

VRビジネスの衝撃

——「仮想世界」が巨大マネーを生む

VR 大冲击

虚拟现实引领未来

〔日〕新清士 / 著

张施 / 译

无所不在的VR商机，你跟上了吗？

日本VR达人新清士带你看懂VR，趋势商机不漏接！



北京时代华文书局

VRビジネスの衝撃

大マネーを生む

VR 大冲击 虚拟现实引领未来

〔日〕新清士／著 张施／译

北京时代华文书局

图书在版编目 (CIP) 数据

VR 大冲击：虚拟现实引领未来 / (日) 新清士著；张施译.

-- 北京：北京时代华文书局，2017.6

ISBN 978-7-5699-1620-1

I. ① V… II. ①新… ②张… III. ①虚拟现实—普及读物 IV. ① TP391.98-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 125492 号

VR 大冲击：虚拟现实引领未来

VR Da Chongji Xunl Xianshi Yinling Weilai

著 者 | [日] 新清士

译 者 | 张 施

出 版 人 | 王训海

选题策划 | 胡俊生

责任编辑 | 樊艳清 李唯靓

装帧设计 | 孙丽莉

责任印制 | 刘 银

出版发行 | 北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街 138 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编：100011 电话：010-64267955 64267677 57735442

印 刷 | 河北鹏润印刷有限公司 0317-5196862

(如发现印装质量问题，请与印刷厂联系调换)

开 本 | 880mm×1230mm 1/32 印 张 | 6.5 字 数 | 120 千字

版 次 | 2017 年 8 月第 1 版 印 次 | 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5699-1620-1

定 价 | 36.00 元

版权所有，侵权必究

作者简介

〔日〕新清士

1970年生，担任记者、Tokyo VR Startups（协助投资有关VR技术、相关服务的新创公司）董事、YOMUNECO（VR开发商）代表人。Digital Hollywood大学研究所副教授、立命馆大学影像学系兼任讲师。

毕业于庆应大学商学系暨环境情报学系，曾任职游戏公司，后成为IT及游戏记者。国际游戏开发者协会日本（IGDA日本）创设人及名誉理事。

曾任Computer Entertainment协会理事、日本数位游戏学会理事等公职。目前从事各种VR开发组织的营运活动，并以VR为中心进行各项采访。

内 容 介 绍

VR已广泛应用于游戏、影视、医疗、电商服务、航空航天等众多领域，本书将为您介绍VR领域是一个多么庞大的市场，并解明其不为人知的秘密。

本书作者身为持续关注VR动向的记者，将以美国最新事例解释“为什么VR会流行”，通过简明易懂的方式将其介绍给对VR一无所知的人。VR今后将如何发展？为什么Facebook、Google等众多商业巨头对VR进行巨额投资？这是对此感兴趣的商务人士不可错过的入门书。

TBC Times
Business
College / 时代
商学院

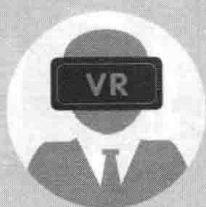
出 版 人：王训海

选题策划：胡俊生

责任编辑：樊艳清 李唯靓

装帧设计：孙丽莉

责任印制：刘 银







Google、Facebook、HTC、迪士尼争相投资布局，

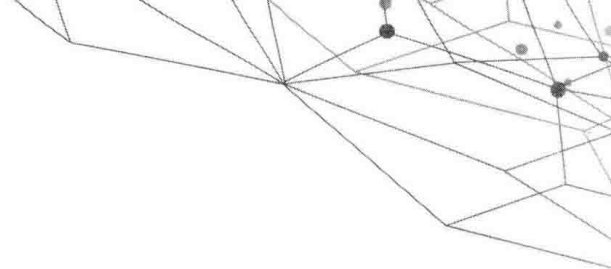
VR 已冲击所有产业，改变我们的生活……

书中图片出处一览表 (URL 均为 2016 年 4 月有效网址)

- p. 40 洛杉矶电影学校《云中行走》(2015) <http://www.lafilm.edu/campus-life/faculty/>
- p. 43 Oculus 故事工作室《遇到亨利》(2015) <https://storystudio.oculus.com/en-us/henry/>
- p. 61 Hyacinthe Luynes 《几个虚拟化身》(2014) https://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life
- p. 76 Oculus 《Oculus Rift Development Kit 2》(2014) <https://www.oculus.com/en-us/dk2/>
- p. 105 宏达电子公司《HTC Vive》(2016) <https://www.htcvive.com/jp/>
- p. 109 索尼互动娱乐有限公司《PlayStation®VR》(2016) <http://www.jp.playstation.com/psvr/>
- p. 119 日本时报《日本游戏开发商创造身临其境的虚拟世界与 Oculus Rift》(2014) <http://www.japantimes.co.jp/life/2014/04/04/digital/japanese-game-developers-create-immersive-virtual-worlds-with-oculus-rift/>
- p. 124 Oculus《Touch by Oculus》(2016) <https://www.oculus.com/en-us/touch/>
- p. 126 Oculus《Toybox Demo for Oculus Touch》(2015)

- p. 131 万代南宫梦游戏娱乐公司《夏日课堂》(2015)
- p. 135 神田技研株式会社《战舰大和 VR 复原计划》(2015) <https://camp-fire.jp/projects/view/3890>
- p. 147 FOVE 公司《FOVE》(2016) <https://www.getfove.com/jp/>
- p. 162 Zero Latency 私人有限公司《Zero Latency》(2016) <https://zerolatencyvr.com/>

※ 一览表之外的书中图片均为作者自己拍摄



目 录 C O N T E N T S

序 章 VR 商业的大潮流——狂潮因何而生

VR · AR 设备市场，2025 年最高超过 12 兆日元	002
Facebook、谷歌对 VR 的巨额投资	003
VR · AR 产品陆续登场	005
VR 开始受到电影产业的关注	006
VR 新闻的登场	008
第二次 VR 潮流的到来	009
“假想现实”是误译	011
VR 究竟厉害在哪里	014
4K 电视不能带来身临其境的观感体验	016
确信 VR 会成功的两大理由	018
VR 向体验方向发展	020
Oculus 引领 VR 的发展新动向	022

头显设备的三大势力	024
VR 技术的发展前景	026
本书结构	028

一 VR 的现在——是什么让电影与游戏形成关联

《星球大战》的 VR 影像	032
应用在电影制作最前线的 VR 技术	033
VR 连接了电影与游戏	035
不断变化的“星球大战”周边产品开发	036
主题公园成为支柱产业	037
对 VR 的期待越来越高	038
明明知道是安全的，却忍不住双脚发抖	039
让人不由自主惊声尖叫的恐怖游戏	041
原皮克斯动画工作室制作的 VR 电影	042
让 CG 动画具有即时性	045
互动性是一个课题	047
VR 置于游戏延长线上的理由	049
支持 VR 影像的游戏引擎是什么	050

VR 普及的契机在于跨平台（cross-platform）操作的应对	052
游戏引擎很重要的理由	054
“CG 低价化”的革命	056
普及的课题	059
<i>Second Life</i> 失败的理由	060
第二次 VR 潮流会结束吗	063
是平台所以才能普及	064
Mobile VR 的可能性	065
体验 VR 可以更加简单	067
Mobile VR 以写实的照片、电影为中心	069
涉足 VR 的全球企业发展动向	070

二 高端 VR 设备的曙光——Oculus 的创立缘由

和 Oculus 开创者 Palmer Luckey 的相遇	074
欧美的 PC 游戏文化	077
想进入到游戏世界里的少年 Palmer	079
终于开始自己做 VR 机器	080
试验机 1 号的成果	081

传说中的程序员邂逅了 Palmer	083
从宇宙转向 VR	085
Carmack 的划时代发明	087
Oculus Rift 的试验机获得了很大的反响	088
Oculus 以破竹之势成长	090
收购了 Oculus 的扎克伯格的设想	092
Facebook 对 VR 的大力资助	093
赋予 Oculus 思想前景的关键人物	095
独立制作出 Metaverse 的 Abrash	097
以 VR 空间为舞台的科幻小说	100
以最后的平台为目标	101
SF 成为未来技术的目标	103
PC 游戏之雄 Valve 也开发 VR 设备	104
超过 Oculus 的 HTC Vive 的性能	107
以轻巧为目标的 PlayStation VR	109
定义为准平台	111
新兴技术公司对 VR 游戏的意图	113

三 日本的 VR 商业——能否产生独自的商业模式

Palmer 感受到日本特有的热情	116
VR 特有的真实感造出的初音未来试验	118
电视带来的现场感的极限	120
真实感才是 VR 的价值所在	122
“Social VR”的概念	123
用 PS VR 一起玩吧	127
是 Communication 还是 Social	128
万代追求的角色真实感	130
日本和欧美对 VR 的不同认识	132
用 VR 再现“战舰大和”	134
高龄者希望用 VR 再现战舰	136
制作一个自己想看的虚拟世界	137
应用到建筑中的 VR	139
既有利于建筑设计又有利于销售	140
导入房屋销售现场	142

用 VR 考察婚礼场地	143
所有参加者的表情都能被记录	145
以日本为据点的头显设备	146
革新的眼部追踪机能	148
眼部追踪改变交流方式	150
Communication VR 的日本特色	152
智能手机游戏公司带动日本的 VR 商业	153
东京奥运会成为 VR 的重要分节点	154

四 从 VR 到 AR、MR 的时代——今后会有怎样的商业登场

VR 普及的课题	158
VR 体验的人数受限	159
使用 VR 的实景体验商业	161
日本也在发展的实景 VR 动向	163
VR 带来的体验价值改变	165
更加便宜的革命	167
高涨的 VR 投资热潮	169