

広告写真におけるデジタルカメラ

株式会社電画代表 早川廣行

ハイエンドデジタルカメラの足跡

1994年、日本の広告写真業界において業務用デジタルカメラ導入が本格的にスタートした年であると記憶しております。

月刊「コマーシャルフォト」・季刊「スーパーデザインング」に9機種のハイエンドデジタルカメラテストレポートが掲載されたのもこの年ですし、デジタル対応スタジオを標榜し、ハイエンドデジタルカメラをレンタルする有明ABCスタジオが誕生したのもこの年で、そのABCスタジオにおいてデジタルカメラのテストが行なわれたのです。

元々、報道用に開発された業務用デジタルカメラですが、何年かの期間を経て商業印刷物に対応した3ショットタイプやスキャナタイプを扱う代理店が日本に登場したのが、1993年から1994年かけてだったわけです。

その後数多くのハイエンドデジタルカメラが登場し消えてゆきましたが、日本国内で1機種で4桁の販売台数を記録するものはなく、いまだにハイエンドデジタルカメラ市場がブレイクすることはありませんでした。

1999年9月、業務用途デジタルカメラに関してはなりを潜めていたニコンが、満を持して発売したニコンD1が、月産3,000台というそれまでにない強気な生産目標をベースに、65万円という価格破壊ともいえるそれまでの常識を破った戦略的プライスによって、大ブレイクしました。

報道分野をターゲットに開発されたD1ですが、広告写真分野でもA5サイズ以下の印刷用途なら、600万画素クラスのハイエンドデジタルカメラにひけをとらず、RAWデータから上手に展開すればA4、A3サイズにも使えると言うことで広く普及したのです。

その後FinePix S1Pro、キヤノンD30といった1眼レフタイプのデジタルカメラが発売され、ますますデジタルカメラの業務利用の裾野が広がり続けています。

とはいいいながら画質に関してシビアな広告写真業界では、チラシやカタログのカットなど限定された使われ方であることは現実です。

限定と言いながら用途が限定されているだけで、仕事量としては圧倒的に多い分野ですから、これからますますデジタル化が進むことは間違いありません。

デジタルデータと印刷

昨年はD 1のカラースペースがDTP業界の標準カラースペースと違っていたための、印刷トラブルが絶えませんでした。結果として撮影担当者も編集者、デザイナーも、製版・印刷関係者もRGBカラースペースに対する認識が深まり、技術が向上したという思わぬ効果も上がりました。

我々デジタルカメラ学習塾でも、通年をとおしてセミナーテーマとして話題に事欠きませんでした。

メーカーもD 1以後は各社とも採用するカラースペースに大きな注意を払うようになり、データのスムーズな流通性が高まっているのも副産物と言えるでしょう。

この1年でデータ入稿の比率は大きく高まり、どの印刷会社でもデータ入稿を避けることができなくなっているのは、我々データ入稿を進めている立場の者にとって追い風です。数年来提唱しているRGBデータ入稿の推進も、印刷会社側の抵抗はどんどん減っております。さらに1歩進んでデジタルカメラデータの場合は、技術的に進んだ製版会社ではRAWデータでの入稿を要求するところも出てきております。

広告写真の印刷と言うことを考えると、定形処理が不可能な物に関してはデータ製作者サイド(写真家やデザイナーなど)でCMYKデータにして、プリンタで出力したプルーフプリントをつけて、RAWデータを製版・印刷サイドに渡す、その際にプルーフプリントでは表現されていない部分に関しては、赤字を入れて注文を付けておくという入稿スタイルが望ましいのかもしれませんが。

ほぼ今までのカラーポジ入稿に順じるワークフローが構築できるはずです。

その他の定形業務に関しては汎用的なCMSとプロファイルを駆使した、バッチ処理でより効率的なワークフローの構築が進んでいくでしょう。

広告写真とネットビジネス

デジタルカメラの普及に一役買っているのがネットビジネスであることは言うまでもありません。

自社のWEBサイトに載せるための商品写真をデジタルカメラで撮影したいという希望は、企業内にもありますし、我々写真制作会社側にも多く寄せられています。

一時期は広告用に銀塩で撮影し、WEB用にデジタルカメラで撮影するスタイルをとっているケースも多く見受けられました。

現在高解像度デジタルカメラの一般化により、両方の方式で撮影するようなスマートではないケースは少なくなっているようです。ポジのスキヤニングを簡単に行なえるスキヤナが低価格で普及したお陰で、ポジからWEB用のデータを作成する業務も、デザインプロダクションレベルの守備範囲に収まったことが影響しているのかも知れません。

ネットビジネスでこれから盛んになっていくであろうと予測されることは、広告写真の既製服化（レディメイド）です。

イメージカットの場合、様々なデータベースから選択した写真データをレイアウトしてカンブとしてクライアントにプレゼンし、了解をもらってから撮影作業をすることが多いのですが、新規に大金を掛けて撮影した写真がカンブとは違うと再撮になるリスクも少なくありません。

リースポジの普及もそのようなリスク回避のためにカレンダーなどでは盛んに使われていますが、これから先ネット上に多数存在するフォトデータベースからカンブ用の写真素材を選択し、プレゼンが通ればそのまま本データを使用するというスタイルが広がっていくことは想像に難くありません。

今までは広告業界では、様々な出版物からコピーした写真をカンブ用に使用する、コピーデザイナーが主流でしたが、これからはネット上のフォトデータベースを渡り歩くネットデザイナーが主流になるでしょう。

そのフォトデータベースを構築するための撮影ビジネスも、従来の注文服（オーダーメイド）スタイル以上に盛んになっていくでしょう。その部分にデジタルカメラが使用される確率も、経済原則から言えば圧倒的に高いであろうことは申すまでもありません。

このような現象はイメージフォトだけには終わりません。レディメイドはありえないと思われた製品写真の分野でも、ネット上でフォトデータベース化して配信する、撮影は個別の依頼ではなく契約した特定企業の製品を全て撮影しておく、といった形のサービスが始まろうとしています。これも当然デジタルカメラでの撮影が前提になっています。

XDSLや光ファイバー通信が現実のものとなって、これらのサービスの本格的な普及に拍車がかかることでしょう。

今年のデジタルカメラを展望する

昨年まで約6年間の実績を振り返ってみると、デジタルカメラの普及には価格要因と一緒に使いやすさ、従来の撮影スタイルへの親和性が必須であることが見てとれます。

どうしてもその機能が必要な人にとっては、どんな使い勝手であろうとも、新たに様々な技術を習得しなければならないとしても、導入をためらうものではありませんが、大多数の人々はそれまでのツールに比べてより使いやすく、より性能が高く、より安くなければ導入の決断は下さないものです。

過去の(もちろんこれから登場してきますが)ハイエンドデジタルカメラは、コンピュータを通して操作することに何の疑問も持たない、立体スキャナの使い勝手をそのまま踏襲したものでした。

ニコンD1が従来の35ミリ1眼レフの使い勝手を、そのままデジタルカメラに折り込んだ最初のカメラだったと言ってよいでしょう。

D1以降の1眼レフタイプデジタルカメラは、D1以前とは比べ物にならない使い勝手と操作性を持つようになりました。

さらにこの4月ごろに発売が噂されるニコンD1Xは、解像度が約600万画素に上がりさらに使い勝手が向上しています。広告写真分野での利用を視野に入れて開発されていることは言うまでもありません。

RGBカラー空間がsRGB系とAdobeRGB系の2種類を、用途に応じてユーザーが選択できるのも1眼レフタイプとしてはユニークなところですが。

デフォルトはsRGB系になっているので、オートモードでデフォルト設定で撮影しても、汎用的な画像が得られるのが旧D1との大きな違いです。

さらにコンタックスNデジタルも、画質には定評のあるフィリップスFT3020と同レベルのCCDを搭載した、35ミリ1眼レフタイプ初のフルサイズ対応機で、期待の大きい機種です。

6月発売予定のコダックプロバックは36ミリ角1600万画素の高解像度中判カメラバックです。液晶モニタを装備したスタンドアロン機で、ハッセルやマミヤを使う使い勝手のままに撮影を行なうことができます。撮影時にコンピュータの必要はありません。

しかも1600万画素クラスとしては異例の199万5千円という低価格で、ハイエンドデジタルカメラ業界を席卷しそうな勢いです。

これらの機種が噂通りの使い勝手、性能を発揮すれば、今年は広告写真業界

へのデジタルカメラ導入が飛躍的に伸びることを期待できるでしょう。

それまで導入をためらっていた人たちが、導入しない理由としていた部分のほとんどが解消されるわけですから。

商業印刷物の衰退

デジタルカメラの普及と通信環境の高速化に伴い、写真画像データの商業印刷物への対応は年々減ることが予測されます。

プレスリリース用の大量のプリント作業なども、新製品発表時にはつき物でしたが、最近はWEB上で配信することが多く徐々に減っております。いずれ、まったく無くなるであろうと予測しています。

カタログ類も年々分厚い印刷物から、CD-ROM化そしてWEB配信へと変わっていくはずですが、現状は供給側の体制は問題ないのですが、受手側の体制不備で徹底することができませんが、印刷物との併用と言うかたちで進行しており、数年を経ずして印刷物はテキストのリストだけ、もしくはそれさえも作らない形になっていくでしょう。

やっとデジタルデータ入稿が当たり前になりつつある現状を前に、その衰退が予測される事態は皮肉ですが、デジタル化の行き先は見えてきています。

カタログを制作している我々自身が、雑誌の記事などを制作するために多くのカタログを集め利用していたのですが、最近はほとんどネット上で検索してデータを集めることができるために(そのほうが便利で速い、より詳細な最新データを知ることができる)、カタログ集めをしなくなりました。

ネット利用技術と手段を持った人々にとって、情報入手手段は印刷媒体よりもデジタルメディアのほうがはるかに便利なのです。便利な手段を知った人々は不便な手段には戻ろうとはしません。

結果として印刷媒体が衰退していくであろうことは、しかたの無いことなのかもしれません。

写真の需要に関しては流通の形態こそ変わっていくでしょうが、量としては増えることはあっても減ることはないでしょう。そして写真の専門家だけに独占されていた商業写真分野も、専門外の多くの人々によって供給されていくようになるはずですが。

オーダーメイドの写真家として仕事をしてきた我々広告写真家も、どのような形態になろうとも対応できるよう、最新技術動向と市場のニーズを先取りする努力が要求されています。

2001年2月17日記