入選

朝日新聞東京本社 メディアビジネス局メディアビジネス第3部

田中 航平(たなか・こうへい)

Profile

1992年埼玉県生まれ。2015年朝日新聞社に入社。 東京本社広告局編成管理センターを経て、16年から 現職





デジタル技術革新の波をつかまえろ

~VR·AR技術でニュース・広告は体験する時代へ~

サマリー:

VR(Virtual Reality:仮想現実)元年と言われる2016年を皮切りに、VR技術は今後間違いなくさまざまなところに応用され広がりを見せるであろう。従来の視聴覚デバイスとは異なり、VR技術はまるでその場にいるような擬似体験を生み出す。また、AR(Augmented Reality:拡張現実)技術はデジタルデバイスを通して現実空間を見ることで、現実空間と仮想空間を融合させることができる。

VR技術を報道に取り入れることで、受け手は取材現場を体感することが可能となりニュースへの理解を格段に深めるだろう。同時にVR・AR技術によって新聞では不可能だった動きや立体感のある表現が可能となり、新聞広告表現の広がりにより反響・効果増が期待できる。これらのデジタル技術を新聞社が取り入れることは、オールドメディアと呼ばれて入しい新聞の価値を大きく向上させる可能性を秘めており、新聞は若年層対策にとどまらないニューメディアとして生まれ変わることができるのではないだろうか。

1. 新聞の現状

日本新聞協会が15年に実施したメディアの印象・評価の調査の中で「社会に対する影響力がある」メディアとして「新聞」と回答したのは44.3%で、テレビ(民放)の36.4%を超え、テレビ(NHK)の45.5%に匹敵する結果となっている。新聞部数は減少しているもののいまだ存在感のあるメディアだということが分かる。しかしながら、「分かりやすい」では、テレビ(NHK・民放)に見劣りする結果となっている。

この結果は近年変わっていないが新聞にとって非常に不本意な結果であると考える。な

ぜなら、多くの人にニュースを理解してもらってこそマスメディアとしての機能を果たすことができるからだ。SNSが発達した現代において、誰でも簡単に手に入れられるような情報をわざわざ新聞社が報道する意味は相対的に薄れてきている。しかし、ジャーナリズムを生業とする新聞社だからこそ扱うことができる情報は多く存在する。逆に言えば、一般の人が「行くことができない場所、会うことができない人」があるからこそ我々の存在意義があるのである。このような一般の人がアクセスすることが困難な情報を世の中に対し、分かりやすく伝えることが新聞社の役割だと考える。

また、同調査では、新聞広告を「情報が信頼できる」と評価しているのはテレビの33.7%に勝る38.9%となっている。しかし「記憶に残る」「印象に残る広告が多い」「楽しい広告が多い」では大きくテレビに引き離される結果となっている。

また、M1・F1(男女20~34歳)層の新聞 閲読者の割合は67.6 %とM2・F2(男女35 ~49歳)層の81.6%、M3・F3(男女50歳以 上)層の92.9%と比べると低い。新たな新聞 読者の獲得のためには若年層も含めた潜在読 者が新鮮に感じるような新たな施策を講じる 必要がある。より読者に分かりやすく、記憶 に残るような新鮮味のある情報の発信方法を 積極的に取り入れていくべきではないか。

2. VR·AR技術

(1) VR・AR技術とはなにか

16年は「VR元年」と呼ばれている。なぜなら主要なヘッドマウント・ディスプレーが16年に一通り出そろうからである。米フェイスブック傘下のVR企業オキュラスや台湾スマートフォン大手HTCが販売し、ソニー・インタラクティブエンタテインメントも10月にPlayStation VRを発売した(図1)。

ヘッドマウント・ディスプレーは、CGや映像を目の前にあるかのように浮かび上がらせるVR技術の一種である。VRの最終目標は、五感や平衡感覚などさまざまな感覚に働きかけて「現実世界と実質的には同じ空間」を作り出すことだ。この到達点に行く過程に作り出されたのがヘッドマウント・ディスプレーである。ヘッドマウント・ディスプレーは視野が広く頭の向きをセンサーで測定して位置に応じてディスプレーに映像を表示する。これによりあたかも自分がその世界にいるような没入感を得ることができる。

VRと合わせて注目されているのが、現実 の光景にさまざまなデジタル情報を重ね合わ せて表示するAR技術だ。ARは今一大ブーム

図 1: PlayStation VR



©Sony Interactive Entertainment Inc. All rights reserved.

Design and specifications are subject to change without notice.

を巻き起こしている「ポケモンGO」に使用されている技術であり、私たちの生活に身近なものになりつつある。

ゴールドマンサックス社によると、VR・AR関連機器の市場規模が25年に最大で1100億ドルにも達すると予測され、テレビやノートパソコンの市場規模1000億ドルに匹敵する(注1)。

(2) 導入例

VR・AR技術は今後さまざまなところに応用されることが予想されるが、エンターテインメント分野だけでなく報道や新聞広告でも積極的に活用していくべきだろう。既に、VR・AR技術が導入された例をいくつか紹介する。

① VR技術

米国の大手メディアが相次いでVR技術を使った映像報道に乗り出している。3次元(3D)画像などVRに新たな表現の可能性を見い出し、業界で最も先行しているのがニューヨーク・タイムズ(NYT)だ。同社はVRコンテンツを提供するプロジェクト「NYTVR」を立ち上げ、ニュースの360度パノラマ動画の配信をしている。15年11月から月1本程度、週末向けコンテンツとしてVR映像を配信している。「グーグル・カードボード」と呼ばれる段ボール製の組み立て式へッドマ

ウント・ディスプレーにスマートフォンを差 し込んでVR映像を見る。同社はこのグーグ ル・カードボードを読者に無料で約100万個 配布した。映像の視聴も無料だ。視聴者の負 担がないため普及が進み、同社のVR映像を 見るアプリのダウンロード数は60万を超え、 視聴回数も累計で150万回以上に達した(注 2)。NYT VR内の「The Displaced」とい う紛争で故郷を追われた難民の子どもたちの 生活を報道したコンテンツは、カンヌライオ ンズのエンターテインメント部門グランプリ を獲得するなど世界的に高い評価を得た。同 社には既にスポーツ、ライフスタイルなど各 ニュース部門にVRの編集者がおり、今後の VR報道の拡大に対応できるよう力を注いで いる。

米国の最大手ネットワークのひとつNBCは、韓国のサムスンなどと組んでリオオリンピックの開会式の壮大な映像を筆頭に、計85時間ものVR映像を放映し、同社の有料購読者向けの目玉番組とした。映像作品を世界の報道各社にライセンス販売するゲッティイメージズもリオオリンピック公式写真スポンサー企業として多数のカメラマンを現地に派遣し、その全員に360度撮影が可能なカメラを携帯させるなどしている(注3)。

日本では、NHKが16年2月に「NHK VR NEWS」というウェブサイトを立ち上げVR 報道のコンテンツ提供を開始した。こちらでは普通では立ち入ることのできない福島第一原発や、ガザ地区のVRコンテンツを配信している。

②AR技術

東京新聞では「東京こども新聞」と題して、「東京AR」というアプリを用いて通常の紙面をスマートフォンやタブレットを通して見ることで画面上には子供向けの紙面が現れる仕掛けを作った(図2)。この取り組みは動画投稿サイト・ユーチューブを通して、国内のみならず英BBCをはじめ100に上るサイ

トで紹介されるなど世界的にも注目された。

また、朝日新聞ではAudi A3 Sportback の原寸大の別刷り広告にAR技術を取り入れた (図3)。専用アプリを用いて広告を見ると、紙面広告から3Dでバーチャルの世界に車体が実物大で浮かび上がり全方位から見ることを可能にし、出現した車体と写真撮影することができる仕掛けも取り入れた。また、本作品は第63回「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」のメディア部門ブロンズを受賞するなど、世界的にも高い評価を得た。

③VR·AR技術の広がり

VR技術を体験するときに必要なヘッドマウント・ディスプレーはハイエンドユーザー向けのクオリティーの高いものと、簡易版が存在する。ハイエンドユーザー向けの商品の代表格であるPlayStation VRは4万5000円ほどする。

一方で、先に紹介したグーグル・カードボードは1000円程度と手ごろな価格で手に入れることができる。したがって、いまやインフラになりつつあるスマートフォンがあれば、VR体験は金銭的に大きな負荷なく手軽に体験することが可能となっている。また、ARもスマートフォンやタブレット端末で手軽に体験することが可能である。今や、VR・AR技術は生活者の手の届く身近な存在となっており、コンテンツさえ充実していれば利用者は爆発的に増加することが予想される。

3. 提言

(1) VRニュースポータルサイトの立ち上げ

これまで述べたように情報を分かりやすく 伝える手段としてVR技術は非常に有効であ ると考える。受け手に対して、実際に足を運 ばずしてあたかもその場に自身がいるような 体験を伝えることができるのであれば、それ は究極の報道と言うことができるのではない か。しかしながら、現状では不定期にVRコ ンテンツがアップされるサイトは存在するものの、いまだVRニュースを発信する場が整っておらずコンテンツも充実していない。そこで、新聞社がVRニュースのポータルサイトを立ち上げることを提案する。日々VRニュースのコンテンツを配信することで、世の中にニュースをVRで見るという習慣を作り出すことができる。

一方で、VRニュースは体感は できるものの解説機能が備わって いない。また、強い「没入感」が あるVRは映像の内容に引き込ま れやすいがゆえに視聴者を特定の 意見に誘導し、印象操作に使われ る危険性をはらんでいるとの指摘 も出ている。こうした危険性は、 新聞社がこれまで蓄積した信頼 性、公益性によって担保できるも のと考える。VRという入口を用 意することで、素通りされがちな 社会問題に興味を持ってもらい、 その後に紙であれデジタルであれ 新聞を読んでもらう流れを作るこ とで、新聞の価値が改めて見直さ れるのではないだろうか。

(2) VRニュースポータルサイト の発展性

現在、VR動画を撮影するために100万円を超える機材を使用することが主流ではあるが、昨今のスマートフォンの進化を考えると、そう遠くない将来、VRコンテンツを撮影可能なスマートフォンが登場することだろう。そのような時代が来ればVRコンテンツが爆発的に増加することは間違いなく、VRのポータルサイトを持っていることは大きなアドバンテ

図2:2012年10月20日付朝刊「東京こども新聞」



図3:朝日新聞 Audi AR広告



ージになるであろう。

① VR広告への応用

こうしたVRニュースポータルサイトにおけるVR報道のノウハウを蓄積すれば、さまざまな分野のVRコンテンツを新聞社で発信することも可能となり、それを広告ビジネスにも応用できるはずである。第一義的にはVRニュースサイトとしての地位を確立することが肝要である。その上で、まるで新聞紙上で新聞広告を見てもらうように、訪れたユーザーにVR広告を手軽に違和感なく見てもらえる仕掛けを作る必要があるだろう。

②VR広告で疑似体験

VR広告を活用すれば消費者はあらゆるものが疑似体験(下見)できるようになり、コミュニケーションが深まる。例えば、旅行、観光、飲食業では、あらかじめ街並みやアクティビティー、間取りなどを消費者にVR広告を通して体感してもらうことで購買意欲を高める効果が期待できる。住宅販売分野においては、ショールームに行かなくても映像の中に入り込むことで住み心地のイメージを体感できる。これら以外にもブライダル、アミューズメント、スポーツ、音楽などVR広告の応用範囲は多岐にわたるであろう。

消費財に限らず、企業活動全般の広報活動にも活用できる。例えば、大人数に対応できないような工場見学、社内見学などは需要があるかもしれない。また、社員の一日をVRで切り取ることで就業イメージを伝えることができれば、時間、人手をかけずにミスマッチングの起こりにくいリクルーティング活動にもつながるのではないか。

(3) AR広告プラットフォームの作成

事例でも紹介した通りAR技術を新聞広告に用いた試みは既に新聞社でも数多く存在する。しかし、新聞社がそれぞれ専用アプリを開発してしまっているため無駄が多く、それぞれに配信しているがゆえに新聞とARとの親和性の良さが読者に浸透しないのではない

か。ARを使用するためには新聞社ごとの専 用アプリをわざわざインストールする必要が あり、読者にとって大きな心理的負担となっ ている。そこで、新聞社がARの共通プラッ トフォームを作り新聞業界全体として新聞と ARとの親和性を世にアピールすべきではな いだろうか。新聞協会がハブとなり新聞社共 通のARアプリを制作する。そして、各コン テンツを蓄積して読者が手軽に見たい時に見 ることができるようにアーカイブを残す。各 新聞社がそれぞれARアプリを開発する必要 がなくなるだけではなく、各新聞社の読者が 同じアプリをダウンロードすることになり利 用者数が増えるので、ARアプリの知名度の 向上が見込め、新聞とARの相性の良さが世 間に浸透すると考えられる。共通のプラット フォームを作成することで、例えば各地の新 聞社がご当地のお祭りに関するコンテンツを 制作しアプリ上で集約し配信することで、読 者が全国各地の祭りを背景にした写真を撮れ るといった仕掛け作りができるであろう。

(4) AR技術の広がり

AR技術は同時に報道紙面にも広げていく必要がある。新聞記事や写真にスマートフォンをかざすだけで動画が再生されるようになれば、新聞は新たな動画メディアへと進化することができる。新聞社によっては一部試験的に導入しているところもあるが、さらにコンテンツを充実させることで、スマートフォンを片手に新聞を読むという行為を習慣づけすることが肝要である。そうなれば、AR広告への誘導もスムーズに行うことができる。

①AR技術の可能性

AR広告を使えば、例えば家具であれば大きさ、配置、色合いをあらかじめ確かめることができる。また、衣服の試着やいろいろな髪形を試すことも簡単にできる。他にもセールスプロモーションの一環として、例えば有名人と一緒に写真を撮ることのできるような仕掛けを作れば、SNS上での拡散も見込ま

れ、新聞以外へのメディアへの広がりも期待できる。さらに、SNS上で読者同士がつながることで更なる広がりをみせる可能性も秘めている。

②魅力的な動画広告市場

AR技術を用いることで新聞広告は動きを 持たせることができるが、このことは非常に 大きな意味を持つ。なぜなら、昨今のSNS上 では動画を使用した投稿や広告が劇的に増加 しているからだ。欧米のインターネット動画 広告市場は、13年の段階で既に4000億円を突 破した。これが、17年には約1兆2000億円市 場に成長すると予測されている。また、イン ターネット広告の中で動画が占めていた割合 は11年では5%だったが、16年には15%と 劇的に増加している。また、テレビ業界も AbemaTVやTVerに代表されるように、イ ンターネット動画市場に参入してきている。 このような市場動向がある中で、新聞は蚊帳 の外とあきらめてしまうのは非常にもったい ないことである。

③業界を挙げたクリエーターの育成

新聞社が動画広告市場へ参入するためには、システムを開発するだけでなく、思わず見た人がシェアしたくなるような優良なコンテンツを制作するクリエーターの育成を業界を挙げて進めることも重要となるであろう。優良なハードとソフトを兼ね備えることではじめて魅力的なメディアが完成する。

4. まとめ

「最も強い者が生き残るのではなく、最も 賢い者が生き延びるのでもない。唯一生き残 るのは、変化できる者である」と生物学者チャールズ・ダーウィンは言った。

望むと望まざるとにかかわらず、デジタル 技術革新の波は加速度的に私たちに押し寄せ てくる。その大波にあらがい踏ん張るのか、 うまく乗っかるのか。各業界でさまざまな取 り組みが進む中、新聞社としても時代ととも に変化することを恐れず対応していく必要があろう。既存の新聞というツールだけではアプローチできない層は確実に増え続けている。

しかし、この逆境をむしろチャンスととらえ最新のデジタル技術を取り入れることで、新聞社が発信する報道や広告の魅力を増やし、より一層社会に対し影響力のあるメディアへ変化するべきだ。VR・AR技術は新聞の在り方を大きく変え、新聞社が飛躍する可能性を秘めていると確信している。

【注釈・参考文献・参考資料】

(注1) VRビジネスの衝撃 「仮想世界」が 巨大マネーを生む(NHK出版新書、2016年) (注2) 日本経済新聞 2016年6月7日付 (注3) 日経MJ 2016年8月22日付 ◇日本新聞協会「2015年全国メディア接触・ 評価調査」

◇日経コンピュータ VRが超える現実(日 経BP社、2016年)

♦ http://www.video-ad.net/market.html