5N-01

自動車プロモーションにおける360度映像の効果的な活用

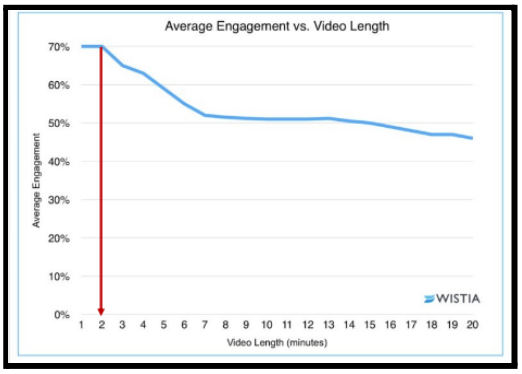
氏　名　　趙　涵宇（ZHAO　HANYU）飯島泰裕 教授
所属　青山学院大学社会情報学研究科社会情報学専攻　飯島研究室

第1章　360度カメラを用いた映像の現状と問題

360度動画の発展は時空次元を突破し、ユーザーに他のメディアに想像以上の没入感と臨場感と作り、新しい情報伝達方法を始めった.特に2020年から、様々な業界で360度動画の活用が進められている.また、COVID-19が流行したことが切っ掛けで、360度映像の配信が一般的となり、今後更なるVR技術の普及が期待されている.

こういう360度映像の発展に伴い、360度プロモーション映像が注目され始めている.その一方で、YouTubeで各自動車会社公式に自動車360度プロモーションが少ない、という現状がある.

先述した、自動車360度プロモーションに関する映像が少ない上、現在存在しているの自動車プロモーション映像も様々な問題点がある.まず、プロモーション映像で効果をあげるためには、商品やサービスを最も伝えたい相手を設定するのことが重要である.しかし、多くの自動車360度pr映像には「視聴者が定まっていない」という問題点がある.また、360度映像は近年から流行し始めたのため、実際に映像には「とこが注目するかが不明」や「制作者の感情をうまく伝わらない」という二つの問題がある.最後に、現在YouTubeで自動車360度pr映像に関する動画には「映像時間が長い」という問題がある.それはpr映像に対して致命的である.WISTIAのデータによる、視聴者は映像を視聴する最初の2分間は高いレベルの注意力を維持しているが、2分後視聴者の注意力が低下になる.(図1)言い換えれば、視聴者の注目を集めるためには、映像時間を約2分に集約する必要がある.



(参考文献[1]引用)

図1　時間による視聴者の注意力の推移

第2章　アイディアと実証

そこで、自動車における360度プロモーション映像を効果的にする為に、前節の四つの問題点に応じて映像技法やテロップの使用が重要である.

まず、「視聴者が定まっていない」という問題点から、映像を制作する前に、ターゲットは若者と決定する.若者にアンケート配布して、データによる、若者がを購入したいの場合、気になるの車種別が「軽自動車」である(図2–A).また、購入する場合は「外観デザイン」、「内部デザイン」、「室内のゆとり」、「荷室の広さ」、「乗り心地のよさ」という五つポイントが重視している(図2–B)それを目標として、映像を制作する..また、視聴者が映像を視聴する時、「とこが注目するかが不明」という問題点に対して、分かりやすく理解できるのテロップを制作した(図3).

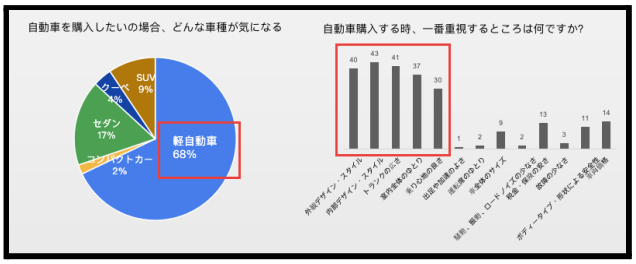


図2　視聴者が気になる車種とポイント

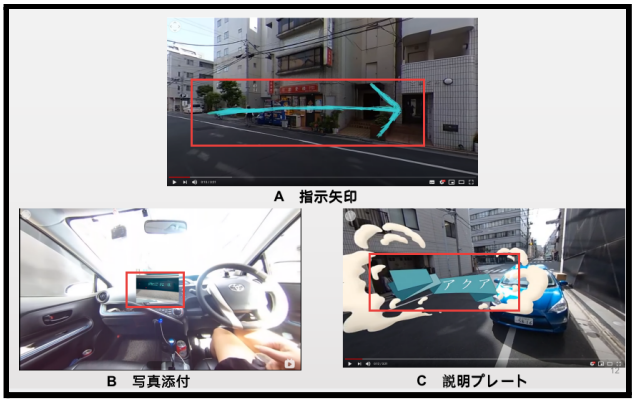


図3　指示矢印（A）　写真添付（B）　説明プレート（C）

映像で制作者の感情がうまく伝わるように、「オープンニング動画」や「サウンドエフェクト」を制作した.視聴者の興味を湧かせるために、アニメーション形式のオープンニング動画を入れた(図4–A).また、「良い」という気持ちを伝わるため、「WOW」、「POW」などのサ

Copyright ©2022 Information Processing Society of Japan.
All Rights Reserved.

ウンドエフェクト(図4–B)を入ることで、視聴者の心に深く響かせる.(図4)

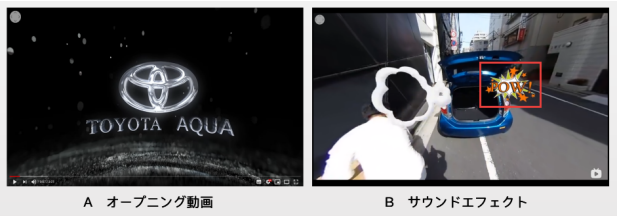


図4 オープニング動画(A)サウンドエフェクト(B)

最後に、「映像時間が長い」という問題の解決策として、映像にインタラクティブ性を持たせた.インタラクティブ映像とは、「視聴者が触れる仕掛けを組み込んだ映像」のことである.従来「視聴のみ」で終わっていた動画の中に「仕掛け」があることで、今までにない動画マーケティングを実現できるようになる,インタラクティブ性映像は、接触回数や視聴時間など視聴者のエンゲージメントを高め、コンバージョンにつながりやすいという特徴がある.図5は視聴者に「インタラクティブ性を持たせいない映像」と「インタラクティブ性を持たせた映像」の両方を視聴してもらった.アンケートを取ってその結果を比べて、「インタラクティブ性を持たせた映像」の方が飽きにくいと判明した.(図5)

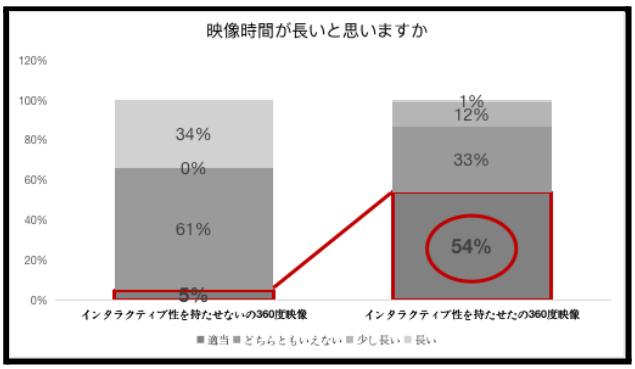


図5 アンケート実施結果

以上の映像技法とテロップの利用が効果的にするかとか検証するために、アンケートを配布した.アンケートの結果による、「オープニング動画」、「説明プレート」、「指示矢印」、「写真添付」、「サウンドエフェクト」や「インタラクティブ性」が視聴者にとって全部効果的になると判明した.(図6)

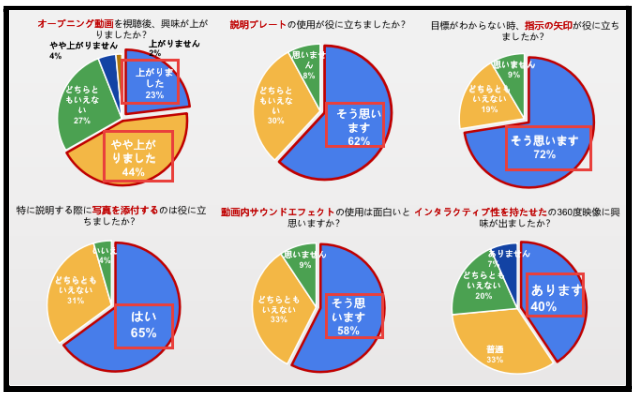


図6 映像技法やテロップに関するアンケート結果

第3章 結論

現在、多くの自動車360度プロモーション映像では、映像技法が不明であり、視聴者にもうまく伝わられないという現状がある..視聴者がプロモーション映像の内容をすばやく理解できるようにするためには、映像技法やテロップが不可欠である.また、360度映像の市場が継続的かつ急速な発展に伴い、通常のプロモーション映像は今の視聴者のニーズを満たさなくなる可能性がある.そのため、インタラクティブ性映像の将来はプロモーション映像の一般的な手法になるだろう.つまり、自動車のプロモーション映像において映像技法とインタラクティブ性を備えた360度映像が効果的である.

今後、本研究の成果によって、企業の360度プロモーション映像がさらに効果的にすることを期待する.

【参考文献】

[1] (2021年1月1日アクセス)]INTERACTIVE VIDEO ANALYTICShttps://interactive4video.com/interactive-video-analytics/

[2] (2021年1月1日アクセス) 株式会社リプロネクスト 「VRに関するアンケート調査」 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000010.00006485 1.html

[3] (2021年1月1日アクセス) 株式会社 電通「2019 年 日本の広告費」 https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2020014-0311.pdf

[4] (2021年1月1日アクセス) 一般社団法人 日本自動車工業会「乗用車市場動向調査(2019年度)」 https://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/pdf/2019PassengerCars.pdf

Copyright ©2022 Information Processing Society of Japan.
All Rights Reserved.