

Next Stage

自動車の3次元広告 他分野にも提案

Eーグラフィックスコミュニケーションズ 島田 哲夫代表取締役COO

パソコンの画面上に実物そっくりの乗用車を描き出し、そのデジタル画像を広告や販売促進に生かす。このビジネスモデルで実績を積むマーケティング支援企業が、Eーグラフィックスコミュニケーションズだ。島田哲夫代表取締役COO（最高執行責任者）は来年1月1日付の社長就任を機に、家電や住宅などにもビジネスを生かしたいと意気込む。

—前職の経験は

「1978年に日産自動車に入社、欧州拠点に十数年にわたり駐在し、マーケティングなどの業務に従事した。帰国後の2003年には、マーケティング本部宣伝部長に就任。『とにかくコストを下げる、なおかつ品質は落とすな』というカルロス・ゴーン社長の号令の下で、広告宣伝の合理化に知恵を絞った。そ



の一環で、3次元のデジタル画像を日産のコンパクトカーのカタログに採用。それを契機に3次元画像の採用車種が広がった」

—具体的な制作手順は

「例えば、デザイナーが新車が快走する姿を描く。次に、その下絵を踏まえ、担当者がパソコン上で実車の設計データを基に目的の車を描き、『3次元コ

しまだ・てつお 早大政治経済学部卒。1978年日産自動車入社。海外マーケティング統括部長やマーケティング本部宣伝部長などを経て、2011年Eーグラフィックスコミュニケーションズに入り、12年から現職。13年1月1日付で社長就任予定。58歳。神奈川県出身。

ンピューターグラフィックス』に仕上げる。その3次元の車を仮想スタジオに置き、色や陰影などの加工を施すと、実物の画像と見間違えるほどに仕上がる。この制作技術を『デジタルPT』と呼び、当社の強みだ」

—デジタルPTの利点は

「『効率化と高品質』という相反するテーマを実現できることだ。仮にカタログの背景にこ

だわり、雄大な自然の中を格好良く走るシーンを撮影しようとすると、車を遠方の撮影場所に輸送しなければならない。カメラや照明器具などを担当する人を手配する手間もかかる。デジタルPTなら、パソコンの前に座った担当者が何役もこなし、実車を運ぶ必要もない。このため、カタログ制作の時間短縮とコスト削減を追求できる」

—今後の事業戦略は

「世界経済の減速や長引く円高などを背景に国内企業の業績は低迷し、効率的なプロモーションを求める傾向が強まってい

る。その意識は、自動車以外の業種でも高まっており、デジタルPTの展開先を広げる可能性は大きい。例えば、分譲住宅に関心のある消費者は、自身が購入した土地に建てた状態をリアルに想像したいと考えるため、テレビCMより住宅展示場をみる。こうしたニーズを踏まえ、デジタルPTで作った3次元の住宅を土地の画像に合成し、建設後の住宅をより現実的に表現したい。消費者をひきつけるデジタルPTの強みを、多様な分野に提案していきたい」

(白井慎太郎)

■会社概要

- ▷本社=東京都三鷹市牟礼6-25-28
- ▷設立=1955年

- ▷従業員数=250人
- ▷資本金=6000万円
- ▷事業内容=広告宣伝物の制作・印刷、販売促進など