

モノサツ3D開発の経緯

- 食品（パッケージ食品）業界からのヒント
 - － 競争が厳しく、商品のライフサイクルは短い。
 - － 開発段階から量販に至るまで、用途に応じて非常に多くの写真が撮られている（一部はCG作成）。
 - ポスター、カタログ、チラシ用画像
 - Web（ネットショップ）用画像
 - 棚割りソフト用画像、などなど
 - － 一般的に、商品の形状はシンプルで、それほど多くのバリエーションは無い。
 - － 同じ形状でも、デザインを変えるだけで、違う商品になる。

現物の写真撮影の代わりに3DCGの利点を活かせる業界。

- デザイン画像さえあれば、現物やモックアップが不必要
- 環境（ライト、影、アングルなど）設定で、いつも同一品質の画像
- 出力の背景抜き、合成も

これを、誰でも簡単に出来れば“食品業界”に3DCGで貢献できる！

商品画像の種類

某食品メーカーの例

商品画像	画像要件	メーカー	流通・卸	小売		現行	モノサツ3Dの TARGET
				店舗販売	ネット販売		
B-C画像							
大型ポスター	高品質、しずる感	ポスター		店内ポスター		プロカメラマン@スタジオ	
コマーシャル映像	高品質、しずる感	コマーシャル				プロカメラマン@スタジオ	
B-B画像							
社内告知	現物なし、スピード、低品質	社内用途				物撮り/CG業者	○
棚割り画像	現物なし、スピード、低品質		棚割りソフト(年2回)		ウェブ掲載	物撮り/CG業者	○
パンフレット	現物なし、スピード、中品質	パンフレット	小売への提案	チラシ	ウェブ掲載	物撮り/CG業者	○
大量陳列	POPとの組み合わせ	小売への提案	小売への提案	店頭陳列		2Dパース(MP専門会社)	○
キャンペーン	POPとの組み合わせ	小売への提案	小売への提案	キャンペーン		2Dパース(MP専門会社)	○

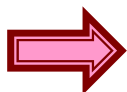
わかった事:

メーカーが用意する商品画像は2種類に大別できる。

B-C画像: 一般画像消費者の目に触れる高精彩画像(CM映像・画像、大型ポスター等)

B-B画像: 業界内部(小売、卸、メーカー)で使われる目的に応じた各種画像

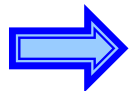
- 新商品の社内・関連会社への告知様画像
- 商品カタログ、チラシなど髪媒体向け画像
- 棚割りソフト用画像
- WEB掲載用画像
- B-C画像は高品質で“しずる感”(泡、水滴、湯気)の様な物も求める。
- B-B画像はそれなりの品質は求められるが、製作スピードと価格も重要なファクター。
- 商品単品の画像はもちろんだが、大量陳列やキャンペーンなど販促提案用の需要も多い。



B-B画像作成のエリアこそ、3DCGの活躍の場

時代の要請

- 商品画像に対する、小売り業者様からの要求が高くなってきている。
 - － “商品単品画像だけ” から、集合パックや、ダンボールの画像も求められる様になってきた。
(郊外型店舗やネット販売では、購入単位が大きくなる為の対応?)
 - － 低品質の画像は再提出を求められる。
 - メーカー名、商品名が読めない、(光って)読みにくい
- ネットでは「裏が主役」になる。
 - － 店頭販売においては目立つ為に、表面のデザインが重要視される。
 - － アレルギー物質、化学物質、カロリー量、製造者、加工者、原産地・国など、消費者にとって重要な情報は裏面にある。



要求の多様化への迅速な対応は3DCGの得意技

モノサツ3D デザインポイントー1

B-B画像作成の効率化

- 画像品質: A4サイズ程度で写真品質の実現
- 作成時間: 汎用3DCGソフト(3dsMax等)の1/5 – 1/2
- 作成コスト: 写真撮影や他のソフトに比べて1/5 – 1/2

3DCG普及の阻害要因を排除

1. モデリング(3D形状作り)が大変

⇒モデリング機能を削除

食品で良く使われる3D形状をあらかじめ用意(基本モデルライブラリ)

独自形状はモデリングサービスで対応

2. テクスチャマッピング(平面デザインの3次元展開)が面倒

⇒基本モデルの中で、UVマッピングを事前設定

お客様は、デザイン画を選び、マッピングする範囲を指定するだけ

3. レンダリング(描画)に時間がかかる

⇒GPUベースの高速レンダリングエンジン

複雑な反射・屈折などの光学系処理を一部省く事で、計算負荷の低減

(透過性の高い液体表現等には弱点有り、ただし、他のソフト等との連携で

弱点を補う方策も有り)

モノサツ3D デザインポイントー2

使い易さの追求

- 習熟期間:1週間(他の3DCGソフトでは半年ー1年)
- 3Dを知らない素人でも解りやすい直感的なユーザーインターフェース
- 作成した商品3DCGをライブラリーとして登録可能

食品業界での画像流通に貢献

1. 各種画像の出力

- ー 静止画(各種画像フォーマット)、棚割りソフト用画像
- ー 任意の角度、解像度、ピクセルサイズ、画角、背景抜き
- ー ネットビジネス向けのクルクル回る画像、GIFアニメーション

2. ONE SOURCE, MULTI USE

- ー 商品単品から大量陳列まで
- ー POPやポスター等の販促ツールも配置可能
- ー 店舗や棚の実写真との合成による店頭シミュレーションも可能

3. 将来的な3DCG商品画像流通を視野に入れたソフトウェア・ラインアップ

- ー 用途に応じた3種類のラインアップ
- ー 無償版(ENTRY)で作成した3DCGもビジネスユース可能

モノサツ3D Pro's & Con's

	3dsMax	モノサツ3D
主要機能		
モデリング	○	×
テクスチャマッピング	○	○
レンダリング	○(時間がかかる)	○(高速だが光学系計算を一部省略)
基本モデルライブラリー	×	○
画像の品質		
・箱	○	○
・袋	○	○
・パウチ	○	○
・金属缶	○	○
・PETボトル	○	△(屈折、反射などの一部を省略している為、透明な液体の表現に「弱点」)
・ガラス瓶	○	△(同上)
出力		
・静止画像	○	○
・クルクル回る擬似3D	×	○
・GIFアニメーション	×	○

導入メリットの一例

飲料メーカーA社

- 営業本部ブランド戦略
- 画像作成サービス
- 新商品の各種B-B画像一式
 - 商品単品、集合パック、カートンなど
 - 陳列やキャンペーン提案用画像も
 - 削減効果
 - 必要経費が従来(3DCG)の1/5

商品撮影専門会社B社

- 流通大手のPB商品撮影
- ライセンスユーザ、モデリングサービス
- PB商品の実写を3DCG化
 - 撮影する商品は自前で購入する必要があったが、その費用が丸々浮いた。
- その他の効果
 - 撮影単価は激安(500円)な為、手間隙がかけられず、低品質だったが、高いレベルで均質になった。

飲料メーカーC社

- 商品開発デザイン部門
- 画像作成サービス
- 新商品のカタログ、チラシ用の写真撮影を廃止
 - 扱い商品数 約50/年
 - 削減効果(推定)
 - 400-500万円/年
- その他の効果
 - デザイン検討にダミー製作が不要になった

調味料メーカーD社

- マーケティング部門
- カタログ用陳列画像
- ライセンスユーザ、モデリングサービス
- 3DCGに写真を取り込み陳列シーンを再現
 - 制作時間の大幅短縮
 - 画像品質が向上し、お客からの好評価