

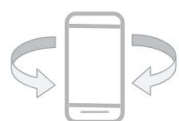
VR動画



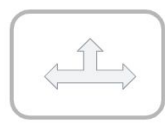
没入型のストーリーテリングがもたらす新たな時代

ユーザーに次世代の体験を提供してみませんか？VR動画は、想像上の世界や、ときには想像すらできない世界を体験できる新技術です。PCでもモバイルデバイス（回転椅子がおすすめです）でも楽しめるVR動画には、新たな体験、新たな機会、新たなストーリーテリング手法など、さまざまな可能性が秘められています。現在も急速に進化を続けているVR動画を、この機会にぜひ導入してみましょう。

まずは、VR動画の仕組みを見てみましょう



Mobile via "Magic Window"
Move the phone to reveal a 360° view.



Desktop
Scroll around to explore each scene.



Cardboard / Headset
Insert phone for an immersive VR experience.

YouTubeで再生可能なVR動画では、没入型の動画体験を楽しむことができます。ヘッドセットやアプリが不要なため、大勢のユーザーが手軽に楽しめるのが特徴です。実写映像、アニメ、CGIなど、さまざまな動画が使用可能。再生ボタンを押すだけですぐに視聴できるため、ダウンロードは不要です。

YouTubeで利用可能なVR動画タイプ

YouTubeのVR機能は、VR360、YouTube Spatial Audio、VR180といったフォーマットでのライブストリーミング技術とともに進化してきました。

VR180は基本的に、VRヘッドセットで3D効果を加えながら前方の映像を表示することに特化しています。180度しか表示しないので、従来のVR動画に比べて制作に手間がかかりません。そのため、これまでにない規模での量産が可能となっています。大規模な没入型ストーリーテリングや、ライブイベントに向いているほか、ライブストリーミング配信動画にも対応しています。そのため、ブランド、クリエイター、視聴者がリアルタイムで集合することができます。

VR180 Creator Toolは、映像加工、メタデータ追加、公開をサポートするツールです。MacOSとLinuxに加えて、現在はWindowsにも対応しています。Adobeの編集ツールと組み合わせると、編集、エフェクト追加、コンテンツ公開などの作業がさらに簡単になります。

VR動画の制作

クリエイティブな観点で見ると、VR動画はまだ発展途上の技術です。ブランドは強い興味を示し、消費者は実際に視聴を始め、制作技術は急速に進歩しています。学ぶべきことや解決すべきことはたくさんありますが、まずは以下の3つのポイントを明確にしておきましょう。

ユーザー視点：

VR動画におけるユーザーの役を考えましょう。ストーリーはユーザーの視点で進行するため、ユーザーがそこにいる理由やユーザーとストーリーの関係を明確にする必要があります。

ストーリーを誘導：

ユーザーは、自分がストーリーの主導権を握っているように感じるかもしれません。しかし実際には、彼らの興味を引いて誘導するために大量のアイデアが散りばめられています。映像や音声（特にSpatial Audioの場合）を効果的に活用して、興味を持たせるポイントをどのように導入・操作すればユーザーの興味を維持できるかを考えましょう。

音声や映像の品質：

カメラや録音機器はこだわりを持って選定しましょう。ユーザーが画面に近づいたり離れたりするSpatial Audioでは、特に重要です。

ストーリーを組み立てる

通常、ブランドエクスペリエンスはブランドコミュニケーションよりも強い影響力を持っています。なので、ユーザーファーストの視点でアプローチしましょう。考え方の例をいくつかご紹介します。

別人になってもらう：誰か別の人になりきって、その人の視点で物事を体験してもらいましょう。例に、芸能人、スポーツ選手、外国人などが考えられます。

現地に連れて行く：ユーザーを場面に引き込んで、そこが実際にどんな場所なのか実感してもらいましょう。効果的な対象としては、街、山の頂上、お化け屋敷、ナイトクラブといった場所やイベントが考えられます。

直接見ってもらう：VR動画なら、通常の画像や動画では表現できない特別な情報も表現できます。新車の試乗、家の中の探索、舞台裏などの本来は見るできない場所を体験してもらいましょう。

これは単なる出発点にすぎません。クリエイティブチームとブランドがVR動画に没入すれば、ストーリーテリングの新たな世界が幕を開けることでしょう。

視聴場所を考慮する

もうひとつ考慮すべきことは、アイデアをより活かせる特定の場所があるかどうかです。たとえば、フライトを待っている旅行者、試合開始を待っている観客、試着室からなかなか出てこない友達を待っている人などにGoogle Cardboardを配布してみてもいいかもしれません。ブランドとの関連性が高い空き時間をうまく利用できれば、VR体験が一層素晴らしいものになるはずです。

専門用語に慣れる

専門用語を覚えて、VR動画に対する理解を深めましょう。

没入：VR動画の世界では、この言葉は視聴者が仮想環境に完全に入り込んだ状態のことを指します。通常、没入している視聴者は、聴覚、視覚、空間認知力といった複数の感覚を刺激されています。

プレゼンス：VRの品質が高いと、視聴者はまるでそこが現実であるかのように錯覚します。それが現実ではないと頭では分かっているにもかかわらず、プレゼンス（臨場感）によって、膝が震えたり、手に汗をかいたり、反射的に反応したりしてしまいます。

共感：VRは「共感装置」と呼ばれてきましたが、共感は自然に発生するものではありません。自分が演じているキャラクターになりきることはあっても、そのキャラクターに共感するかどうかはシナリオ次第であり、媒体の使われ方にも大きく左右されます。

エージェンシー：視聴者の意思決定によって結末を変えることができるのが本来のエージェンシー（行

動主体性) です。VR動画はまだその域には達していませんが、そこを目指しています。

エンボディメント体験：VR動画の視聴者は、ストーリーの中の誰かや何かになるという錯覚、エンボディメント（具現化）を体験します。目撃者になったり、観客になったり、ときには家具になったりします。

クリエイティブのエッセンス

最初に考えるべきポイント

- ユーザーを連れて行きたい特定の場所がありますか？
- ライブストリーミング配信できるイベントがありますか？
- どんな体験が最も効果的ですか？VR360ですか？VR180ですか？
- 視聴者にはどのような役や視点を与えますか？
- 視聴者にはどのような体験をしてほしいですか？
- 効果的に利用できる感情はありますか？恐怖ですか？好奇心ですか？楽しさですか？
- そこでしか体験できない特定の要素はありますか？
- そのVR動画の背景となる特別な瞬間や場所がありますか？

クリエイティブ アイデアをサポートするお役立ち情報

YouTubeでは、100万件以上のVR動画が公開されています。

出典：YouTubeデータ、全世界、2019年4月。

VR動画の視聴完了率は、通常の動画よりも46%高くなっています。また、視聴者の86%がVR動画を実際に操作（例：クリックする、スマートフォンを動かす等）しています。

出典：配信された8億件以上の広告を基にOmniVirtが実施した調査