

2015年2月26日

報道関係各位

プロジェクションマッピングに関する調査

== プロジェクションマッピングの流行 ==

プロジェクションマッピングの認知率62% 10代・20代では7割超、シニア層も4割半が認知
プロジェクションマッピングを知ったきっかけは「TVのニュース」が7割弱、「ニュース以外のTV番組」が5割弱
男性若年層や女性シニア層では「ロコミ」でも広がる認知

プロジェクションマッピングの視聴経験は6割半、実際に現地で見た方は1割半
女性若年層は4人に1人が「イベント現地で視聴」 男性若年層は「動画でチェック」

== プロジェクションマッピングの魅力 ==

イベント視聴経験者の4割半がロコミ発信 現地で視聴した方の1割半が「SNSに投稿」
プロジェクションマッピングの魅力は「綺麗で色鮮やかな演出」と「スケールの大きさ」
「映像の世界に入り込んだような非日常感」を体験した方が6割弱

「プロジェクションマッピングのイベントを見に行きたい」7割半 現地で視聴した方の9割半はリピート意向あり
女性若年層の4人に1人はプロジェクションマッピングの「リピーター」に

プロジェクションマッピング活用プロモーションの広告宣伝効果は？
「偶然遭遇したら立ち止まって見学しそう」8割半、「広告イベントでも、楽しめて記憶に残る」7割半
抜群の集客力はまちおこしにも活きる「プロジェクションマッピングは地域振興に役立つ」7割強

== 注目のイベントとプロジェクションマッピングへの期待 ==

見たいプロジェクションマッピング 1位「東京ディズニーランド」2位「東京駅」3位「大阪城」

「大きな建物」や「歴史のある建物」で実施されるプロジェクションマッピングは期待度が高い
「お祭り・花火大会」や「イルミネーション」、「音楽ライブ・フェス」との組み合わせにも注目
10代は「アニメやマンガ」「体験型ゲーム」のプロジェクションマッピングに期待

利用したいシーン 1位はやっぱり？「デートスポットとして」 イベント参加意向者の3割半がデート利用を意識
5人に1人が「結婚式の演出でプロジェクションマッピングを利用したい」

プロジェクションマッピングでゲームが進化？「壁一面が画面になるようなゲームで遊んでみたい」5割強、10代は7割
「スマホアプリなどで手軽に挑戦できるなら、制作に挑戦してみたい」10代・20代の過半数

東京工芸大学(所在地：東京都中野区・神奈川県厚木市／学長：若尾 真一郎)は、2015年1月26日～28日の3日間、全国の15歳以上の男女を対象に「プロジェクションマッピングに関する調査」をモバイルリサーチ(携帯電話によるインターネットリサーチ)で実施、1,000名の有効サンプルを集計しました。(調査協力会社：ネットエイジア株式会社)

「プロジェクションマッピングに関する調査」 調査結果

＝ プロジェクションマッピングの流行 ＝

- ◆ プロジェクションマッピングの認知率62% 10代・20代では7割超、シニア層も4割半が認知
- ◆ プロジェクションマッピングを知ったきっかけは「TVのニュース」が7割弱、「ニュース以外のTV番組」が5割弱
男性若年層や女性シニア層では「ロコミ」でも広がる認知
- ◆ プロジェクションマッピングの視聴経験は6割半 「現地で視聴」は1割半
女性若年層は4人に1人が「現地で視聴」 男性若年層は「動画でチェック」

始めにプロジェクションマッピングの認知状況について、確認を行いました(図は5ページ以降にまとめて掲載しています)。

全国の15歳以上の男女1,000名(全回答者)に対し、プロジェクションマッピングという言葉を知っているか聞いたところ、「どんなものか知っている」が41.4%、「聞いたことがある程度」が20.7%となり、これらを合計した認知率は62.1%となりました。年代別にみると、10代(71.7%)や20代(71.1%)の認知率は7割を超えています。60歳以上の認知率は44.0%と他の年代よりは低いものの、4割半の水準となりました。図1

続いて、プロジェクションマッピングの認知者(621名)に対し、言葉を見知ったきっかけを複数回答形式で聞いたところ、「TVのニュース」が68.9%で最も高く、「TV番組(ニュース以外)」が48.0%で続きました。TVの報道や特集でプロジェクションマッピングが取り上げられたことが、多くの方が認知するきっかけとなったことがわかります。次いで、「Webのニュース」(11.6%)、「TVCM」(10.3%)、「たまたまイベントに遭遇して」(9.8%)が1割前後で続きました。図2

これらの認知経路を5大マスメディアとロコミ(パーソナルメディア)別に集計し、男女・年代別にみると、それぞれの認知経路ごとに特徴がみられました。「TV」は全ての性別・年代で7割半を超える認知経路となっており、その影響力の大きさを窺い知れます。「Web(SNSやブログなどのWebのロコミを除く)」は20代男性で29.3%と他の性年代より高く、「雑誌」は20代女性(11.7%)や60歳以上女性(12.9%)、「新聞」は50代男性(12.2%)や60歳以上男性(14.3%)で高くなりました。「ラジオ」は映像を用いない媒体の性質上か、認知経路となった割合はどの性別・年代でも1割未満となっています。また、「ロコミ(SNSやブログなどのWebのロコミを含む)」が認知経路となった割合は10代男性(12.5%)や20代男性(13.8%)、60歳以上女性(12.9%)で、他の性別・年代よりも高くなりました。図3

続いて、プロジェクションマッピングとはどういったものか、回答者に用語説明※を行ったうえで、プロジェクションマッピングのイベント視聴経験について、質問を行いました。

※回答者へ行った用語説明:

“プロジェクションマッピング”とは、映像を平面のスクリーンではないところ(例えば建物や凹凸のある物体)にぴたりと重なり合うように映し出す映像手法、または、その手法を使ったイベント(パフォーマンス・アート)のことです。映像の動きや変化によって、映像を投影されている対象物そのものが、動いたり、変形したり、自ら発光したりしているように感じさせる、錯視的な映像表現です。(以下、プロジェクションマッピングの具体例を呈示)

用語説明を行った全回答者(1,000名)に対し、プロジェクションマッピングのイベントをこれまでに見たことがあるか聞いたところ、「実際に現地で見た」は15.8%、「現地ではないが、動画で見た」は39.8%、「画像だけで見た」は9.5%となり、これらの視聴経験がある割合は合計で65.1%となりました。

男女・年代別にみると、「実際に現地で見た」は10代～30代の女性若年層で4人に1人の割合(10代女性24.1%、20代女性26.5%、30代女性25.0%)と他の性別・年代よりも高くなりました。実際にイベントに足を運んだ方は女性若年層に多いことが窺えます。また、「現地ではないが、動画で見た」は女性若年層だけでなく、10代男性(62.7%)や20代男性(44.6%)などの男性若年層でも高くなりました。図4

調査結果ニュースリリース

== プロジェクションマッピングの魅力 ==

- ◆ イベント視聴経験者の4割半がロコミ発信 現地で視聴した方の1割半が「SNSに投稿」
- ◆ プロジェクションマッピングの魅力は「綺麗で色鮮やかな演出」と「スケールの大きさ」
「映像の世界に入り込んだような非日常感」を体験した方が6割弱
- ◆ 「プロジェクションマッピングのイベントを見に行きたい」7割半 現地で視聴した方の9割半はリピート意向あり
- ◆ 女性若年層の4人に1人はプロジェクションマッピングの“リピーター”に
- ◆ プロジェクションマッピング活用プロモーションの広告宣伝効果は？
「偶然遭遇したら立ち止まって見学しそう」8割半、「広告イベントでも、楽しめて記憶に残る」7割半
- ◆ 抜群の集客力はまちおこしにも活きる「プロジェクションマッピングは地域振興に役立つ」7割強

プロジェクションマッピングのイベント視聴経験者(651名)に、プロジェクションマッピングを見たあと、ロコミ行動を行ったか聞いたところ、「話題にした(人に話した)」は45.0%、「SNSに投稿した」は3.8%、「SNSで拡散した(シェア、リツイートなど)」は3.7%となり、いずれかのロコミ行動を起こした割合は45.9%となりました。

男女別にみると、「話題にした(人に話した)」は女性で56.0%と、男性(34.0%)よりも高くなりました。また、実際に現地で見たとある方は「話題にした(人に話した)」割合が79.1%、「SNSに投稿した」割合が14.6%と、その他の視聴経験者よりも高くなり、いずれかのロコミ行動を起こした割合は80.4%となりました。実際に現地でプロジェクションマッピングのイベントを見た方は、その経験を誰かに伝えたいような魅力をより強く感じたようです。図5

続いて、プロジェクションマッピングのイベント視聴経験者(651名)に、どんなところに魅力を感じたか複数回答形式で聞いたところ、「綺麗・色鮮やか」が69.1%で最も高く、次いで、「スケールの大きさ(映像、投影する対象物の大きさ)」が61.9%、「非日常感・幻想的(映像の世界に入り込んだ感じ)」が58.4%で続きました。鮮やかな演出やスケールの大きさだけでなく、錯視的な表現によって“映像の世界に入り込むような非日常感”を体験できることも魅力だと感じられていることがわかります。

また、視聴経験者のうち、実際に現地で見たとある方の回答に注目すると、「目新しい(新鮮な表現、技術への驚き)」(49.4%)や「音楽との融合(映像と音楽がマッチしている)」(46.8%)、「ライブ感・一体感(その時、その場所でしか体験できない感じ)」(43.0%)といった魅力を感じている割合が4割以上となりました。表現の目新しさや技術への驚き、音楽との調和やライブ感もプロジェクションマッピングの魅力だと実感した方が多いようです。図6

それでは、今後どの程度の方が実際にイベント現地に足を運び、プロジェクションマッピングを体験したいと感じているのでしょうか。全回答者(1,000名)に対し、プロジェクションマッピングのイベントを、実際に現地で見たい(また見たい)と思うか聞いたところ、『見たいと思う』(「非常に」+「やや」)が74.9%となりました。7割半の方がプロジェクションマッピングのイベントを見に行きたいと感じているようで、注目度が非常に高いことが窺えます。

また、実際に現地で見たとある方の9割半(96.2%)が、(また)『見たいと思う』と回答しており、リピート意向の高さが窺えます。さらに、現地ではないが、動画で見たことがある方は『見たいと思う』が9割(90.9%)となりました。“動画で見たからそれで満足”ではなく、“動画で見たものを実際に見たい”と感じる方が多いようで、プロジェクションマッピングを用いたイベントの集客力の高さが窺える結果となりました。図7

さらに、プロジェクションマッピングのイベントの“リピート意向者”の割合(実際に現地で見たことがあり、今後も実際に現地で(また)見たいと思う割合)を男女・年代別にみると、10代～30代の女性若年層では他の性別・年代より高く(10代女性22.9%、20代女性26.5%、30代女性23.8%)となりました。女性若年層のおよそ4人に1人はプロジェクションマッピングに魅力を感じ、リピーターになろうとしているようです。図8

続いて、プロジェクションマッピングのイベントについて聞いたところ、「偶然遭遇したら、立ち止まって見学しそう」の項目に対し、『そう思う』(「非常に」+「やや」)が85.4%となり、「広告イベントでも、楽しめて記憶に残る」では、『そう思う』が76.1%となりました。パフォーマンスやアートとしてではなく、プロモーション活動の一貫として行われるプロジェクションマッピングであっても、その注目度は高そうです。

また、「(イベントなどの活用で)地域振興に役立つ」では『そう思う』が72.9%となっています。プロジェクションマッピングへの注目度の高さから、そのイベントの集客力が地域振興に役立つのでは、と期待している方も多いようです。図9

＝ 注目のイベントとプロジェクションマッピングへの期待 ＝

◆ 見たいプロジェクションマッピング 1位「東京ディズニーランド」 2位「東京駅」 3位「大阪城」

◆ 「大きな建物」や「歴史のある建物」で実施されるプロジェクションマッピングは期待度が高い
「お祭り・花火大会」や「イルミネーション」、「音楽ライブ・フェス」との組み合わせにも注目
10代は「アニメやマンガ」「体験型ゲーム」のプロジェクションマッピングに期待

◆ 利用したいシーン 1位はやっぱり？「デートスポットとして」 イベント参加意向者の3割半がデート利用を意識

◆ 5人に1人が「結婚式の演出でプロジェクションマッピングを利用したい」

◆ プロジェクションマッピングでゲームが進化？「壁一面が画面になるようなゲームで遊んでみたい」5割強、10代は7割

◆ 「スマホアプリなどで手軽に挑戦できるなら、制作に挑戦してみたい」10代・20代の過半数

プロジェクションマッピングのイベントを実際に現地で見たい方(749名)に対し、見てみたいと思うイベントを自由回答形式(イベントの具体名や場所、テーマを記述、複数回答可)で聞いたところ、最も多くの方が挙げたイベントは「東京ディズニーランド」(218件)でした。「ディズニーでのアナ雪のプロジェクションマッピングがみたいです(10代女性)」や「ディズニーランドのを間近で見たい(30代男性)」といった回答が寄せられています。次いで多かったのは「東京駅」(90件)でした。「東京駅のをテレビで見て驚きました。住んでいる近くで行われるならば是非で見てみたい(60歳以上男性)」といった、テレビや動画サイトを見て、実際に見てみたいと感じるようになった、との回答が集まりました。3位は「大阪城」(52件)、4位は「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」(28件)、5位は「さっぽろ雪まつり」(21件)となっています。

また、「地元をテーマにしたもの(60歳以上女性)」や「近所で対象物などのイメージを壊さないもの(40代女性)」といった、地域にあるものを投影対象物にしてプロジェクションマッピングを実施して欲しいとの声も多く、これらの意見をカウントした「地元・近場」(12件)が全体で8位となりました。図10

それでは、どのような要素を持ったプロジェクションマッピングのイベントの実施が期待されているのでしょうか。プロジェクションマッピングのイベントを実際に現地で見たい方(749名)に対し、どのような場所や対象、イベントでのプロジェクションマッピング実施を期待するか複数回答形式で聞いたところ、「大きな建物で」が58.2%と最も高く、「歴史のある建物で(城や寺など)」が39.3%で続きました。スケールの大きな対象物に映像が投影されるイベントが期待されているほか、建造物などを傷つけないで演出することができる表現手法であるためか、歴史のある建物を投影対象にするイベントの実施が期待されている様子が窺えます。以下、「お祭り・花火大会で」(31.1%)、「アミューズメントパークで」(29.8%)、「イルミネーションのイベントで」(28.0%)、「音楽ライブ・フェスで」(26.0%)といった回答が続いています。花火大会やイルミネーションなど、既存の光の演出と組み合わせたイベントや、音楽ライブなどを盛り上げる演出として期待されているようです。

年代別にみると、10代は「アニメやマンガのプロモーションで」(23.9%)や「体験型のゲームで」(19.4%)といった期待が他の年代よりも高くなりました。錯視的な表現によって「映像の世界に入り込むような非日常感」を体験できるプロジェクションマッピングで、アニメやマンガの世界をテーマとした映像を体験したい期待や、体験型のゲームなどの観客参加型のイベントへの期待が高いようです。図11、12

続いて、全回答者(1,000名)に対し、プロジェクションマッピングのイベントや演出をどのようなシーンで利用したいと思うか複数回答形式で聞いたところ、「デートスポットで」が29.1%で最も高く、「パーティー(誕生日など)の演出で」が26.7%、「結婚式の演出で」が22.6%で続きました。デートシーンでの利用のほか、パーティーや結婚式などの特別なイベントを彩る演出として利用したいと思われるようです。

特に、プロジェクションマッピングのイベントを実際に現地で見たい方は「デートスポットで」(35.5%)が高く、現地に見に行くならばデートで行きたいと考えている方が多いようです。図13

プロジェクションマッピングの今後について、応用分野や制作への興味について聞いたところ、「部屋の壁一面が画面になるようなゲームで遊んでみたい」に対し、『そう思う』が51.7%となりました。特に、10代では『そう思う』が71.1%と他の年代よりも高くなっています。部屋の壁面に映像をマッピングして遊べるような、プロジェクションマッピングの技術を用いた家庭用ゲーム機の登場を期待している若年層は少なくないようです。

また、「(スマホアプリなどで)手軽に挑戦できるなら、制作に挑戦してみたい」では『そう思う』が43.8%となりました。こ

ちらも若い年代で高く、10代では『そう思う』が57.2%、20代では51.2%と過半数となりました。プロジェクションマッピングが手軽に制作できるスマートフォンのアプリなどが登場したら、制作活動に挑戦してみたいと考える若年層も少なくないようで、プロジェクションマッピングの制作活動や作り手になることに対する関心の高さが窺えました。図14

※リサーチ結果は、下記URLでも公開しております。

<http://www.t-kougei.ac.jp/guide/pr/>

グラフ・図表

図 1: プロジェクションマッピングの認知.....	6
図 2: プロジェクションマッピングの認知経路.....	7
図 3: プロジェクションマッピングの認知経路<媒体毎に集計>.....	7
図 4: プロジェクションマッピングのイベント視聴経路.....	8
図 5: プロジェクションマッピングのイベント視聴後のロコミ行動.....	8
図 6: プロジェクションマッピングに感じた魅力.....	9
図 7: プロジェクションマッピングのイベント、現地での視聴意向.....	10
図 8: プロジェクションマッピングのイベント、現地での視聴経路×意向.....	10
図 9: プロジェクションマッピングのイベントについての意識.....	11
図 10: 見てみたいと思うプロジェクションマッピングのイベント.....	12
図 11: どのような場所や対象、イベントでのプロジェクションマッピング実施を期待するか(1/2).....	13
図 12: どのような場所や対象、イベントでのプロジェクションマッピング実施を期待するか(2/2).....	14
図 13: プロジェクションマッピングのイベントや演出を利用したいシーン.....	15
図 14: プロジェクションマッピングの今後についての意識.....	16

図 1: プロジェクションマッピングの認知

◆ プロジェクションマッピングの認知 (単一回答)

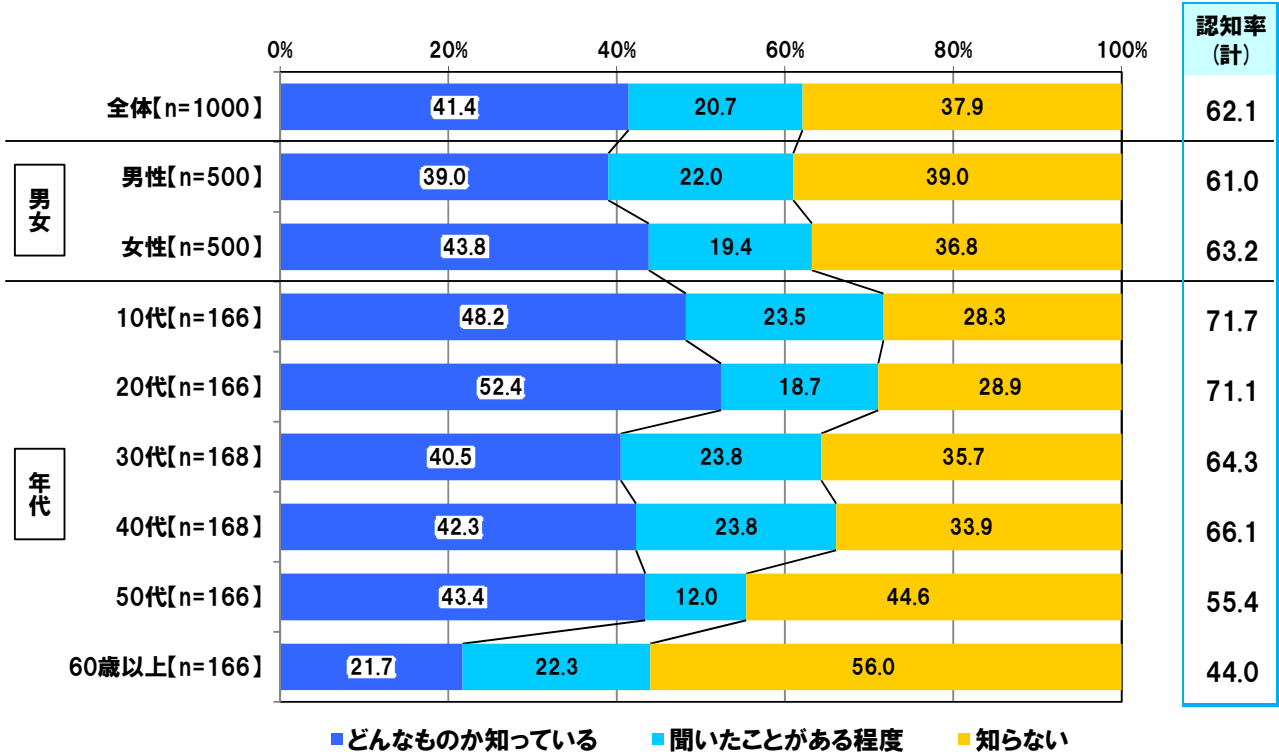


図 2: プロジェクションマッピングの認知経路

◆ プロジェクションマッピングの認知経路 (複数回答)
 ※ 対象: プロジェクションマッピングの認知者

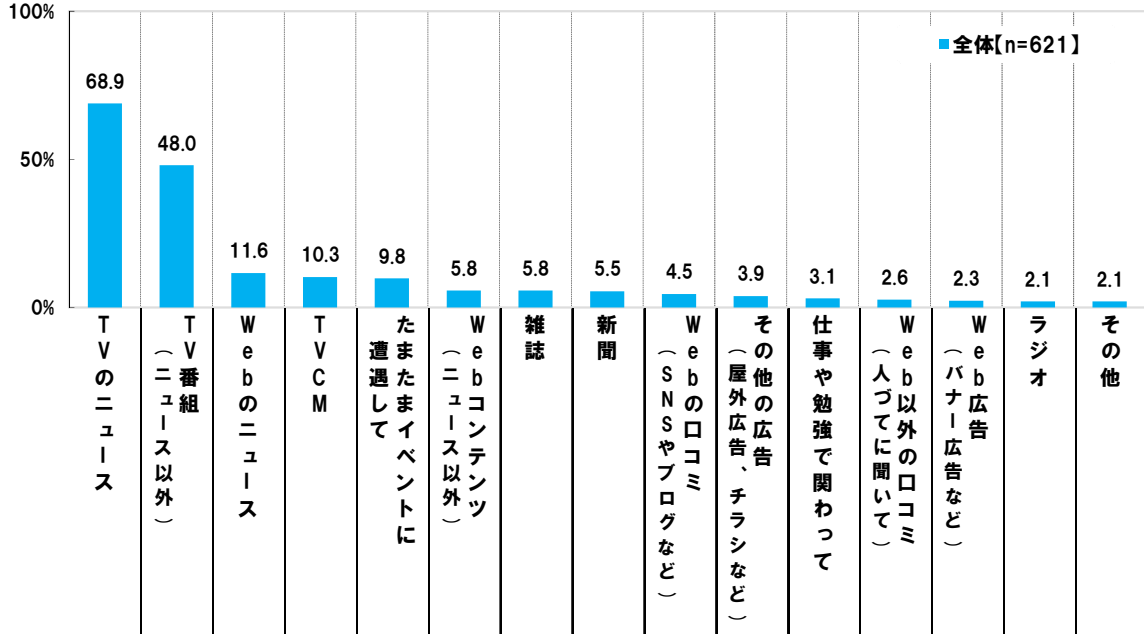


図 3: プロジェクションマッピングの認知経路<媒体毎に集計>

◆ プロジェクションマッピングの認知経路<媒体毎に集計> (複数回答)
 ※ 対象: プロジェクションマッピングの認知者

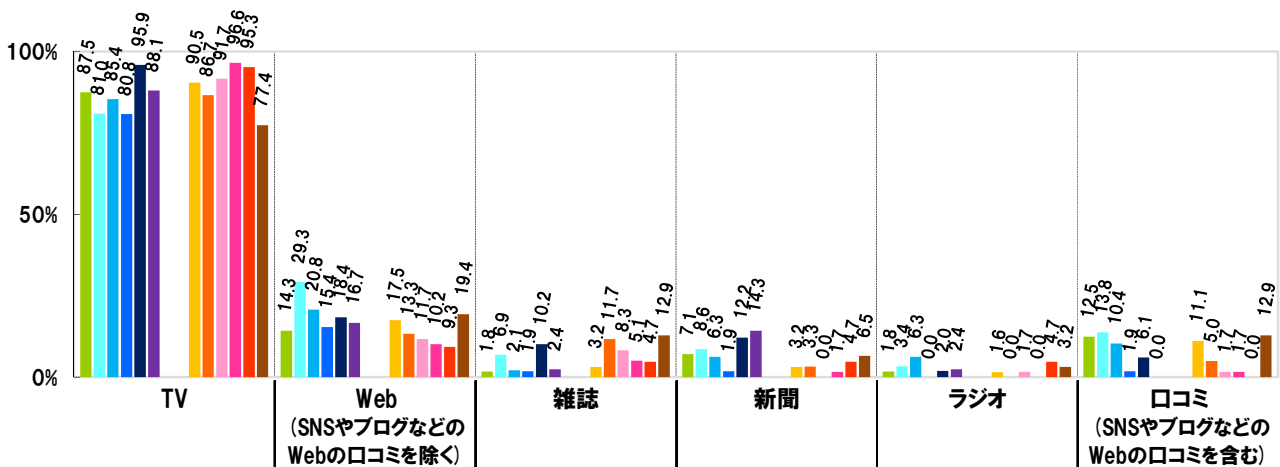
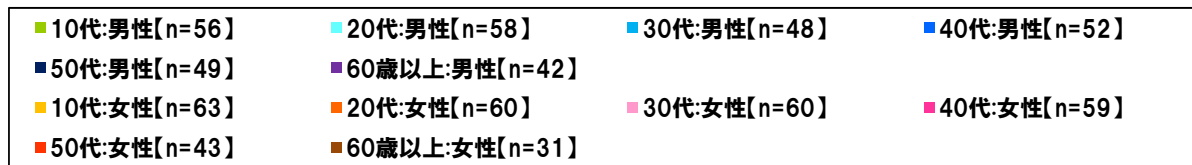


図 4: プロジェクションマッピングのイベント視聴経験

◆プロジェクションマッピングのイベント視聴経験 (単一回答)

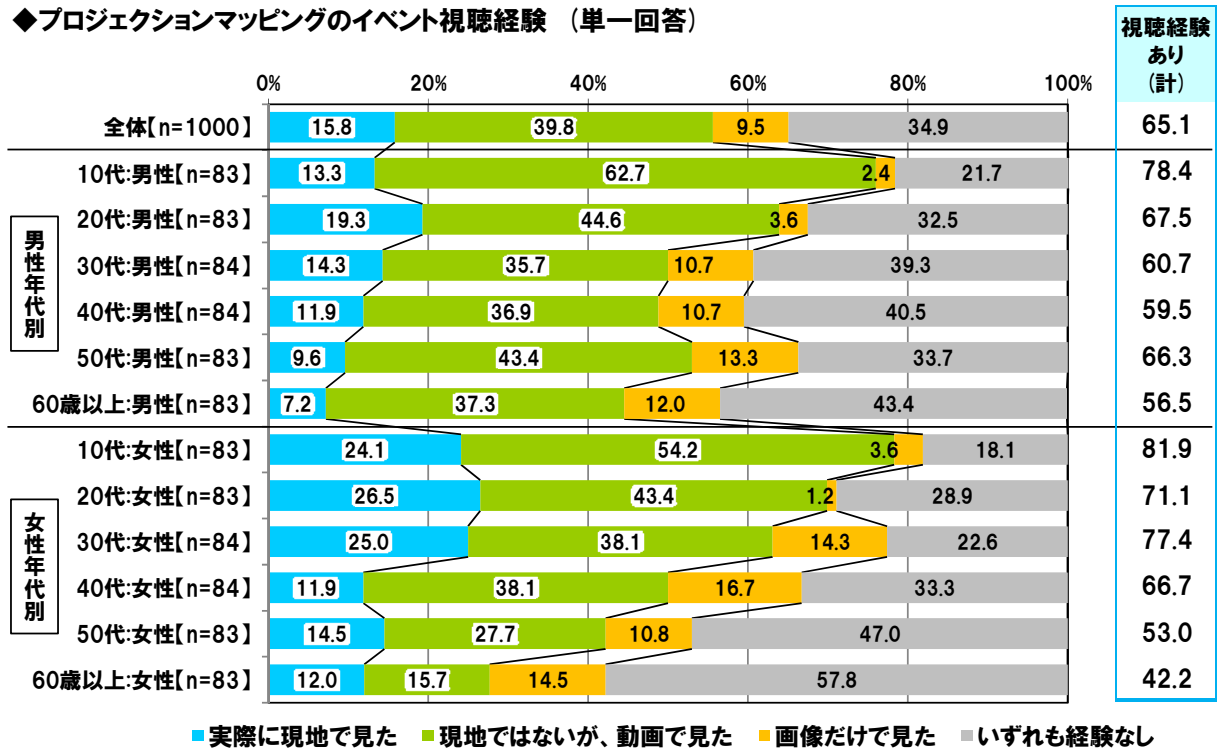


図 5: プロジェクションマッピングのイベント視聴後のロコミ行動

◆プロジェクションマッピングのイベント視聴後のロコミ行動

(各単一回答(2件法)より「はい」の割合を表示)

※対象: プロジェクションマッピングのイベント視聴経験者

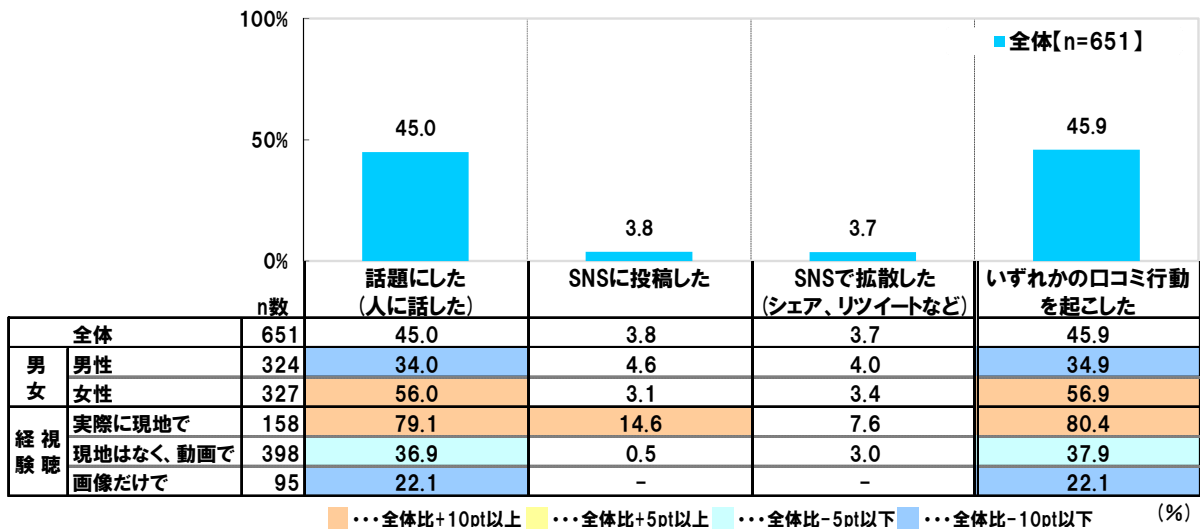


図 6: プロジェクションマッピングに感じた魅力

◆ プロジェクションマッピングに感じた魅力 (複数回答)

※ 対象: プロジェクションマッピングのイベント視聴経験者

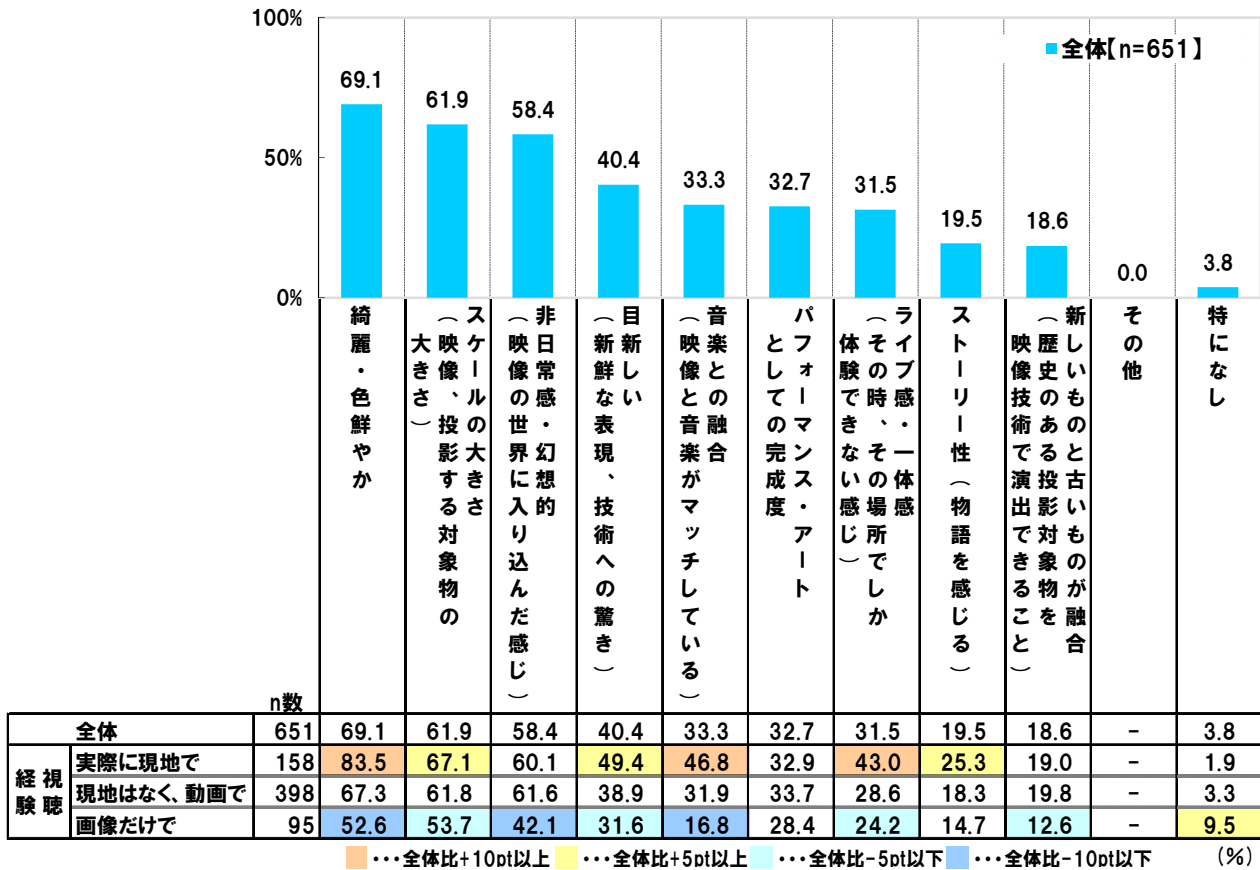


図 7: プロジェクションマッピングのイベント、現地での視聴意向

◆プロジェクションマッピングのイベント、現地での視聴意向（単一回答）

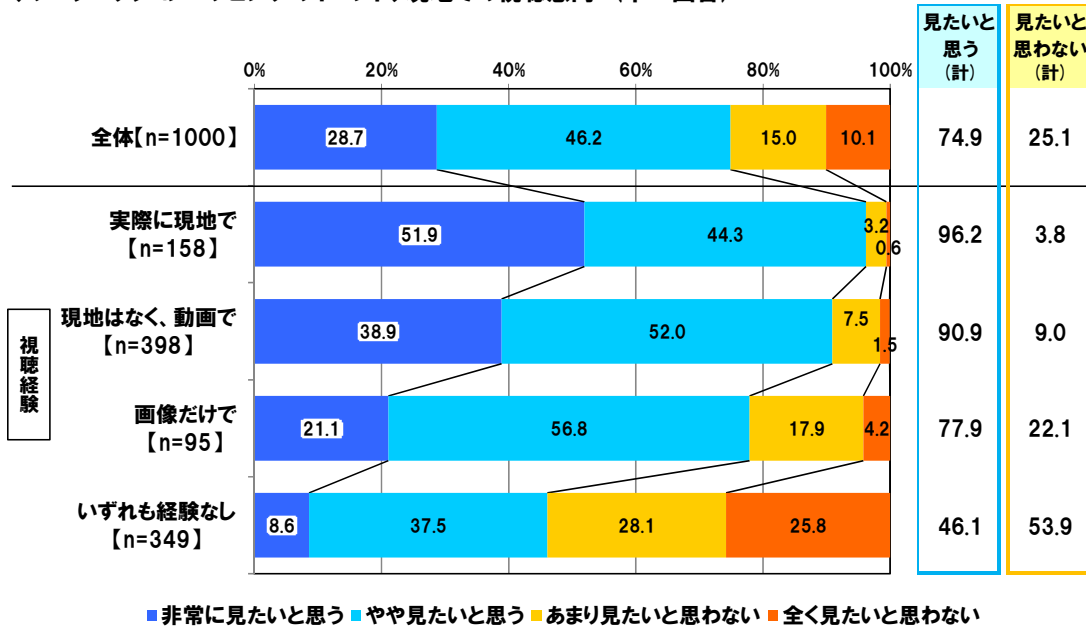


図 8: プロジェクションマッピングのイベント、現地での視聴経験×意向

◆プロジェクションマッピングのイベント、現地での視聴経験×意向

(単一回答結果より算出)

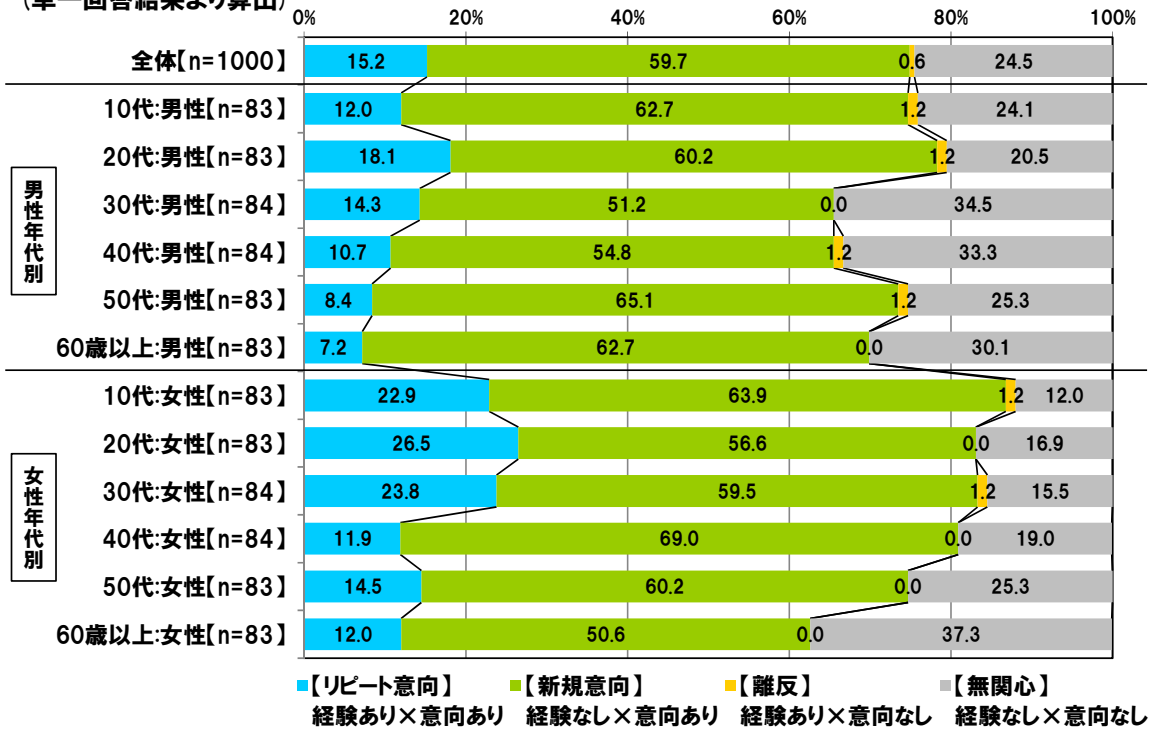


図 9: プロジェクションマッピングのイベントについての意識

◆ プロジェクションマッピングのイベントについての意識 (各単一回答)

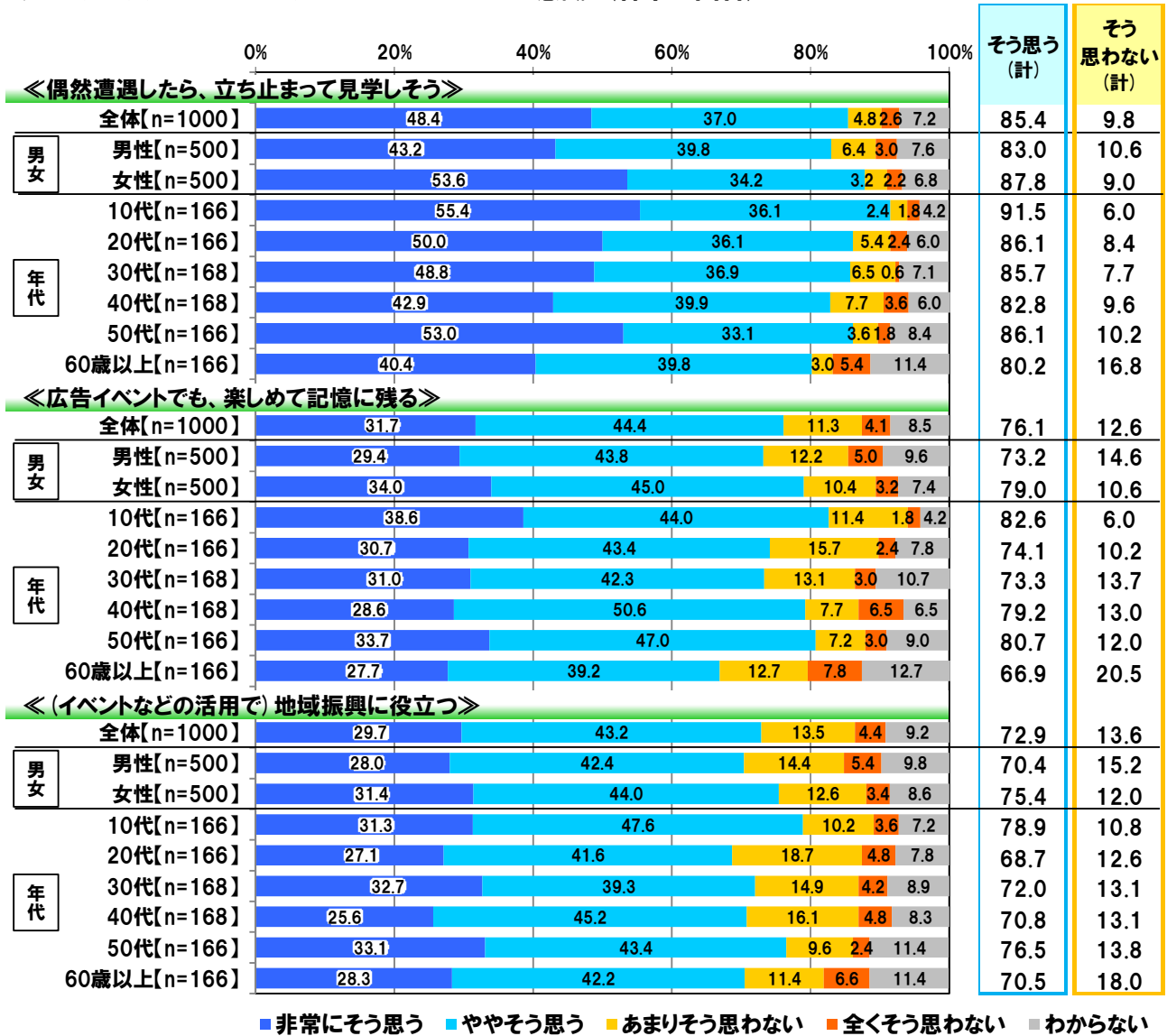


図 10: 見てみたいと思うプロジェクションマッピングのイベント

◆見てみたいと思うプロジェクションマッピングのイベント（自由回答、複数回答可）

※対象：プロジェクションマッピングのイベント、現地での視聴意向者

※上位15位までを抜粋

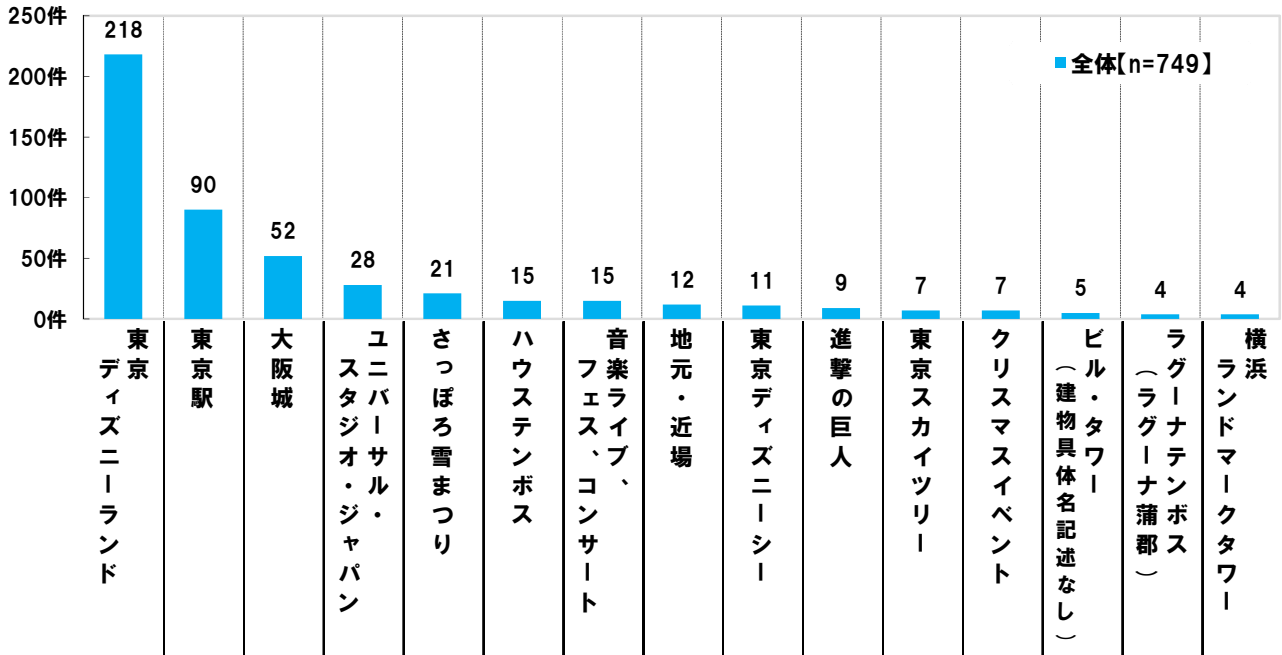


図 11: どのような場所や対象、イベントでのプロジェクションマッピング実施を期待するか(1/2)

◆ どのような場所や対象、イベントでのプロジェクションマッピング実施を期待するか
(複数回答)

※対象: プロジェクションマッピングのイベント、現地での視聴意向者

※上位15位までを抜粋

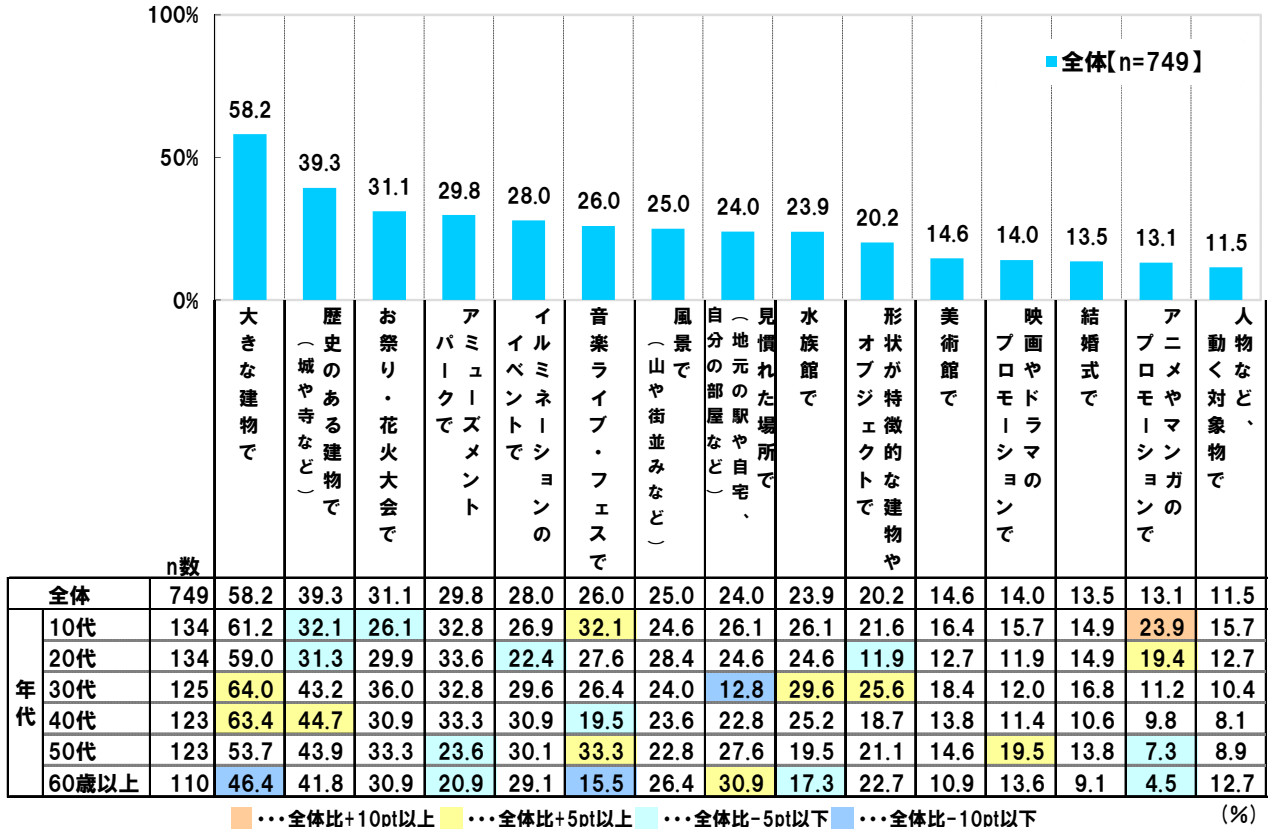


図 12: どのような場所や対象、イベントでのプロジェクションマッピング実施を期待するか(2/2)

◆ どのような場所や対象、イベントでのプロジェクションマッピング実施を期待するか
(複数回答)

※対象: プロジェクションマッピングのイベント、現地での視聴意向者

※上位16位以下を抜粋

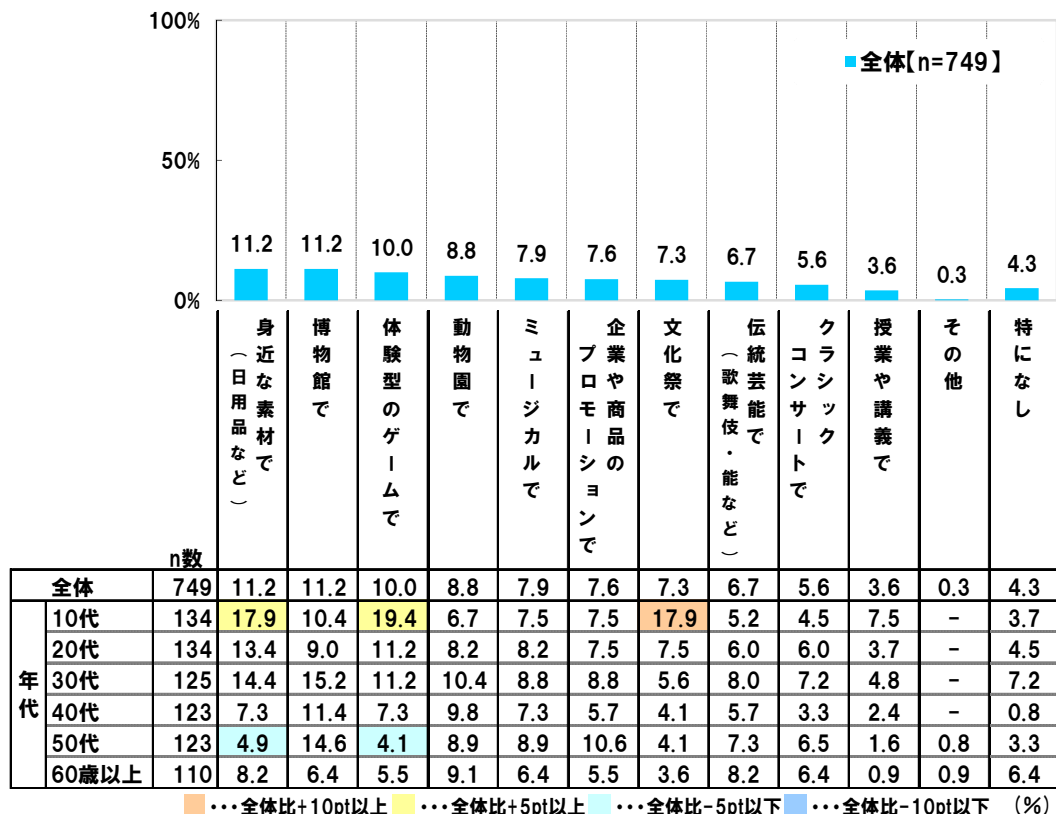


図 13: プロジェクションマッピングのイベントや演出を利用したいシーン

◆ プロジェクションマッピングのイベントや演出を利用したいシーン (複数回答)

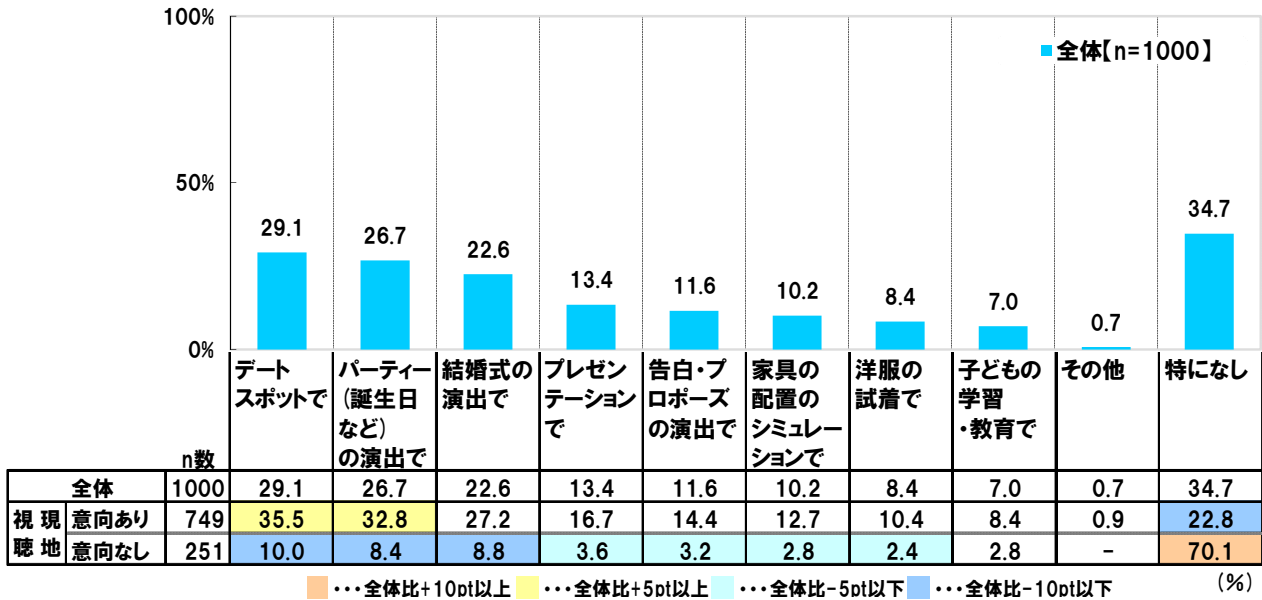
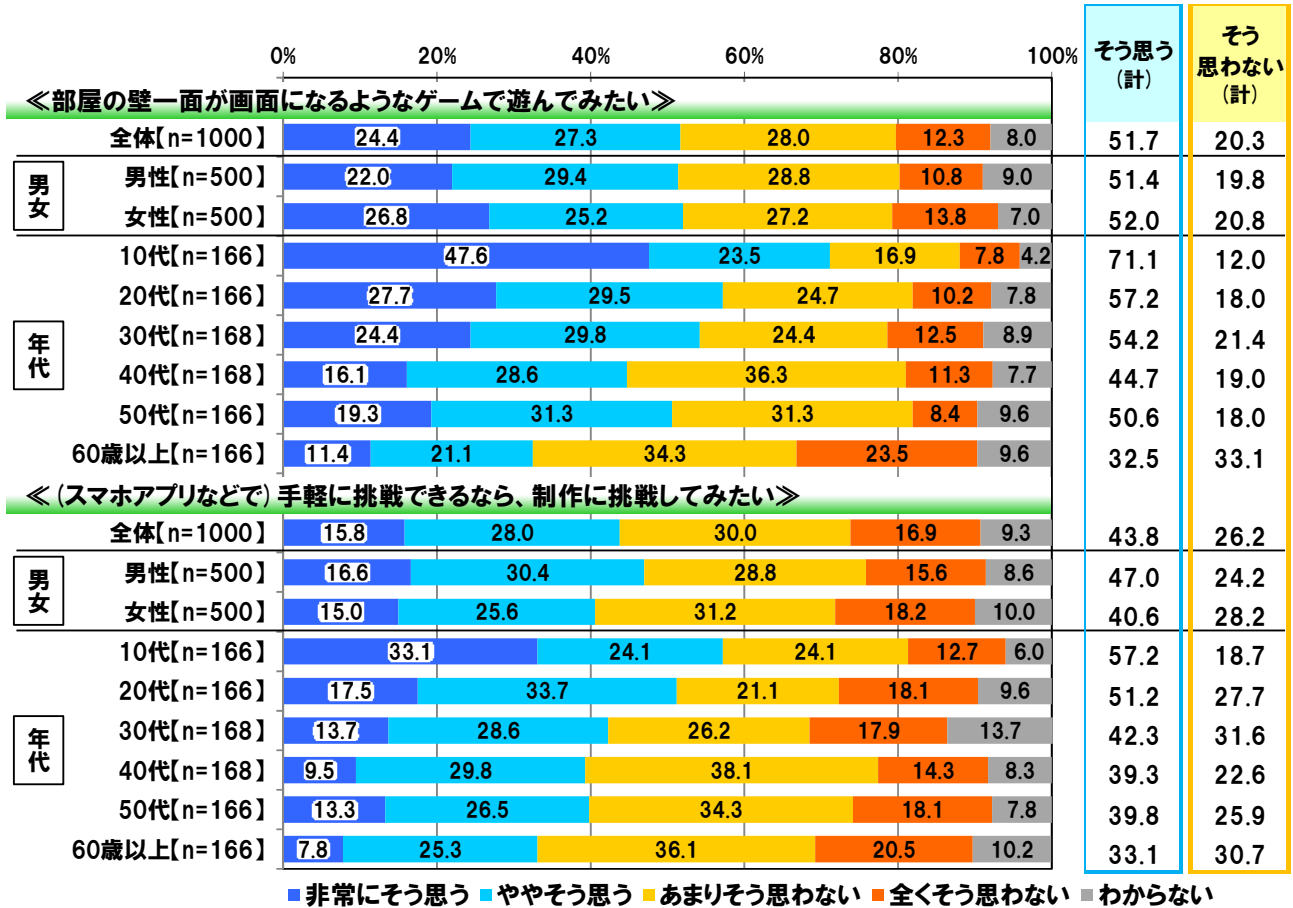


図 14: プロジェクションマッピングの今後についての意識

◆ プロジェクションマッピングの今後についての意識 (各単一回答)



◆調査概要◆

- ◆調査タイトル : プロジェクションマッピングに関する調査
- ◆調査対象 : ネットエイジアリサーチのモバイルモニター会員を母集団とする、全国の15歳以上の男女
- ◆調査期間 : 2015年1月26日～28日
- ◆調査方法 : インターネット調査(モバイルリサーチ)
- ◆調査地域 : 全国
- ◆有効回答数 : 1,000サンプル ※性年代によってほぼ均等になるよう割付

	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
男性	83	83	84	84	83	83
女性	83	83	84	84	83	83

- ◆実施機関 : ネットエイジア株式会社 (担当: 安高)

■■報道関係の皆様へ■■

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、「東京工芸大学調べ」と付記の上、ご使用くださいますよう、お願い申し上げます。

■■本調査に関するお問合せ窓口■■

東京工芸大学 学事部広報課
 電話 : 046-242-9600 / FAX : 046-242-9638
 e-mail : pr@office.t-kougei.ac.jp

■■東京工芸大学 概要■■

東京工芸大学は、1923年(大正12年)、当時メディアの最先端であった我が国最初の写真の専門学校として設立されました。近年、工学部と芸術学部の2学部からなる特色ある4年制大学として、我が国初のアニメーション学科を創設し、更に2007年4月には東日本初となるマンガ学科を増設するなど、常にメディア芸術・コンテンツ芸術の発展に先導的役割を果たしてきました。

現在は、「工学×芸術=∞(無限の可能性)」という考え方のもとで工学部と芸術学部の様々な連携教育及び活動を進めており、創造性とオリジナリティーあふれる人材を育成しています。

理事長・学長

学校法人東京工芸大学 理事長 岩居文雄(いわい ふみお)
 東京工芸大学 学長 若尾真一郎(わかお しんいちろう)

所在地

法人本部 東京都中野区本町 2-9-5
 中野キャンパス 東京都中野区本町 2-9-5
 厚木キャンパス 神奈川県厚木市飯山 1583

ホームページ

<http://www.t-kougei.ac.jp/>

設置学部・大学院等 (学生数 4,410名:2014年5月1日現在)

【工学部】

メディア画像学科、生命環境化学科、建築学科、コンピュータ応用学科、電子機械学科

【芸術学部】

写真学科、映像学科、デザイン学科、インタラクティブメディア学科、アニメーション学科、ゲーム学科、マンガ学科

【大学院】

工学研究科、芸術学研究科