

第17回ビジュアライゼーションカンファレンス
セッション 5-3 15:30-16:10

3Dマーケティングで広がる 3Dの可能性(配布用)

アンビエントメディア代表
コンテンツサービスプロデューサー
町田 聡
msat_machida@yahoo.co.jp

2011/11/04

AmbientMedia

本日のアジェンダ

1. 3Dマーケットの全体像
2. 3Dマーケティングの必然性
3. 3Dマーケティングの活用事例

本日の参考資料



「 3Dマーケティングがビジネスを変える 」

3D映像/3Dデータ/メタバース/AR/位置情報

2011年05月11日

翔泳社

価格: ¥1,890

渡辺昌宏(著), 町田聡(著), 箱田雅彦(著)

■対象読者

- ・3D製品の企画開発、販売のマーケティング担当者
- ・製品のアピールに3Dを使いたいマーケティング担当者
- ・3D映像を自ら制作するクリエイティブ担当者



3Dマーケットの全体像

3Dマーケットに関わる人たち

■ 3D製品の提供者

- ・3Dハードメーカー
- ・3Dソフトメーカー
- ・3D研究者

■ 3Dサービスの提供者

- ・3Dメディア（放送、通信）
- ・3Dコンテンツ制作・提供者

■ 3D製品やサービスのBtoB活用者

- ・3D娯楽/医療/教育/軍事
- ・3D広告・宣伝・3Dイベント

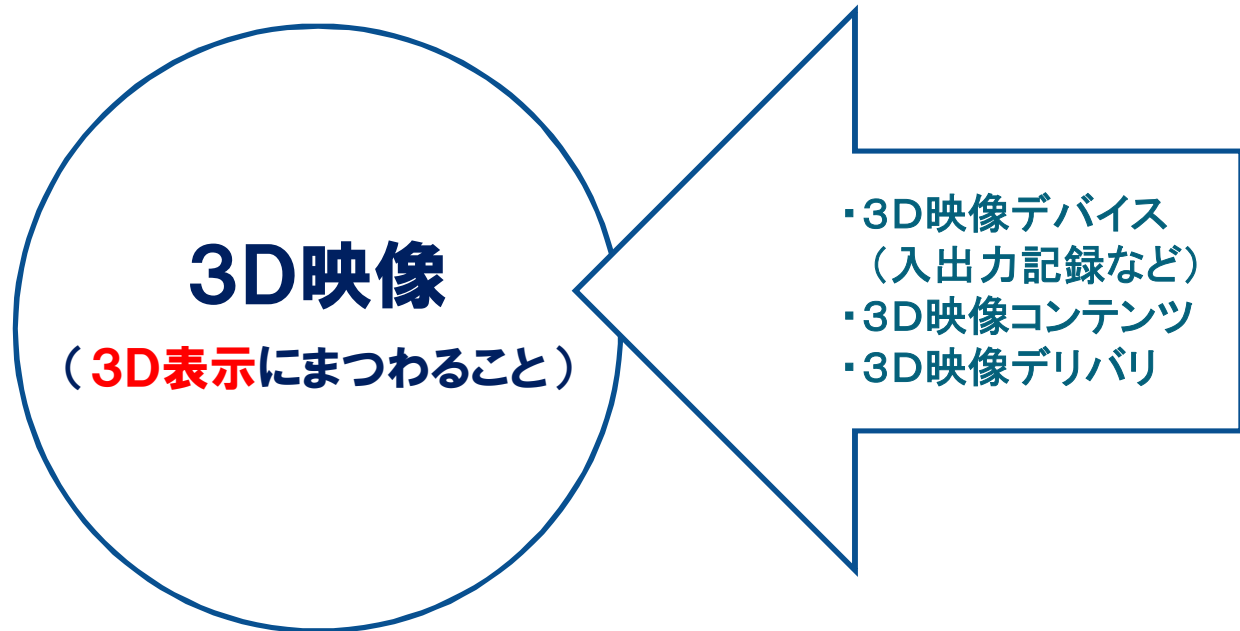


3Dエンド ユーザー

視聴者
利用者
享受者

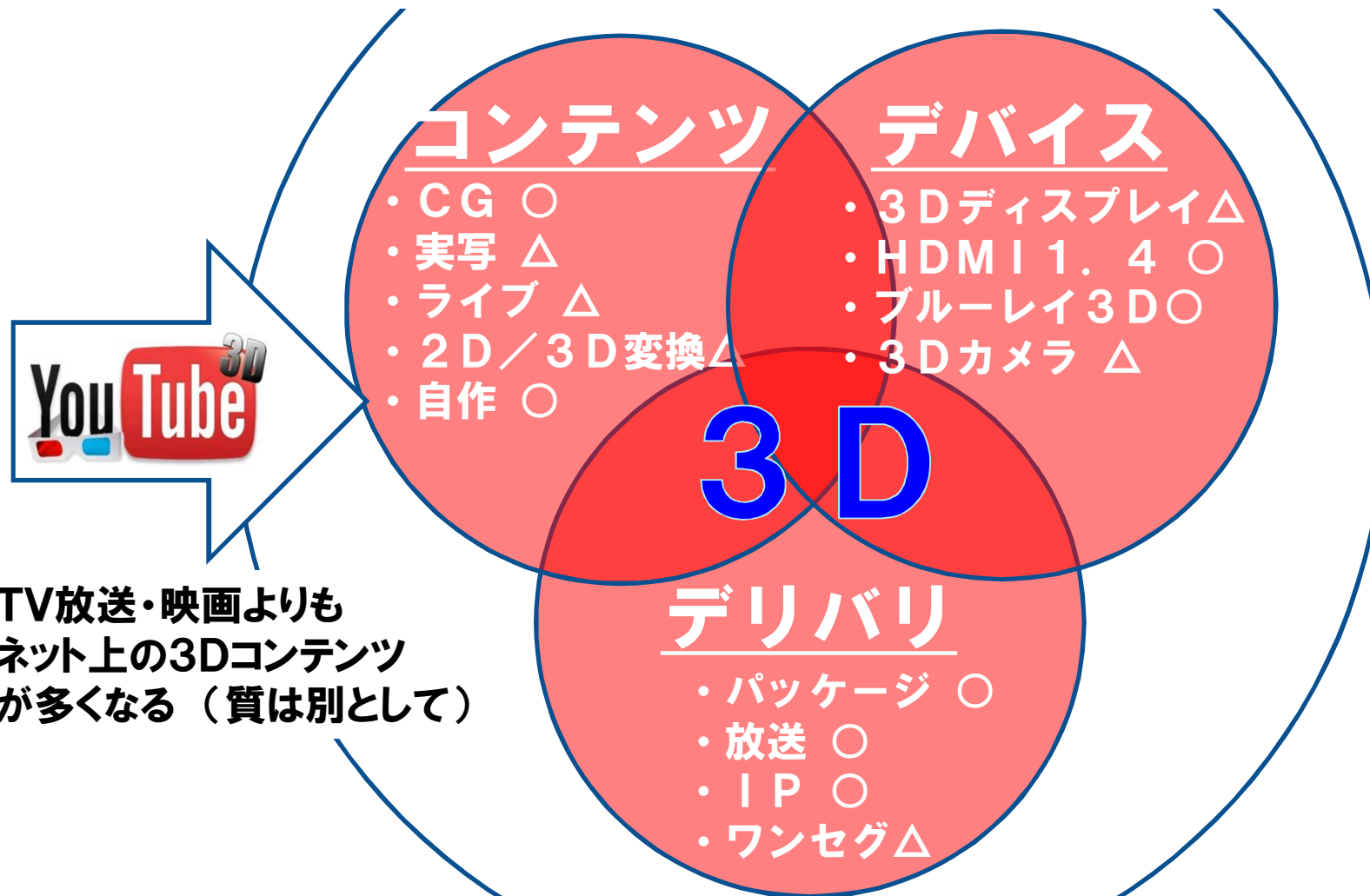
3Dマーケットの広がり

1. 3Dの中では一番歴史が古い



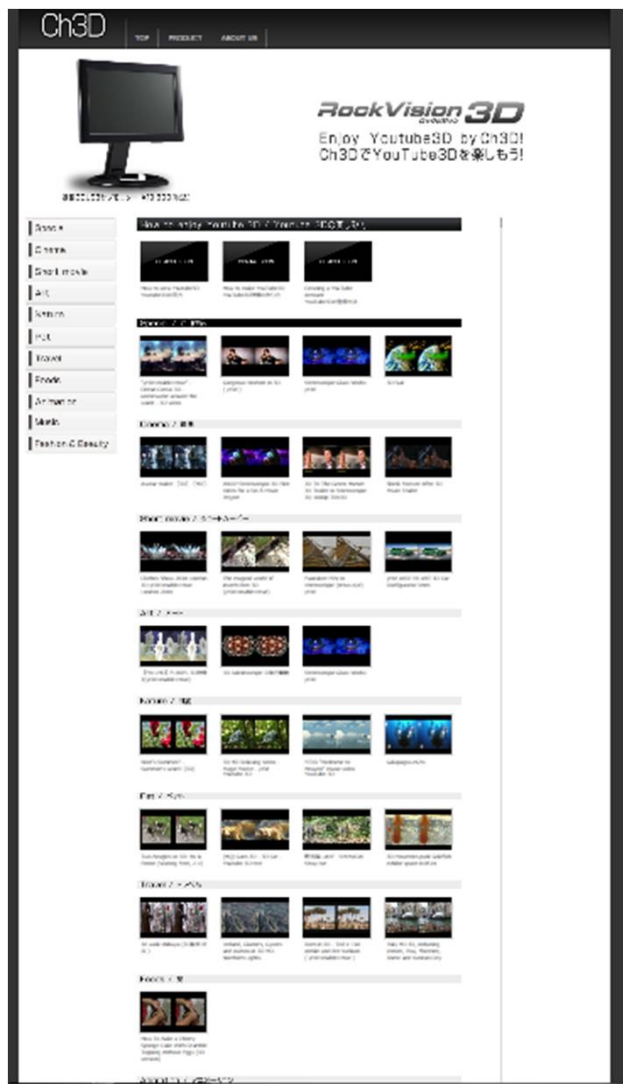
3D映像マーケット

3Dカメラの登場で、CGMが台頭し、コンテンツが増え好循環へ！



3D CGM(利用者メディア)の台頭

■ Youtubeの3D作品のセレクトサイト Ch3d.jp

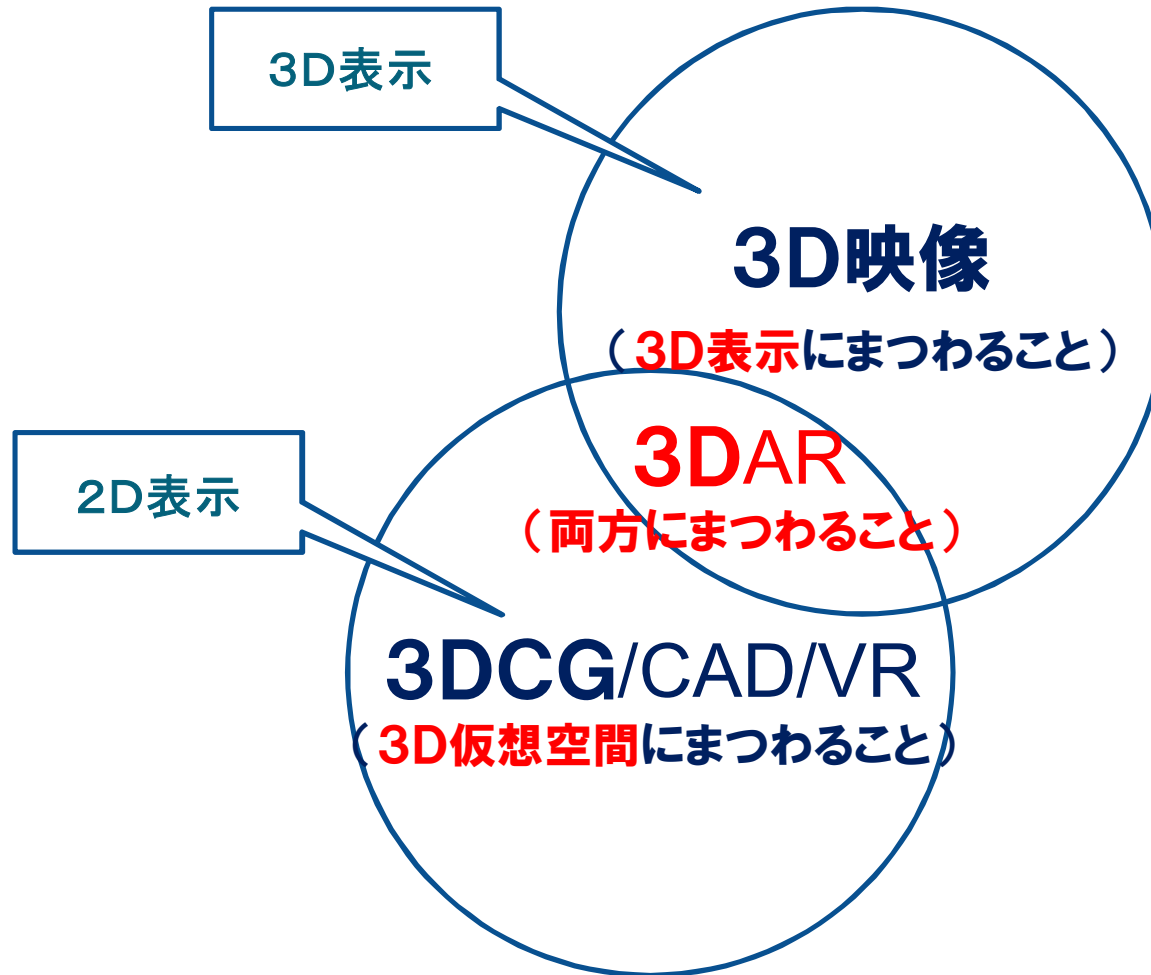


Youtubeで3D作品を検索しても、アナグリフや、インターレースなどの固定表示のものが混在しており、[3D]切り替えに対応していない場合も多い。

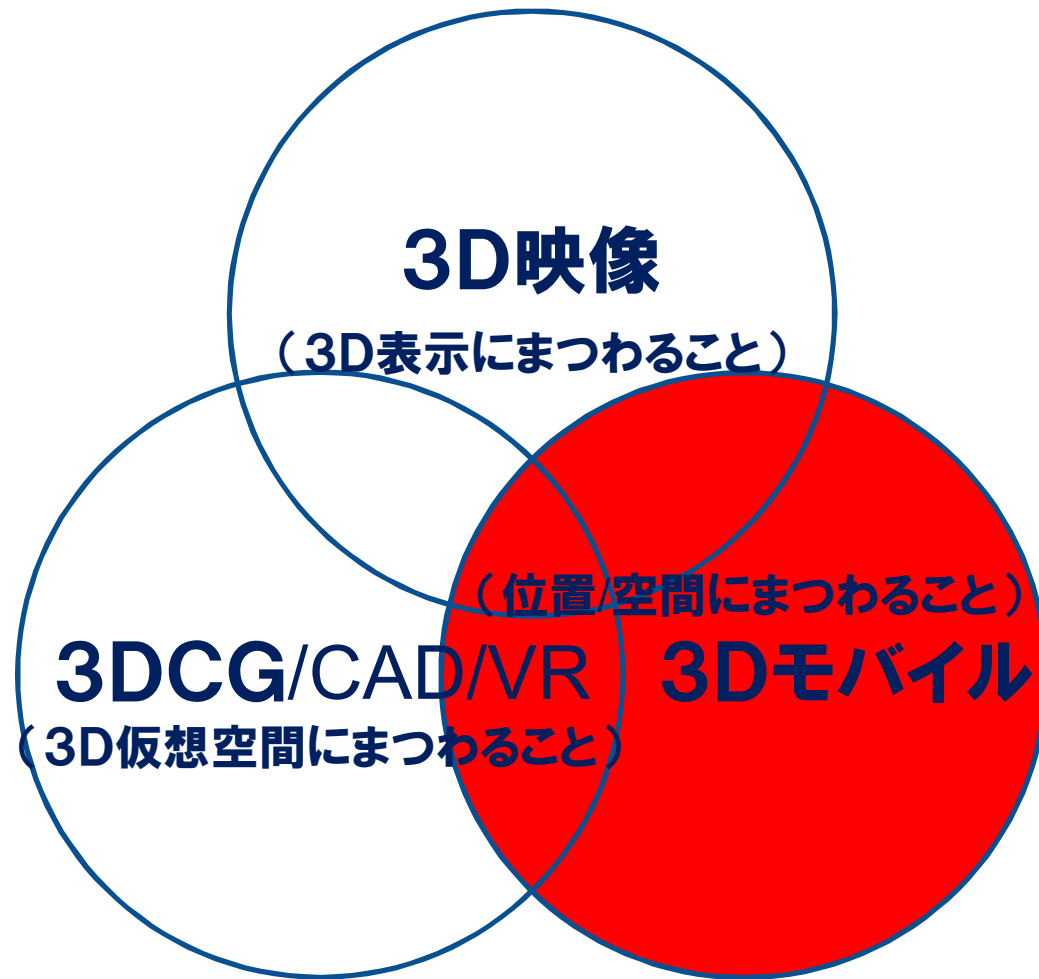
Ch3Dサイトでは、[3D]切り替えができて、しかも厳選されたセレクト作品を手軽にみることができるので便利。

3Dマーケットの広がり

2. そこに3DCGが加わると・・・3DARのマーケットが生まれる

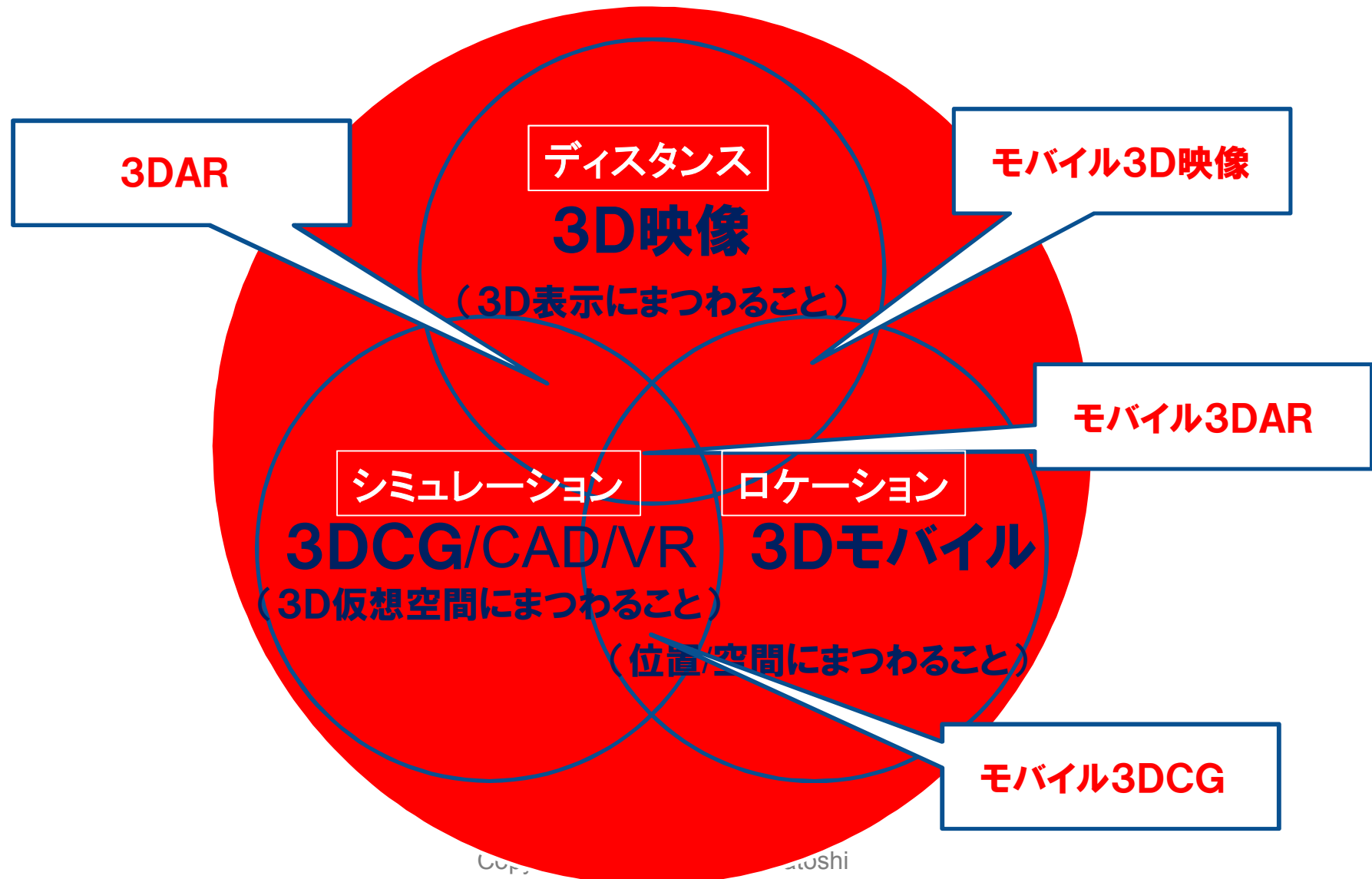


3Dマーケットの広がり



将来の3Dマーケットの全貌

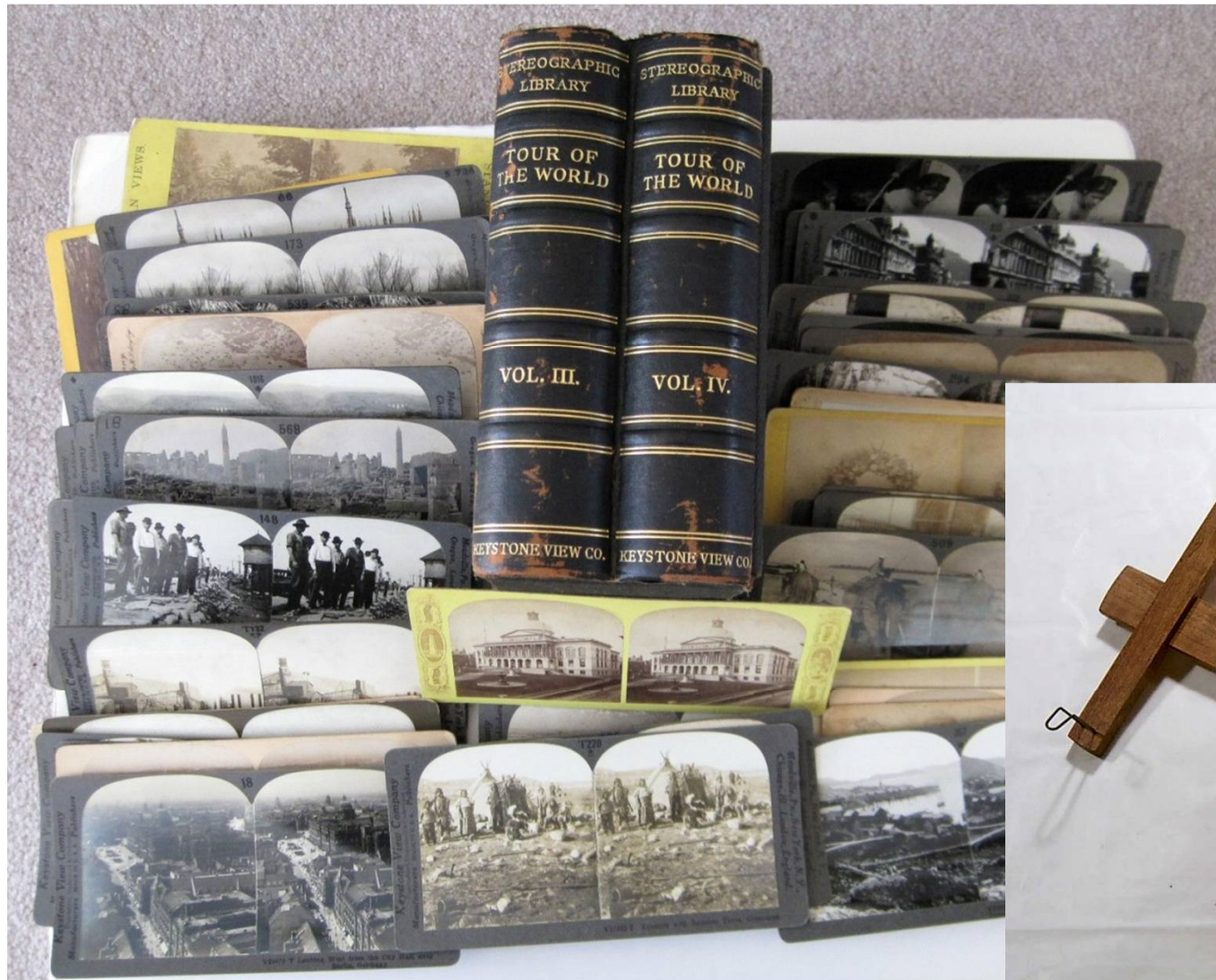
相乗効果含めて、**全部が3D！**





3Dマーケティングの必然性

3D体験への欲求は歴史が証明している



TOUR OF THE WORLD

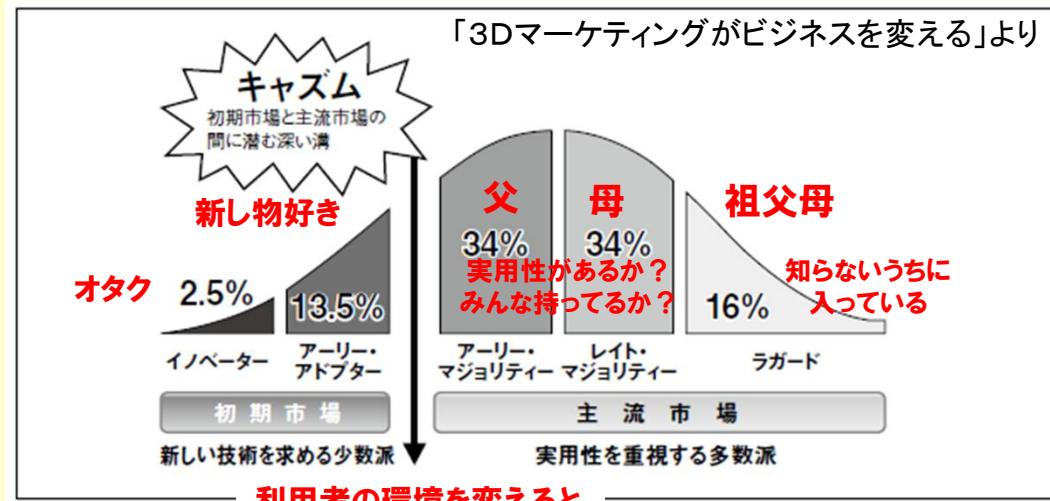
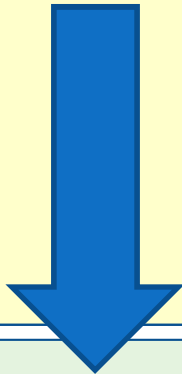
- ・町田所有のコレクション
- ・400巻以上(50枚以上/巻)
- ・専門の出版社が
3Dカメラマンを世界に派遣



ハイテクマーケティングの歴史からも明らか

3D製品のようなハイテク商品は、
少数派で構成される初期市場と、実用性を重視する多数派で構成される主流市場の間に潜む溝を超えられるか？

1991年
ジェフリー・A・ムーアの
「キャズム理論」



利用者の環境を変えようと
受け入れられない

2010年
フィリップ・コトラーの
「マーケティング3.0」

■ マーケティング3.0

- ・製品中心のマーケティング1.0(プロダクトアウト型)、
 - ・消費者中心のマーケティング2.0(セグメントマーケティング型)、
 - ・人間中心のマーケティング3.0(収益と社会性の両立型)を提唱している。
- 消費者(コンシューマ)を創造的な消費者(プロシューマ)と位置づけている。

■ マーケティング3.0を支える3要素

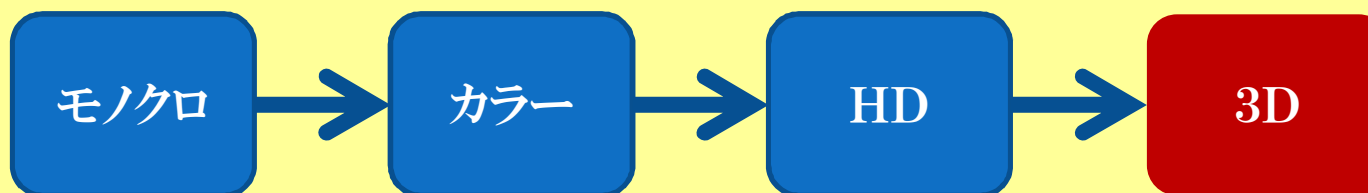
- 「協働マーケティング」(ソーシャル・メディアの活用)
- 「文化マーケティング」(グローバルとローカルのバランス)
- 「スピリチュアル・マーケティング」(クリエイティブな力)

■ 3Dマーケティングは合致している

- CGMがキラーコンテンツになる
- 実写コンテンツへの欲求が強い
- 人間の感性に訴える

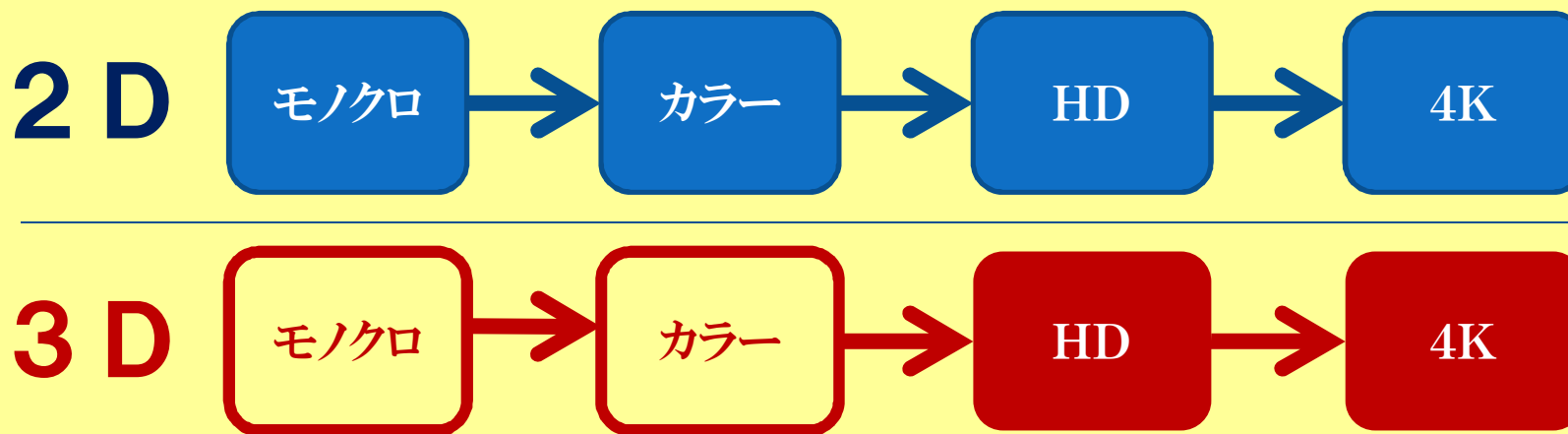
ただし、
3Dマーケティングを成功させるには、
3Dのメディア特性を理解した上での使いこなしが必要

テレビの歴史



■ 2Dと3Dは異なる表現という意識が薄れることで、多くの誤解や過ちが起こる

表現の歴史





3Dマーケティングの活用事例

3D映像の活用事例

■ 新聞でのコンテンツと広告事例（朝日新聞）

- 400万個のクロマデプス眼鏡を配布
- 3か月にわたり毎週日曜に3D特集ページを提供
- 広告には3D映画のほか、2D広告と同じ程度の広告主がついた
- 3か月にわたり3D特集で得えられた広告が利益となり成功した



「3Dマーケティングがビジネスを変える」より引用

3DARの活用事例

■ 知育玩具の店頭プロモーション事例（リブロック）

- ブロック玩具の箱をカメラにかざすと3Dで組み立ての様相が分かる
- 関西の喜久屋書店5店舗の店頭で実施
- 週末に親子で楽しむケースが多く、来場促進になっている



(C)ブックローン

「3Dマーケティングがビジネスを変える」より引用

3Dプロジェクションマッピングの活用事例

- 商業施設での集客事例（川崎チネチッタ）
 - ハローウィンの集客施策として実施
 - 敷地内に大型プロジェクターで投影
 - 3Dレーザースキャナの活用



2011(c) antymark

まとめ

- **3D体験は人間の欲求として存在している、したがって感性マーケティングを活用して、キャズムは超えられる！**
- **3D映像、3DCG、3Dモバイルを組み合わせることで、さらなる、3Dマーケットの拡張が可能**
- **個々の3Dメディアの特質を理解した上で活用することが重要。メディア特性の理解なくして成功なし！**

We Integrate New Ambient World

AmbientMedia

CONTACT

3D/AR/ MOBILE MEDIA / DIGITAL SIGNAGE / PROJECTION MAPPING

Produce & Consulting

msat_machida@yahoo.co.jp