会場の雑踏・騒音環境で「音の出るポスター」からセリフを流し、集客を促す。

期間：2012年4月28日(土)～29日(日)
 場所：幕張メッセ(千葉県)「ニコニコ超会議：VOCALOID AREA」会場にて。
 内容：音の出るキャラクターポスター(VOCALOIDキャラクターからセリフ再生)

サイネージの音はヤマハ。





「SoundSignage(サウンドサイネージ)」とは、音声による情報提供を実現する媒体として、ヤマハ株式会社が提唱する概念です。

ヤマハ株式会社製『TLFスピーカー』を使用しています。

SoundSignage(サウンドサイネージ)は、ヤマハ株式会社の登録商標および商標です。

本日の内容



まとめ

16