

2026 年 7 月 14 日

株式会社博報堂 D Y ホールディングス

**博報堂 D Y ホールディングス、空間インテリジェンスカンパニーMESON
180° Immersive Video が視聴体験者に与える影響を測る実証実験を実施**
— 「撮影距離」がコンテンツ内演者とのエンゲージメントを高めることを確認—

株式会社博報堂 D Y ホールディングス（東京都港区、代表取締役社長：西山泰央、以下博報堂 D Y ホールディングス）の研究開発部門であるマーケティング・テクノロジー・センター（以下 MTC）は、株式会社 MESON（東京都中央区、代表取締役社長：小林佑樹、以下 MESON）と進めている共同研究における新たな取り組みとして、180° Immersive Video における「撮影距離」が体験者のプレゼンス（その場にいる感覚）と、コンテンツ内の演者への心理的な近さに与える影響を測る実証実験を実施しました。その結果、近い距離から撮影した映像では体験者が「演者に反応して声がでそうになる」など心理的影響を及ぼし、「あたかもその場にいる」といった感覚がコンテンツ内の演者との心理的な距離感を縮めることが示されました。この結果は、Immersive Video における撮影距離が単なる画角や構図の違いを生むに留まらず、体験設計における心理的・情動的な訴求の変数となること、IP の顧客育成において重要な要素になり得ることを示唆するものです。



■研究の背景

Immersive Video は従来の 2D 映像とは異なり、視聴者が映像内の空間に入り込んだような感覚を得ることができる新たな映像メディア形式です。ヘッドマウントディスプレイ（以下、HMD）を介して体験が可能で、視聴者は画面の外から映像を見るのではなく、映像空間の中に入り込んだような感覚を得ることができます。

こうした体験を理解する上で重要な概念が、プレゼンスです。プレゼンスは、仮想空間などにおいて、体験者が「その場にいる」と感じる主観的な感覚を指します。これまで、Immersive Video を通じて得られるプレゼンスが、コンテンツ内の演者に対する親近感や心理的な近さといったエンゲージメントとどのように結び付くのかについては十分に検証がなされていませんでした。特に、ライブパフォーマンスのような人物中心のコンテンツでは、視聴者が対象をどれほど近く感じるかがファン体験やエンゲージメントに関わる重要な要素になるとも考えられるため、本研究では、撮影距離の違いが『プレゼンス』に及ぼす影響や、それが体験者に与える心理的效果を調査しました。なお本実験は株式会社コンセント及び株式会社 CRAZY TV クリエイティブの協力のもと、Immersive Video の制作及び撮影映像を用いた実証実験を実施しました。

■実験概要

本研究では STU48 4 期研究生に撮影協力をいただき、楽曲「出航」のライブパフォーマンスを対象として、撮影距離の異なる 2 種類（高プレゼンス条件：センターポジション演者位置から 1,200 mm/低プレゼンス条件:センターポジション演者位置から 7,600mm)の 180° 立体視 Immersive Video を制作しました。両条件は同一楽曲・同一演者・同一振付・同一会場を用い、違いは撮影カメラの位置のみとなるように設計しています。実験参加者は STU48 の SNS を通じて募集し、ファンクラブに入会している方をコアファン、未入会のファンをライトファンと定義しました。それぞれ 12 名ずつ HMD を介して体験していただいています。



高プレゼンス条件



低プレゼンス条件

■主な研究成果

1. 演者に近い距離から撮影した映像では、プレゼンスが高まった

高プレゼンス条件では、低プレゼンス条件と比較して、「その場にいるように感じた」「映像内の視点位置に自分がいるように感じた」「演者とアイコンタクトしたくなった」「演者に反応して声のでそ

うになった」といったプレゼンスおよびその関連指標に関する評価が高まりました。これらの結果から、Immersive Video では、撮影距離の違いが単なる見え方の違いではなく、体験者が映像空間に実際にいるように感じるかや、演者をどの程度間近に感じるかに影響することが示唆されました。

2. 高プレゼンス映像は、コンテンツ対象を身近に感じさせることで顧客育成を促せる

本研究では、コンテンツの演者との心理的な近さを「IOS-scale」という手法で測定しました。

「IOS-scale」は、自分と相手の関係を「2つの円の重なり」として答える尺度で、円の重なりが大きいほど、対象を自分に近い存在として捉えているかを測る手法です。

分析の結果、高プレゼンス映像の体験者は低プレゼンス映像の体験者よりも、コンテンツとの心理的な近さが大きく上昇しました。これは、プレゼンスの高い Immersive Video 体験が、コンテンツをより身近な存在として感じる心理的变化と結び付く可能性を示唆しています。

また、高プレゼンス映像体験後のライトファンの心理的近さは、映像体験前のコアファンの水準と同等まで上昇していることから、Immersive Video 体験が顧客育成を促す可能性が示唆されました。

本研究の成果は、プレプリント論文「Enhancing Presence, Deepening Fan Intensity: How Presence in Immersive Video Shapes Psychological Closeness to Performers」としてまとめられています。論文では、今回のプレスリリースでご紹介した結果に加え、心理的近接性の変化量、ライトファンとコアファンによる差、体験を経ての心理変化の探索的分析などについて、より専門的な観点から詳述しています。

項目	内容
論文タイトル	Enhancing Presence, Deepening Fan Intensity: How Presence in Immersive Video Shapes Psychological Closeness to Performers
著者	TOIDA Koichi, HIRANUMA Hideto, MIURA Shimpei, YAMAMOTO Norihiro, KOBAYASHI Yuki, and MEGURO Shingo
所属	MESON, Inc./Hakuhodo DY Holdings Inc. Marketing Technology Center
キーワード	Immersive Video, Presence, Place Illusion, Fan Intensity, Apple Vision Pro, Blackmagic URSA Cine Immersive
URL	https://doi.org/10.48550/arXiv.2606.08912



■今後の展望

博報堂D Yホールディングスと MESON は、今回の研究成果を踏まえ Immersive Video や XR を活用した顧客体験・ファン体験の可能性をさらに検討してまいります。物理的に現地へ行かなくとも対象を近くに感じられる体験は、ライブエンタテインメント、スポーツ、観光、展示、教育、ブランド体験などさまざまな領域への応用が期待されるだけでなく、生活者にとっての新たな選択肢となることで産業の活性化の起爆剤ともなる可能性を秘めています。両社は今後も、テクノロジーと生活者理解、体験設計と実装に関わるノウハウを掛け合わせながら、生活者とコンテンツ及びブランドの間に新たに生まれる体験価値の研究・開発に取り組んでまいります。

■ 株式会社 MESON について

2017 年 9 月設立。AR 時代のユースケースと UX を作るクリエイティブスタジオ。デバイス・技術インフラ・コンテンツなどさまざまなアセットを持つパートナー企業と共に研究するクリエイティブスタジオ事業を展開しています。

<https://www.meson.tokyo/>

■ 株式会社コンセントについて

「デザインでひらく、デザインをひらく」をミッションに、企業や行政と伴走し活動を支えるデザイン会社です。デザイン経営や事業開発、ブランディング、クリエイティブ開発等において、サービスデザインの視点と技術を生かし戦略策定から実行まで支援しています。またデザインの知を広く共有し、生活者一人ひとりがデザインの視点を身につけ、問題解決に役立てられる社会となることを目指

して活動しています。

<https://www.concentinc.jp/>

■ 株式会社 CRAZY TV クリエイティブについて

最新鋭の技術で、映像と音響表現の可能性を追求する総合映像プロダクション。企画から制作までワンストップで対応可能な体制を完備しています。常に時代の先を見据え、次世代の新たな映像体験を世界へ発信し続けます。

<https://crazycr.jp/>

■ 直近の共同研究の取り組み

博報堂D Yホールディングスと MESON、都市空間を徒歩移動中の AR 体験に関する実証実験を実施—AR グラスが普及した未来の都市空間における、生活者への情報提示方法を研究—

<https://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/corporate/2025/08/5770.html>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂D Yホールディングス グループ広報・IR室 平原・山崎

koho.mail@hakuhodo.co.jp