

3Dのチャンスはいたるところにあり



立体の書を観て思う

先日テレビで女性書家・紫舟（ししゅう）さんの作品を拝見した。NHK大河ドラマ「龍馬伝」の題字を書かれているので、その作品をご覧になっている方も多いのではないかと思います。細字の筆を使っている筆致には独特の表情と優美さがあり、その作品には興味を持っていた。

番組では、通常の本以外の作品も紹介されていた。個人的に圧巻だったのは、立体オブジェ。書をもとに鋳物で立体オブジェをつくり、そこにライトをあて、ひとつの書をいくつもの陰で表現された作品だ。それらの作品には、和紙に書かれた書にはない新しい息吹が注ぎ込まれたかのようで、その表情は何倍にも豊かに柔らかく、温かいものになっていた。今後の展望としては、アルファベットなどの外国語にも挑戦したいし、ハリウッド映画の題字も書きたいと言

われていた。異国の文化とのマッチングで、また新たな表現が生まれるのだろうか、今後の作品も楽しみだ。

二次元から三次元へ

テレビを通してではあるが、紫舟さんの作品を拝見した直後は、正直打ちのめされたような気がした。細部へのこだわり、対象と真摯に向き合い素材本来の素質を引き出す力、本質を見極める余計なもの削ぎ落とし方、創造性もありながら余分なものないシンプルさ、伝統と新しさの絶妙なバランスが生む自由さなど。その揺るぎない仕事ぶりに圧倒されてしまった。

しかし、考えてみると、自分の仕事で目指すところとの共通点を感じた。表現方法や最終形は異なっても、本質的なスタンスに共感したのだ。マーケティ

ングの仕事は、何かを足すことではないと、常々考えている。その仕事は、余分なものを落とすことから始まる。どんな会社も、サービスも、商品も、それぞれよさがある。しかしながら、販売などに問題を抱えているとしたら、その本質的なよさが生かされていないか、伝わっていないことが原因だ。逆に言えば、そこがクリアできれば本質的な問題は解決するのだ。

紫舟さんの作品は、言ってみれば二次元（2D）であった“書”を、三次元（3D）でも表現することで、新たな表情を獲得している。この部分でも、自分の目指していた方向と共通項を感じた。わたし自身も日々の仕事で、コミュニケーションツールの制作では、常に2次元（2D）のものを3次元（3D）で表現することを好んできた。質感やシズル感の演出は、紙やリアル媒体の得意とするところだ。

事例を紹介してみよう。ひとつ目は、3つ折りリーフレット。一般的にリーフレットは、平面的な説明書の域を出ないものが多く、なかなか立体感が感じられない。そこで、事例では全体の形状を家に見立て、コピーや窓枠部分に合わせて型抜きした。リーフレットを展開すると、イラストやコピーがひと粒で2度楽しいというように表情を変え、立体感を演出している。引越しに合わせたキャンペーン告知のリーフレットなので、新しい部屋での暮らしをイメージしていただきながら、その商品のある暮らしを五感で理解いただける仕上がりになっている。

2つ目の例は、亜熱帯地域を原産地とするフルーツのジュースを紹介するツール。まずはこのフルーツがどんなものか全く知らない方々に、リーフレットを手にしただけで理解していただき、覚えていただけるように、リーフレットの形状をフルーツの実寸大に型抜きしている。表面の光沢感は、スポットニスで表現し、ニスのかからないロゴとのコントラストで奥行きを出した。リーフレットを開くと、表紙裏にはフルーツを輪切りした写真が掲載されており、表面とは異なる

果実のジューシーさを伝えている。リーフレット本文各ページは、あえて型抜きせず四角い形状とし立体感を出すとともに、常に表紙裏のジューシーな果実が目に入る状態を狙っている。

進化の鍵はいつだって周りにある

映画界では、3Dを利用した映画「アバター」のヒットも記憶に新しい。そして、今年は3D元年とも言われるほど、電機メーカーは各社こぞで3Dテレビを発売している。3Dへの移行は映画やテレビだけではなく、いろいろな現場で起こっている。一般的に利用されている3つ折りリーフレットのようなツールであっても、その動きや形状の組み立て方次第では3D的な仕上げが可能であり、その表現に加わる訴求力は2Dとはケタ違いなのだ。

書道や映画界も、右肩上がりの成長産業ではない。いずれも成長期、成熟期と呼ばれるピークは過ぎている。そういう業界でも、ヒットや新しいものは生まれる。衰退期と呼ばれる状況にある産業であっても、可能性は無限にある。その時に、大切なのは“既成概念”に捉われないことだ。逆に言えば、そこを意識的に取り除いてしまえば、発想の幅はどんどん広げられる。

ブレークスルーの鍵はいつだって、遠いところではなく身近なところにある。しかも、何かを加えるのではなく、不要な物を捨てた時、本当に必要なものを手にすることが多い。皆さんもぜひ自分の周りを見渡して、新たな発見を体験してほしい。

POINT

- 1 世の中に3Dの波
- 2 まずは余分なものを捨てること
- 3 ブレークスルーの鍵は身近なところにある

佐藤靖子 [さとう・やすこ]
ドルチェ・マーケティング(株) 代表取締役。経営コンサルタント大前研一氏に認められ、(株)ビジネス・ブレークスルー(代表取締役社長:大前研一)の出資を受ける。「マーケティングは世の中をいかに変える仕事」という理念のもと、コンサルティングから販促ツール制作、海外進出まで、経営視点での結果につながるマーケティング活動を総合プロデュース。費用対効果1000%以上の実績や、全日本DM大賞、DMA米国ダイレクトマーケティング協会主催DMA国際エコー賞などの国内外受賞歴多数。オーストラリア・ボンド大学MBA。