

case 1

体験型+デモンストレーションで バーチャルリアリティの未来を見せる

クレッセント



小谷 創 さん
（株）クレッセント
代表取締役社長

「産業用バーチャルリアリティ展」に出展した（株）クレッセントは、具体的に見せるをモットーに体験型のプレゼンテーションを展開し、多くの来場者を集客した。ソリューション技術を伝えるという課題をどうクリアしたのだろうか。

エンタテインメントの世界から 産業分野へと進出

「社名のクレッセントは三日月という意味で、月が満ちていくように会社もだんだんと大きく成長する、そんな想いを込めてつけた名前です」

創業者であり、代表取締役社長である小谷創さんは1999年に（株）クレッセントを立ち上げた。今年で設立からちょうど10年になる。

クレッセントは、映画・テレビ映像制作用機器の輸入販売に特化した専門商社としてスタート。映画「三丁目の夕日」で昭和20年代当時の風景を再現させ、NHK大河ドラマ「天地人」では数万人の群衆を出現させるバーチャルリアリティの世界を生み出すさまざまな機器を扱っている。販売先となるのは、放送局や映画C

G制作会社、ゲーム制作会社などで、エンタテインメント系の世界では、知る人ぞ知る会社だ。

現在は企画開発も手がけて自社製品をもつなど、創業時の願い通り業務を拡大している。

「創業当時の10年前とくらべると、バーチャルリアリティの技術は実用化する時代へと移行してきました」

バーチャルリアリティ（VR）技術は、ゲームや映像アミューズメントのほか、軍事、航空宇宙、医療、教育、建築、コミュニケーションなど数多くの分野で応用が進んでいる。たとえば、自動車開発の現場では、デザイン検証のために昔はモデル車（モック）をつくっていたが、今はVR技術で何パターンもつくることができるようになり、コスト削減にも貢献しているという。

バーチャルリアリティの市場拡大を予見したクレッセントは、エンタテインメント分野で確立した実績を活かし、5年ほど前に産業応用分野へ新規参入を果たした。

「産業用バーチャルリアリティ展」への出展も、新規参入に手を挙げた意志表明として2005年から継続している。小谷社長は思いもよらぬ業界から多数の訪問を受け、VR技術の産業用途に対する期待感を肌で感じ、異業種参入の手応えを得たと話す。

バーチャルリアリティを 体験する

今年の「産業用バーチャルリアリティ展（IVR）」で取材したクレッセントの出展ブースには、実機体験の順番を待つ来場者と体験者のようすを見つめながらブースを取り囲む人垣とで賑わっていた。

約100社が出展するIVR会場内で1番というより、これまで本誌取材で見してきた数々の出展ブースのなかでも群を抜いて簡素な造りのクレッセントブースは、周りのブース装飾との対比からも目を引いた。

人垣とブースの造りに自然と足を留めると、ブースのなかでは頭に黒い機械を乗せられたビジネスマンが



ヘッドマウントディスプレイ HEWDD



カニ歩きをしている。人垣は、そのようすを見つめるひとたちだった。

人垣の視線は、目の前の光景と同時に通路に向かって設置されたモニターにも注がれている。「何だろう？」と疑問に思っていると「体験型高所恐怖症シミュレーションシステム」の解説パネルが目に入り納得した。視線の先は、シミュレーションを体験中のビジネスマンと、モニター上に映し出された体験者が見ているシミュレーション映像を交互に行き来していた。

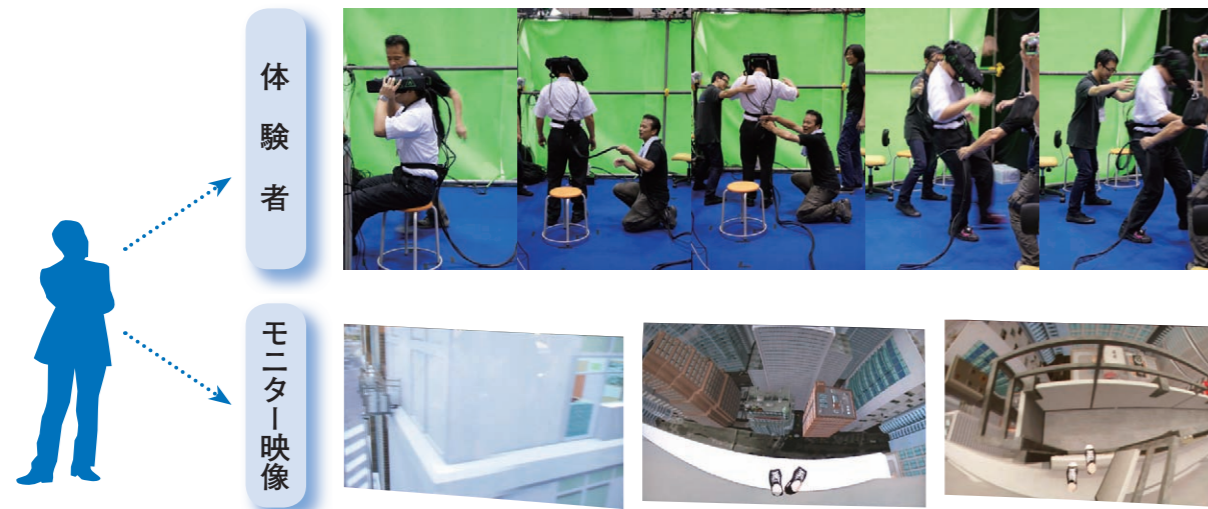
興味本位で立ち寄ったはずが野次馬心から好奇心に変る。その変化を見透かしたように三日月マークのポロシャツを着たクレッセント社員がすかさず体験待ちの列にアテンドしてくれた。

体験の順番がくると、段取りよく数種類の機械が身体に取りつけられていく。イスに座って両足首になにやら巻かれ、そして頭には黒い機械を装着されて視界をすっぽりと覆われると、たちまち部屋の映像が目

前に広がる。頭を左右に振ってみても、360度映像がつづき、位置や動作に対する感覚がフィードバックされる。さきほど通路でモニターをみていたときは映像の奥行きがまるで違い、突如として仮想空間のなかに入ってしまったような感覚に陥る。

シミュレーションは、部屋が火事になり窓の外のはしご車まで逃げるという設定だ。アクション映画のワンシーンさながらに超高層マンションの窓から出る。緑の幅はやっと足を置けるほどせまい。壁をつたいつつそろそろと歩く。縁から踏み外さぬよう足元に注意を払うと眼下の風景に吸い込まれそう。恐怖を乗り越えて5、6m先のはしご車に脱出して終了。全体では2分足らずと簡単そう。

しかし、仮想空間とはわかっていても、窓を出て足下をみた途端に足がすくんでしまう。もちろん、現実には落ちるはずなどなく、安全な床がしっかりと支えてくれているのだが、仮想空間上でも身体は現実世界



とまったく同じ反応をみせた。

個人差はあると思うが、何人かの体験者を観察したところ、縁からはしご車のかごに移動する際、よろめく姿が見受けられた。

体験者の反応に半信半疑の目を向ける来場者も、それなら自分も試してみようと次々にシミュレーション体験の列に加わっていく。

クレセントのブースでシミュレーションを体験した人は、3日間で約400人を超えたという。つまり、開場時間の10時から18時までの間（最終日は17時まで）、常に体験者が途切れなかったということだ。

コア技術のエッセンスで魅せソリューションへと導く

IVR出展でクレセントが目的としていたのは、来場者が自分の身体を使って実験し「この技術を応用すればもしかして…」と実用化の可能性を見出してくれること。

IVRには、自動車や航空関係の開発者、事務機の設計者など、人間工学に基づいたデザインを必要とす

る担当者が多く来場する。このような来場者が抱える課題をどうすれば解決することができるか、同社の強みは現在扱っている約60の最新機器を組み合わせ、システムインテグレートできることである。

しかし、ソリューション技術を具体的に説明するには時間がかかりすぎ、言葉で納得させるのには限界があることが課題だった。何よりもたくさんのひとに知ってもらうことが第一前提である。

小谷社長はまずこの前提をクリアするため、ブースを丸裸にした。骨組に使用している銀色のパイプはむき出しで、壁がなく、床にカーペットが敷かれただけのシンプルな造りは、通りすがりの来場者にも自然となかのような目が入りやすい。

最小限の施工材料で簡素なブースにした理由は、集客のためだけではない。ブースそのものをVR機器の設定環境として見せることでユーザーへの提案材料にしていると小谷社長は明かす。

特に、動きを感知しデータ化する

モーションキャプチャのような精密機器は特殊な環境での設定が必要で、簡単には組み込めないと思込んでいる節があるそうだ。実践仕様の確認が既成概念を払拭するにはいちばん効果的と、ブース自体を現場に見立てている。

「同じスタイルで5回目の出展ともなると、常連さんにIVRでいちばんみずばらしいブースを探せば見つかると言われるほど。いまではクレセントのスタイルとして定着し、みなさん会場マップを見ずにいらしゃいます」と、小谷社長は笑う。

第一前提をこうしてクリアし、足を向けてくれた来場者には、機器の体験を用意している。

「開発者や設計者に体験で発想を促してもらい、実現の可能性を確認してもらうためのプレゼン」と小谷社長は言い、最先端のVR技術を搭載する最高の機器を組み合わせる毎回体験型で提案している。

クレセントのエンジニアリングで提供できるソリューションは無数にあるが、会場で来場者一人ひとり

課題	解決手段
たくさんのひとに…	開放的なブースでみせる エンタテインメント性の高いコンテンツで参加しやすく
短い時間で…	2分の体験版コンテンツを用意し回転率をUP
納得して…	最新機器を投入しコア技術を体感してもらう



のもっている課題に合わせて答えを提供することはむずかしい。そこで、最先端のコア技術のエッセンスを凝縮した2分間の実験場をつくったのだ。

それも、エンタテインメント出身のクレセントらしい味つけで、コンテンツは楽しめるものを用意している。「無料ですからひやかしていただきます」が殺し文句だ。面白半分で体験した来場者も、自分のもっている課題にヒントを与えられ、解決のイメージをふくらませることができる。

しかし、体験型のプレゼンは反響が大きい反面、リスクもともなう。機器が動かなければ、会社自体の信頼を失ってしまうこともあり得るからだ。実際に、会場内にはモーションキャプチャなども出展されていたが、デモンストレーションをしているブースが主流で実機体験はほとんど実施されていなかった。クレセントも1回目の出展では、動かさず苦戦したが、それでも継続しているのは目指すカタチがあるから、と小谷社長はきっぱり言う。

IVRを終えた後、web上のクチ

コミでは、クレセントブースに対し次のような評価があったという。

「システムでインテグレートしているブースが少ないなか、クレセントは魅せてくれた」

「バーチャルリアリティの未来はこれだ」

リスクを負ってでもソリューションを具体的に見せるカタチでプレゼンしたクレセントブースは、自社の立ち位置とカルチャーをきちんと伝え、「システムソリューションのマーケットを引っ張っていくのだ」というメッセージを来場者に残した。

電気, 光の空間演出のプロ

純光社

電気設備総合 展示会場 電灯 動力
幹線設備工事 放送設備 TV共聴設備
空調設備 等

電気設備設計施工 **株式会社 純光社**
 〒134-0091 東京都江戸川区船堀3-11-11
 TEL 03-3675-3001 FAX 03-3675-3139
 URL www.junkosha.jp/ E-MAIL info@junkosha.jp