

バーチャルリアルティの ビジネスケース という英語のブログのポイント紹介

2022年8月14日

元々Julio Marquezさん作成
それをもとに大森ポイントを紹介

バーチャルリアリティのビジネスケース

- VR = Virtual Realityはゲーマーのものではない。
- VRは没入型の体験を提供する
- VRの拡張性は年々高まっている
- VRを企業が活用するようになっている。
- 用途はマーケティング、小売、eラーニングなど

VRの市場規模

- 2019年 200億ドル規模
- 2022年 1920億ドル
- 今すぐ参加すれば大きな利益を得られるかも知れない。
- VRを活用する企業は真の競争優位を築くことが出来る。

VR体験の威力

- VRとは、ユーザーがコンテンツ（動画や静止画）に、あたかもその場にいるかのように没入することができる機能
- ヘッドセットが動きや動きを感知し、現実世界の上に仮想的なレイヤーを表示
- ARとVRの違い
 - AR（拡張現実）は現実世界に手を加える
 - VRは現実世界を完全にシミュレートした環境に置き換える

VR技術を活用している最大の産業は？

- 現在はゲーム
- 今後は他の産業に使われる
- VRはその核心において、デジタル化が進むこの世界で失われがちなものに対処する
- VRは、リアルな体験への欲求と、スマートフォンやその他のデバイスによる常時接続を両立させることができる
- 一部の心理学者によると、VR体験は現実の世界よりも「リアル」になる可能性がある

分断された環境でのステークホルダーとのつながり

- トレーニングの機会やプロトタイプ、さらにはバーチャル・ミーティングも、より没入感のある環境でデザインされたものであれば、社員はより好意的に反応するだろう。
- VRは、デジタル接続を放棄することなく、非常にリアルな意味で他者と再びつながるための潜在的なソリューションを提供

VRのビジネスでの活用

- 雑然とした環境を打破する
- 没入型体験の提供
- コミュニケーションの拡張が容易
- ブランドとコミュニケーションに、より多くのコネクティビティを提供
- ビジネスを改善するためにデータを効果的に活用

VR技術の5つのユースケース

- これから5つのユースケースを説明

1. VRツアーを通じたマーケティングの可能性

- バーチャルリアリティの応用として、これまで最も広く利用されてきたのは、おそらくマーケティング分野
- VRツアーは、特定の場所を観客に紹介することができ、最初に旅行することなく、何が期待できるかを知らせることができます。この360度VRを使ったツアーは、様々な業界で人気を博しています。
- 以下は例
 - 不動産業界では、演出された住宅の静止画像に代わって、VRを利用した住宅が人気を集めています。
 - 旅行業界では、ホテルや観光地が将来の訪問者を誘致するために利用されています。
 - 医療：病院では、患者が来院する前に自分の進むべき道を見つけることができるようになります。
 - 高等教育機関では、キャンパス見学会やオープンハウスに来られない学生を惹きつけることができます。

2. eラーニングに革命をもたらすトレーニング・アプリケーション

- VRは、社内教育において、受講者を学習に没頭させ、仮想のシナリオをより現実的にし、相互作用を通じて学習させることができる。
- 業界の大手企業もその可能性を認識し始めています。最近の米国のTechRepublicの記事では、WalmartやUPSといった企業が、より良い人材育成のためにVRを利用していることが紹介
- 例えば、UPSでは、新人ドライバーは、トレーニング中にVRヘッドセットを使って市街地の運転状況をシミュレートするそうです。また、産業界では、工場や現場で作業員が機器の問題を特定し、解決するためにARを利用

3. 製品（およびサービス）開発におけるプロトタイピング

- VRは、コストをあまりかけずに、製品やそれに関連する体験をプレビューする機会を提供
- ボーイング社やフォード社では、新モデルのプレビューにVRを使用しています。スケッチに過ぎない初期の車両設計でさえ、バーチャル環境で使い勝手や適応性をテストすることができる

4. 小売業におけるショッパースペリエンスの向上

- この分野での可能性は無限
- 例1：IKEA Placeは、検討している家具をリビングルームに配置するARアプリです。新しいソファやコーヒーテーブルがリビングルームでどんな風に見えるかを、家にいながらにしてイメージすることができる
- 例2：ファッションブランドは、この技術を利用して、顧客が店舗に足を運ぶことなく、また最初に購入することなく、新しいルックを「試着」できる
- 新しいヘッドセットによって、小売業者は買い物客が商品を開覧する際にどこを見ているかを追跡することができる。その結果レイアウト変更等も出来る。

5. 医療と心理学における救命処置の応用

- ヘルスケア企業は、バーチャルリアリティを単なるマーケティングや施設の紹介にとどまらず、より多くの用途で活用
- 例：精神科医は、VRを使って患者に恐怖症のマイルドバージョンを紹介し、高所や狭い場所、飛行などへの恐怖を和らげています。
- PTSD（心的外傷後ストレス障害）の兵士は、一般社会に復帰できるような環境に身を置くことができます。
- 火傷の患者は、ポール・サイモンを聴いたり、雪玉を投げたりする仮想環境で、必要な気晴らしを得ることができます。
- 外科医志望者は、VRを利用して、正確な手術をリスクなく訓練することができます。
- 自閉症の子供たちは、認知トレーニングを受けることで、症状を最小限に抑え、社会的理解を深めることができます。

VRのビジネスケースを作るには？

- バーチャルリアリティは単なる流行ではなく、ビジネスを変革する可能性を秘めている
- 同時に、物事の進め方を大きく転換させることも必要
- 成功するためには、VRは具体的に企業内で存在理由を持たなければならない。
- テクノロジーを導入する真の理由を見つけること。

根本的な理由なしに単にリソースを移動させることは、ビジネス失敗となります。

その代わりに、まずニーズを見つけ、そのニーズを解決するためにVRが実際に具体的な役割を果たすことを確認する。

- 現実のシナリオでビジネスケースを開発する。

つまり、実際にどのような用途があるのか、という観点で議論を組み立てます。

上記のような例を参考にしてください。

- 予算を考慮する。

Google Cardboardのような低価格のヘッドセットを使えば、VRはほとんどコストがかかりません。

一方で、フォードのように、この技術に何百万も注ぎ込む企業もある。

VRにかけられる費用は、あなたの努力と可能性の方向性を決定します。

- セキュリティを考慮する。

• サイバーセキュリティは、あなたのビジネスで起こりえる最大の脅威である可能性がある。

原文

<https://concept3d.com/blog/tour-builder/the-business-case-for-virtual-reality/>