

C-magazine

2012 AUTUMN Vol.66

特集

ソーシャル時代の “共感”マーケティング

株式会社資生堂 / 株式会社ベネッセコーポレーション

AREA REPORT

愛知県

常盤写真用品 株式会社

こんなトコロもITS

幼稚園・保育園の業務を効率化し、
園児や保護者に安心と便利を提供

幼稚園・保育園向け業務支援クラウドサービス

新世紀の鼓動 Episode.8

業務用フォトプリンターDreamLabo登場!

高画質・高生産性で

インクジェット技術の新境地を拓く



Canon

キヤノンマーケティングジャパングループ

作品は熟成させて 見る人に“渡す”

映画監督 **犬童一心** さん



『のぼうの城』の撮影現場で指示を出す犬童監督
©2011『のぼうの城』フィルムパートナーズ

映画『ジョゼと虎と魚たち』『メゾン・ド・ヒミコ』『ゼロの焦点』など、数々の話題作を世に送り続けている犬童一心監督。彼が作品を製作する上で常に意識しているのが、「映画を自分だけのものにせず、見ている人に渡す」ということ。監督自身で企画した映画も、依頼されて作る映画も、まず作品を完全に自分のものにする。じっくり自分の中で熟成させ、それができた時点で見る人に渡す方法を考える。

「例えば『ジョゼと虎と魚たち』では、最後に主人公の青年が泣くシーンを入れました。脚本を書いた渡辺あやさんは作品全体が、甘くなる。から、と反対したのですが、私は青年の涙を見せることで主人公の人間性を表現でき、見ている人に渡せる。と思ったのです」

「『ジョゼと虎と魚たち』は、足の不自由な女の子ジョゼと、大学を出たばかりの青年の、出会いと別れまでを描いた映画。ジョゼと別れた後、彼がジョゼを思い号泣してしまう。監督はこのシーンを入れることで、映画が作る側の中だけで収まることなく、見る人が作品を受け入れやすくなると判断したので。」

犬童監督はCMディレクターとしてキャリアをスタートさせた。当初は8ミリフィルムの撮影で自主映画も製作し、95年に作った『二人が喋ってる。』が市川準監督の目に留まり、以後映画人としての道が開かれることになった。

「私は人との出会いを大切にしています。市川監督が作品を認めてくれたことで、現在の自分があると思う。その感謝の意味もあって、今度は自分が新たな才能を見いだしたいと感じています」

可能性の追求と挑戦、才能の発掘などを世の中に提示することが、自らの創造力を刺激し、次なるステップへとつながる。

「最新作の『のぼうの城』は初めての時代劇ですが、脚本の和田竜さんの才能に惚れ込んだため、ぜひ撮りたかった。死ぬことを常に隣に置いて生きる、中年に差しかった侍たちを描いたもので、和田さんが書く彼らの生きざまはさすがにいい。渡辺さんも和田さんともとても才能豊か。僕はそうした才能に出会うとひれ伏したくなる愛。ぜひ世の中にこうした才能を知らせなくてはという使命感のようなものが湧いてくる。私自身そうした人に触発され力が湧いてくるんです」

『のぼうの城』は7年間企画を温め、やっと公開になる意欲作。犬童監督が大切にしていく「見る人に渡す」新しい才能の発掘」の精神を凝縮している。



いぬどう いっしん 1960年、東京都生まれ。高校時代より自主映画の監督・製作をスタート。大学在学中に脚本・監督を手掛けた『気分を変えて?』がびあフィルムフェスティバルに入選。大学卒業後はCMディレクターとなり、TV-CMの企画・演出を手掛けながら映画製作を継続。『二人が喋ってる。』(95年)で日本映画監督協会新人賞、『ジョゼと虎と魚たち』(2003年)で第54回芸術選奨文部科学大臣新人賞、『メゾン・ド・ヒミコ』(05年)で第56回芸術選奨文部科学大臣賞を受賞するなど、数々の映画賞を受賞。その他の主な作品に『タッチ』(05年)、『黄色い涙』(07年)、『眉山-びざん-』(07年)、『グーグーだって猫である』(08年)、『ゼロの焦点』(09年)など。また、『大阪物語』(99年)、『黄泉がえり』(03年)では脚本も手掛ける。最新作『のぼうの城』は今年11月2日公開予定

CONTENTS

- 2 創造の瞬間 26
映画監督 犬童一心さん
- 4 特集
ソーシャル時代の共感マーケティング
株式会社 資生堂
株式会社 ベネッセコーポレーション
常盤写真用品 株式会社
Image's
- 18 写真家 吉村和敏さん
- 21 フォトナビ ① E.O.S.学園師小澤太一さん
スポーツをする子どもを上手に撮りたい
こんなト「ロモ」TS
- 22 幼稚園・保育園の業務を効率化し、園児や保護者に安心と便利を提供
幼稚園・保育園向け業務支援クラウドサービス
- 26 今日からはじめるフィットネス ③ 水泳編
足腰への負担が少ない全身運動で基礎体力を強化しよう!
- 28 新世紀の鼓動 Episode:8
業務用ソフトウェア DreamLabo登場!
- 34 Canon Topics
Wi-Fiスカン「EOS M」
発表会を開催ほか
- 36 CM INFORMATION
「EOS M」

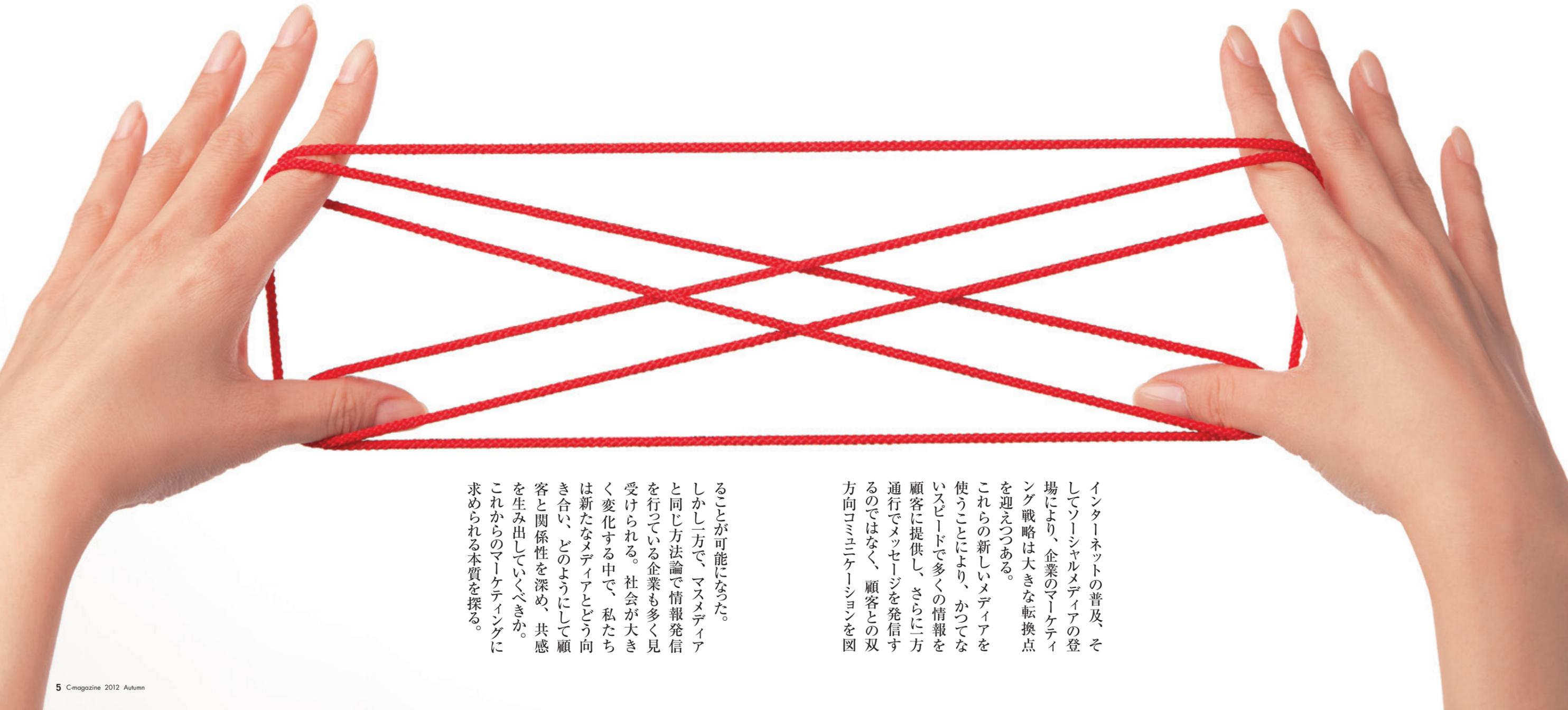
編集・発行
キヤノンマーケティングジャパン株式会社
コミュニケーション本部 広報部
〒108-8011
東京都港区港南2-16-6
電話 03(6719)9094
発行人/松阪善幸 編集人/上野敦
制作協力スタッフ

● Editor 早川敬典
● 加藤文英 早川敬典
● 川添貴生 株式会社インサイトイメージ、
広田裕(同)
● Writer 伊藤よし子、安藤直子、松岡功
● Art Director 森田保夫 株式会社テック
● Designer 菅野克之
● Photographer 竹中圭樹、井田修、小林友美、
田口篤、水戸澤一、藤原淳
● Illustrator 石川日向、村上雅行
● Cover Illustrator 久保誠二郎

※本誌で紹介している製品・サービスなどの名称は、
一般に各社の商標または登録商標です。

特集

ソーシャル時代の “共感”マーケティング



インターネットの普及、そしてソーシャルメディアの登場により、企業のマーケティング戦略は大きな転換点を迎えている。

これらの新しいメディアを使うことにより、かつてないスピードで多くの情報を顧客に提供し、さらに二方向でメッセージを発信するのではなく、顧客との双方向コミュニケーションを図

ることが可能になった。

しかし一方で、マスメディアと同じ方法論で情報発信を行っている企業も多く見受けられる。社会が大きく変化する中で、私たちは新たなメディアとどう向き合い、どのようにして顧客と関係性を深め、共感を生み出していくべきか。これからのマーケティングに求められる本質を探る。

マーケティングを変革する ソーシャルメディア

企業が顧客との関係性を深めるために、これまで広く使われていたのが、テレビや新聞といったマスメディアだ。

一方、新たなメディアとして登場し、社会に大きな影響を与えているのがインターネット上でのソーシャルメディアである。

顧客との絆を深めビジネスを成功に導くために、

企業はこの新たなメディアをどのように活用していくべきか。

NTTドコモの「iモード」の生みの親の一人である夏野剛氏に聞いた。



個人が手に入れた驚異的な 情報収集能力と発信能力

ソーシャルメディアについて考える前にまず認識しておきたいのは、この10年間で社会を取り巻く環境が大きく変わったということです。今から10年前に「IT革命」というキーワードが流行しました。これはビジネスにおいてITを活用し、業務効率を向上しようとする動きを表現する言葉でした。しかし、それはI

Tによる変革の3分の1しか表していません。

では、残り3分の2は何か。ひとつはIT革命の後に起こった個人の「情報収集能力」の向上です。多くの情報がウェブサイトで公開されるようになり、それが検索エンジンと組み合わせることで、さまざまな情報にすばやくアクセスできる時代が到来しました。

そして今、最後のひとつである「ソーシャル革命」と呼ばれる第3の変革期を

迎えています。ソーシャルメディアによって個人の「情報発信能力」が爆発的に拡大しているのです。例えば私には10万人のフォロワーがいますが、何らかの商品について気付いたことをツイッターに投稿すると、瞬時に10万人のフォロワーに共有されることになります。

この十数年間は、高い情報収集能力と情報発信能力を個人が身に付けたことにより、史上もつとも人類が進化した10年間になったと私は考えています。

昔から人間は「このキノコには毒がある」「この魚は食べられる」などと、個々の発見や気づきを少しずつ共有・蓄積し、世代を超えて伝承してきました。こうした発見や気づきを「ファインディングス (findings)」と言いますが、人類はこのファインディングスを何万年もかけて共有することで進化してきたわけです。

しかし現在は、ITの力によって一瞬で個人のファインディングスを多くの人と共有することができます。このように、私たちの周りではかつてないほど速いスピードで情報革命が起こっているのです。

人々の間で 発生する共感

企業のコミュニケーション戦略においても、このような社会環境の変化を前提として考えていかなければなりません。そのためには、まず自分でソーシャルメディアを使ってみるといった、自ら変化を体感してみることが重要です。自分自身が新しいコミュニケーションの形の中に身を置かなければ、そこでどういった変化が起きているのかが分からないのは当然でしょう。

では、具体的に今どのような変化が起こっているのか。例えば私は「外部脳」という言い方をしていますが、今はITを活用すれば他人の脳を借りられるわけです。初めて訪れた土地でも「ここでおいしいものはないかな」とツイッターでつぶやけば、たった5分程度でおいしい料理を食べられ

るお店をいろんな人が教えてくれるので、自分で調べたり考えたりしなくてもいい。同じように「この商品を買おうかな」とつぶやけば、その商品をすでに買った人が自分の感想を教えてください。それで買うべきかどうかを判断するという時代になったわけです。

いでしよう。なぜなら、その企業がソーシャルメディアを使わなくても、ネガティブな要素が存在していれば、別のところでその情報は共有されるからです。そもそもソーシャルメディアはネガティブな感情を可視化しているだけであり、企業がそれに目をつぶって見て見ぬ振りをして、裸の王様になるだけです。

さらにソーシャルメディア上でのコミュニケーションは、直接接点のない人

にも次々と伝播します。私はこれを「共感」と呼んでいます。共有されたファインディングスや個人の感情はものすごいスピードで多くの人たちに伝わっていくのです。

こうした共感を企業がコントロールすることはできません。よい製品・サービスであればポジティブな共感が生まれま

かつて織田信長は鉄砲という新たな武器を有効に利用して、戦国時代を制覇しました。それは自ら鉄砲の有用性を体感した上で、さらに自分たちの戦い方を鉄砲に合わせて大胆に変革したからこそなし得たわけです。現在のソーシャルメディアは、まさに戦国時代の鉄砲と同じ存在であり、マーケティング戦略を大きく変える可能性を秘めています。

ソーシャルメディアは 戦国時代の「鉄砲」

前述のとおり、ソーシャルメディアでは、企業や製品・サービスのネガティブな情報も共有されます。そのためソーシャルメディアをマーケティングに利用するのはリスクが大きいと感じる企業が多いかもしれません。しかしそれは間違

社会として消費者が大きく変化している今、企業もまた変わっていかなければ、顧客の真のニーズに届けることはできません。新しいメディアについても食わず嫌いをせず、まずは自分自身で使ってマーケティング戦略に組み込んでいく。そうすることで、顧客に近づき、絆をより強固なものにしていくことが可能になるのです。



慶應義塾大学政策・メディア研究科 特別招聘教授

夏野 剛

なつ の たけし。早稲田大学政治経済学部卒。ペンシルベニア大学経営大学院 ウォートンスクールでMBA取得。NTTドコモで「iモード」の立ち上げに携わり、2005年に執行役員に。08年に同社退社。同年5月より現職。ドワンゴ、セガサミーホールディングス、ぴあ、トランスコスモス、グリーほか数社の取締役を兼任。

※フォロワー：ツイッターで、特定のユーザーが発信したメッセージを自分のページに表示するように設定しているユーザーのこと

株式会社 資生堂

顧客の自己実現のため 新たなビジネスモデルの構築に乗り出す

顧客の“美と健康”を実現するため、2つのウェブサイト新たに構築した資生堂。
ウェブから店頭までの幅広い接点を通じ、自社ならではの価値を提供することで、顧客に近づき絆をより強いものにしていく。
そんな同社の戦略と狙いを聞いた。

インターネットの普及と ビジネスモデルの再構築

資生堂は安全で質の高い商品を多くの顧客に提供することを目的に、1923年に独自の店舗網である「資生堂チェーンストア制度」を構築、さらに顧客に美の提案を行う「ビューティーコンサルタント」による対面販売を組み合わせたことで大きな成功を収めてきた。しかし、2000年以降のインターネットの急速な普及により、流通や情報伝達手段が多様化し、顧客の購買スタイルも大きく変化する。例えば化粧品を購入する際、インターネット上で情報収集を行い、店頭で足を運ぶことなく購入することも珍しくなくなっている。

こうした変化に対応するため、今年資生堂は新たなビジネスモデルを構築した。大きな特徴となっているのが、インターネットだからこそ実現できるサービスと、長年培ってきた自社の強みである店舗での対面サービスを組み合わせ、今の時代に合わせたまったく新しい価値を顧客に提供しているという点だ。

多彩な企業とのコラボが 顧客との出会いを創造

この新たなビジネスモデルを実現するため、同社は2つのウェブサイト構築した。これらのサイトには、ソーシャル時代にふさわしいマーケティングの取り組みが多く盛り込まれている。そのひと

し、マーケティングを重視して作り込みが行われている。新たな顧客との出会いが目的であるビューティー・アンド・コーに対し、ワタシプラスは顧客との関係を深めることを目的としており、同社の商品ブランドサイトを集約したほか、ウェブサイトからダイレクトに商品を買えるオンライン販売の機能も追加した。

しかし一方で顧客は、実際に化粧品を購入する際、その商品が本当に自分に合っているのか事前に確認したい、という思いがあるのも確かだ。そこでワタシプラスでは、インターネット上でビューティーコンサルタントのカウンセリングを受けられる「Webビューティーレッスン」を実施しているほか、アンケートに答えると、スキンケアやメイキャップについて、最適な化粧品や毎日のお手入れ方法の提案を受けられる「ビューティーチェック」といったサービスを盛り込み、顧客の価値を高める双方向でのコミュニケーションにも力を入れている。ただ、こうした機能はあくまでも顧客の選択肢を増やすことが目的であるという。

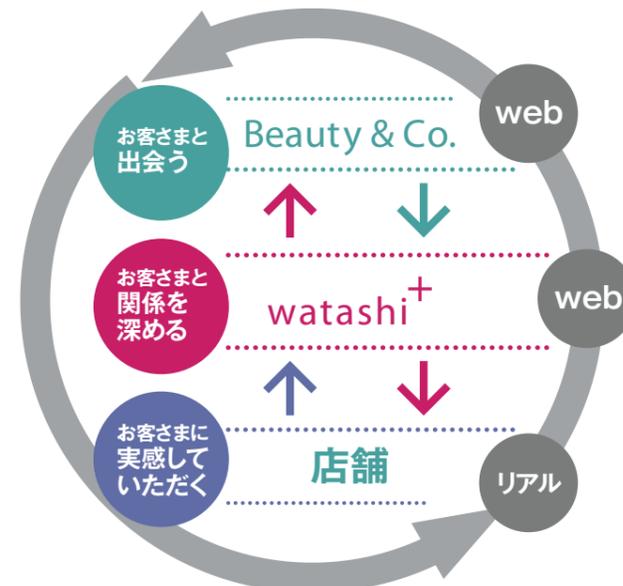
「例えばデパートだけで買う、あるいはインターネットでしか買わないなど、1カ所だけで買い物をするお客さまは決して多くありません。デパートとドラッグストアを使い分けたり、時間がないときはインターネットを利用したりと、さまざまなチャネルを使い分けたりつなげていきます。そうした選択肢のひとつがワタシプラスなのです。ウェブから店頭



Beauty & Co.



watashi+



資生堂が新たに構築した
ビジネスモデルの全体像



店舗



Web事業推進部長
菫田守世さん



国内化粧品事業部 デジタルビジネス開発部長
笹間靖彦さん



SHISEIDO

株式会社 資生堂

創業：1872年
代表取締役 執行役員社長：末川久幸
資本金：645億円
従業員数：3万2595名
事業内容：化粧品・化粧用具・トイレットリー
製品、美容食品、医薬品の製造・販売



イベントなどを通じ、リアルな場でも親子のコミュニケーションを促進している



多くの親が持つスマートフォン向けのアプリもすでに提供している



ベネッセコーポレーションがフェイスブック上で運営する「こどもちゃれんじ しまじろう」

株式会社 ベネッセコーポレーション ソーシャルメディアで作る 親と子のコミュニケーション

ベネッセコーポレーションは、人々の「よく生きる」を実現するため、通信教育を軸とした事業を展開している。近年会社ではマーケティング戦略の一環として、ソーシャルメディアの活用にも力を入れている。その取り組みと背景にある思いを探った。

親世代の特性に合わせて マーケティングを展開

企業理念「Bene (よく) + esse (生きる)」のもと、子どもや女性とその家族の向上意欲や成長を支援し、豊かな社会の実現を目指しているベネッセコーポレーション。幼児向けの「こどもちゃれんじ」や小中学生および高校生向けの「進研ゼミ」といった通信教育を展開している同社は、今ITの積極活用を進めている。その代表例として挙げられるのが、「進研ゼミ 中学講座」で提供されている「Web教材 プラスアイ」だ。これはインターネット上で提供されている学習教材で、動画や音声を変えた問題の解説、あるいは過去に間違えた問題に再度まとめて取り組める仕組みなどを提供することで、受講生の学力向上を支援している。このようにインターネットを通信教育に活用しているほか、マーケティングの領域でもITを積極的に利用しており、さまざまなソーシャルメディアを使って情報発信を行っている。もともと同社では、新規顧客開拓のため通信教育のパンフレットなどを郵送する、ダイレクトメールを利用したマーケティングを展開しているが、「外部のソーシャルメディアを活用した口コミの活性化が重要」という考えのもと、既存ユーザーも含めた幅広い顧客に向けて、新たなメディアへの取り組みも強化しているのである。

これらのマーケティング戦略の背景には、ITに慣れ親しんだ世代が成長し、方を工夫し、例えばイベントを開催したときに「感想を教えてください」といったように、読者への呼びかけをメッセージに含めたところ、さまざまな方から多くのコメントを頂けるようになり「次世代開発セクション 戸叶有美氏」こうして試行錯誤を繰り返す中で、コンセプトとして固まったのは、フェイスブックページを単なる企業の情報発信の場にするのではなく、親子のコミュニケーションの「場」にすることだったと言った。

「フェイスブックページに投稿した内容が、保護者とお子さんのコミュニケーションのきっかけになればいいと考えています。例えば『しまじろうは今日どこどこに遊びに行ったみたいだよ』などと、お子さんに語りかけることによって、親子の会話が始まるというイメージでコンテンツを作成しています」(戸叶氏)

親世代になりつつあることが挙げられる。例えば現在20歳代後半の世代は、中学生や高校生のころにインターネットが普及しており、パソコンを使った情報収集に抵抗はないと考えられる。さらにその下の世代になると、パソコンをはじめとするデジタルデバイスが生活に密着した道具として活用されている。こうした世代にリーチすることを考えるとき、彼らが普段から接しているインターネットをマーケティング戦略の中に組み込むことを欠かすことはできないだろう。

また、若い世代はSNSの「social Networking Service」を使い始めたのも早く、当然フェイスブックやツイッターといったソーシャルメディアの利用にも積極的だ。つまりインターネット上でマーケティング施策を展開する上で、顧客とコミュニケーションするためのメディアとしてソーシャルメディアを軸に据えるのは自然な流れというわけだ。

フェイスブックで 親子の交流を促進

そんなベネッセコーポレーションは、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアにおいて、50もの公式アカウントを運営している。その中でも、特に人気を集めているのが幼児向けの教材である「こどもちゃれんじ」のフェイスブックページだ。

こどもちゃれんじでは、子どものやる気を引き出すパートナーという位置付けで、「しまじろう」というキャラクターを

現在こどもちゃれんじのフェイスブックページは、7000人を超えるユーザーから「いいね!」を獲得している。これだけ多くのユーザーの共感を得られたのは、試行錯誤の中でフェイスブックの特性を生かしたコミュニケーションに切り替えたことが大きな理由だろう。

「いいね!」の数より コミュニケーションの質を重視

ただ、その一方でマーケティングの費用対効果を、「いいね!」の数で考えるのではなく、数字では表せない価値に重きを置いている。

「何千人、何万人の方が見ているといったことよりも、お客さまとの交流を深め、しまじろう、そしてベネッセコーポレーションに愛着を持っていただくことを大事にしています」(戸叶氏)

ソーシャルメディアによって顧客との密なコミュニケーションを実現することができれば、その企業、あるいはブランドに対する信頼感を高め、長期的に絆を深めていくことができる。このように考えていくと、多くの人に効率的にメッセージを届けることに強みがあるマスメディア、あるいは顧客に対してプッシュ型で多くの情報を届けられるダイレクトメールといった従来のメディアとソーシャルメディアの違いも見えてくる。

インターネットの普及やデジタルデバイスの浸透により、家庭や教育を取り巻く環境は大きく変化しつつある。その中で顧客とのコミュニケーションをどう実

教材に登場させており、子どもたちから圧倒的な支持を得ている。こどもちゃれんじのフェイスブックページは、このしまじろうの日々の出来事や活動などを、しまじろうの「声」として発信、親しみやすい内容にしているのが特徴となっている。ただ、このメッセージをどういった内容にすべきか、これまでに試行錯誤があったようだ。

「フェイスブックページを運営し始めた当初は、どちらかというと一方的な情報発信が中心でしたが、そういう内容では読者の共感を得られません。それで書き



ベネッセコーポレーションでは、最新のデバイスを活用した教育にも積極的に取り組んでいる



教育事業本部 幼・小事業ドメイン
こどもちゃれんじ事業部 開発ユニット
次世代開発セクション
戸叶有美さん

現していくかは、多くの企業にとって今後の大きな課題だろう。これを考える際、ソーシャルメディアによって顧客に近づき、双方でコミュニケーションができるという新しいメディアの特性を活用して親子の絆を深める場を作るといって、ベネッセコーポレーションならではの価値を提供しているこどもちゃれんじの取り組みは参考になる点が多い。

企業理念である「よく生きる」の実現につながる、顧客と長期的な深い関係を築くことができるソーシャルメディアは、同社のマーケティング活動の中で今後大きな役割を果たすことになりそうだ。



株式会社 ベネッセコーポレーション

設立: 1955年1月
代表取締役社長: 福島 保
資本金: 30 億円
従業員数: 2842名
事業内容: 教育・生活に関連するサービスの提供



場の共有によつて顧客に近づき 共感によつて深い絆を生み出す

検索エンジンの登場とソーシャルメディアの普及は、

個人の情報収集能力と情報発信能力を飛躍的に高めることになった。

こうした変化は、顧客とコミュニケーションができるという大きなメリットを企業にももたらしている。

そのメリットを生かす上で重要となるのが、顧客に近づき、自社の強みを生かした価値を提供する姿勢だ。

検索の時代から ソーシャルメディアの時代へ

インターネット上に存在する大量の情報から目的のものを探し出すため、多くの人に使われているのが検索エンジンである。多くのユーザーは、まず検索エンジンにアクセスして特定のキーワードで検索を行い、検索結果の中から目的の情報に掲載されているようなページを探し出してウェブサイトにアクセスする。このように検索エンジンは、インターネットにおける「入り口」として大きな影響力を持つようになった。

さらに必要な情報を検索することが当たり前になったため、検索結果に表示さ

れない製品やサービス、あるいは企業は、顧客から見れば存在しないと同じことになってしまった。こうした危機感から、多くの企業がマーケティング戦略において、検索エンジンへの対策を重視するようになる。具体的には、自社の製品やサービスが検索された際に広告を表示するサービスを積極的に活用したり、あるいは自社のウェブサイトに検索結果の上位に表示されるように工夫したりすることが、積極的に行われるようになったわけだ。

しかしここ数年、インターネット上における人々の行動に変化が生まれていく。単に情報を探し出して閲覧するだけでなく、自ら情報を発信したり、友人

や同僚、あるいは同じ趣味の仲間とのカジュアルなコミュニケーションを楽しむといったように、インターネットを利用する目的が、他者とのコミュニケーションへと変化しているのである。それを加速させたのが、フェイスブックやツイッターに代表されるソーシャルメディアである。これらの変化により、「検索の時代」からコミュニケーションの場が活動の中心となる「ソーシャルメディアの時代」へと移り変わりつつあるのだ。

伝えるだけではなく 顧客に近づき声を聞く

このソーシャルメディアのマーケティング利用は、すでに多くの企業で模索さ

れ始めている。しかし、効果的にソーシャルメディアの本質を見極めて活用できている企業はまだ少ないと言えないのが現状だ。

その理由のひとつとして挙げられるのが、従来使われてきたマスメディアと同じ方法でソーシャルメディアを利用しようとしていることである。

従来のマーケティングで使われてきたテレビやラジオ、雑誌、新聞といったマスメディアは、一度に多くの人へ情報を届けられるが、一方で企業から顧客に対して画一的な一方通行のメッセージ発信になってしまふ。これに対しソーシャルメディアは、企業と個人(顧客)が双方向で、個々のニーズに合わせたコミュニケーションをとることが可能だ。このようにメディアの特性が異なるにもかかわらず、多くの企業が従来のメディアと同様に、ソーシャルメディアでも一方的な情報の発信に終始しており、顧客の心をつかめずにいるのである。

ソーシャルメディアでは企業も個人も同じ「参加者」であり、同じ土俵の上でコミュニケーションをすることが何よりも重要となる。つまり、声を発して伝えるで終わるのではなく、声を聞いて応えることができるソーシャルメディアの特性を生かし、企業と顧客という垣根を越えたコミュニケーションができるかどうか、大きなポイントになるわけだ。そのコミュニケーションの中で自社のブランドや製品、サービスの価値を伝え、それに共感してもらうことができ

ば、企業は大きな成果を得ることができらるだろう。

このようにソーシャルメディアを使ったマーケティングは、従来のマスメディアを利用したものとは大きく異なる。その点を理解し、双方向でのコミュニケーションを実現しなくては、顧客の心をつかむことはできない。

個人の共感が広がっていく ソーシャルメディア

人々の共感を得ることができれば、メッセージはソーシャルメディアにおいて多くの人に広がっていく。ツイッターには「リツイート(RT)」、フェイスブックには「いいね!」という機能があり、利用者は共感するメッセージやコンテンツに対して、これらの機能を使ってその思いを友人に伝えられる。同じ考え方や嗜好を持った友人からのメッセージはより浸透しやすい。つまり共感した人を起点として、さらに多くの人にメッセージが広がっていくのだ。例えば発信したメッセージに対して10人が共感し、その10人がソーシャルメディアでそれぞれ100人の友達とつながっていたとすると、10×100=1000人もの人にメッセージを伝えることができることになる。

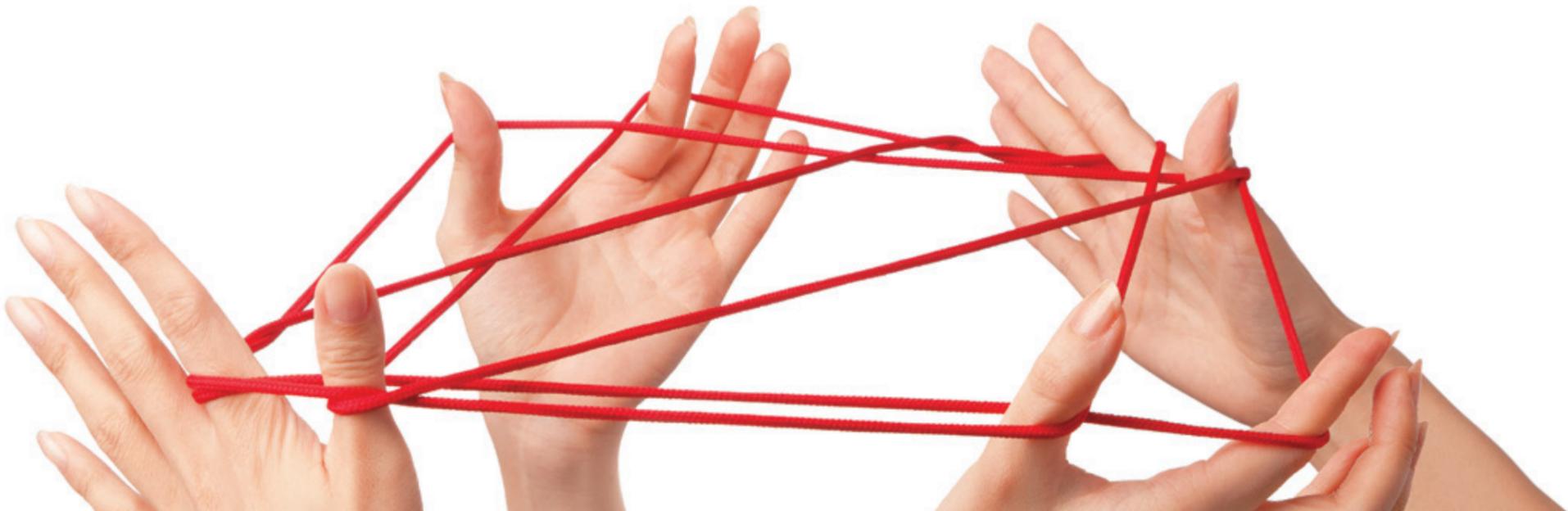
それでは、ソーシャルメディアで共感を得るためにはどうすればよいのだろうか。これを考える上で鍵となるのは「顧客に近づく」こと、そして「顧客の自己表現のため、自社の強みを生かした価値を提供していく」ことだ。

例えば資生堂では、インターネットと店舗を結ぶ新たなビジネスモデルを構築し、それに合わせて「ビューティー・アシスト・コー」と「ワタシプラス」という2つのウェブサイトを新たにオープンした。これによつて顧客に近づき、資生堂の枠を超えたサービスを提供することで絆を深め、多くの顧客を引き付けている。

一方のベネッセコーポレーションは、こどもちゃれんじのフェイスブックページを利用し、一方的な情報発信ではなく、親と子どものコミュニケーションの場を提供している。人々の「よく生きる」を支援するこうした姿勢が共感につながり、多くの人々と長期的な絆を結ぶことに成功している。

製品やサービスに対する批判的なコメント、あるいは企業に対する誹謗中傷などのリスクを不安視し、ソーシャルメディア利用に消極的な企業は少なくない。しかし顧客に近づき、顧客の自己実現につながる、自社の強みを生かしたサービスを提供していけば、リスクよりもリターンの方が大きくなるはずだ。

いずれにしても、ソーシャルメディアがここまで普及している事実を考えれば、今後この新しいメディアを無視してマーケティング戦略を考えていくことはできない。このソーシャルメディアでどのように共感を得るかを検討する際、資生堂とベネッセコーポレーションの取り組みは大いに参考になるだろう。



モノづくりの秀でた地域資源を生かし、世界の航空宇宙産業の集積を目指す

全国の工業地帯のうち、従業者数と製品出荷額において最大規模を誇る中京工業地帯。その中核である愛知県は、自動車をはじめとする機械工業、石油化学工業、製鉄業などの集積地として知られている。

日本のモノづくりの最重要拠点として重ねてきたこの地の歩みに、いまさらなる発展の兆しが表れている。それは航空宇宙産業だ。

愛知県と岐阜県を中心とした中部5県は、日本の航空機・部品生産額の約5割、機体部品では約7割を占めている。米国の最新鋭機ボーイング787

の機体構造部品の日本分担率35パーセントすべてを、この地域に立地する機体メーカーが担っている。

こうした優位性をさらに高めることとなったのが、昨年の独立行政法人宇宙航空研究開発機構（JAXA）の名古屋空港飛行研究拠点開設である。

県営名古屋空港の隣に位置するこの施設は愛知県飛行研究センター内に設置され、先ごろ、高速・高高度の飛行実証が可能な実験用航空機「飛翔」を用いた研究開発を実施。3機収容可能な格納庫や、飛行実験をリアルタイムにモニターできる飛行実験統制室、各種

機材の地上試験が行える試験準備室などが整備されている。近隣には民間の研究所が立地しており、最先端の航空宇宙技術の研究エリアが構成されている。

愛知県と岐阜県は、昨年、政府から「アジアノー1航空宇宙産業クラスター形成特区」の指定を受け、関連企業に税制上の優遇措置を設けるなど、国策としての航空宇宙産業の中核を担うこととなった。

日本で唯一、材料を含む研究開発から設計・開発、飛行試験、製造・販売、保守管理までの一貫体制の構築を図り、

官民にわたる研究・生産拠点と、名古屋大学に複合材製造技術の実証・研究を行う「ナショナルコンポジットセンター」を整備するなど、産学官の連携により、欧米先進地域と肩を並べる一大集積地の形成を目指す。

「県では、航空宇宙分野の企業活動を活発にするため、国へ制度提案を行っています。また、航空宇宙技術者育成研修の実施など、人材の確保・育成も支援しています」（愛知県 知事政策局 企画課 課長補佐 坂田一亮さん）

中部5県の平成22年の航空宇宙産業の生産高は約7000億円。これを平成27年には約9000億円に到達させる数値目標が掲げられている。

航空宇宙産業は裾野が広く、技術波及効果もきわめて高い。同様の特徴を持つ自動車との比較で、部品の種類は約100倍、技術波及効果は3倍にも上る。日本経済の活性化という視点からも大きく期待されている。

AICHI



JAXAの実験用航空機「飛翔」は、衛星搭載観測機器やロケット搭載機器の飛行実証など、宇宙分野の研究にも活用される予定

©宇宙航空研究開発機構（JAXA）

味覚悦楽

尾張の名家が生んだ絶品の味わい 名古屋コーチン



撮影協力：一風にしき

赤 みを帯びた肉質で、香りのよい脂肪が適度についており、柔らかくな歯ごたえとコクのある味の特徴。また、卵をよく産むことから「卵肉兼用種」に分類されている。

「名古屋」の地名が冠されているが、需要が高いため、全国各地で飼育されている。ただし、愛知県畜産総合センター種鶏場から供給された種鶏から生産された鶏でなければ、名古屋コーチンを名乗ることはできない。

明治初期、中国産の鶏と、現在の名古屋市辺りで飼育されていた地鶏を交配させて作られたのだが、これを誕生させたのは、二元・尾張藩藩士の海部壮平・正秀兄弟。海部俊樹二元総理の親族である。

比較的安全な鶏肉の中では値の張る高級食材。焼き鳥や鍋といったシンプルなお料理で、素材そのものの味わいを楽しみたい。



常盤写真用品株式会社

コアなカメラユーザーのニーズに応える、 エキスパートの存在価値

横浜市、大阪市に次いで全国第3位の人口が集まる愛知県名古屋市のこの地で戦後まもなく創業されたのがカメラ関連の映像機器専門商社、常盤写真用品株式会社である。カメラのデジタル化、高機能化が進む現在、コアなユーザー層のニーズにも応えるデイストリビューターとして事業展開する同社のビジネスについて、代表取締役社長の萩原賢二さんに話を聞いた。



代表取締役社長の萩原賢二さん。日本の写真文化の進展をリアルタイムで体験してきた

写真文化の発展を背景に 堅実経営を旨として

常盤写真用品(株)の創業は昭和21年、法人としての設立はその5年後。終戦まもない、日本が復興への道を歩み始めた時期である。

「創業者であるわたしの父は、戦前、貿易商社に勤めており、イギリスやフランスの写真関連商品の輸入に携わっていました。復員した父は、輸入カメラや写真用品を取り扱い、写真館やカメラ店、官公庁へ卸す事業を始めました。当時、同じような会社が全国に50〜60社ほど設立されたようですが、中



常盤写真用品株式会社
●設立：昭和26年5月
●資本金：1,800万円
●売上高：約35億円
●従業員数：35名
<http://www.tokiwasashin.co.jp/>

部地区では当社が先駆けでした」

昭和30年代になると、一般の生活者の間にも写真文化が急速に広がり出し、多くのカメラ専門店が開業。同社は地域の需要を一手に引き受ける商社として発展していく。萩原社長が現職に就任したのは昭和61年、42歳のとき。若き経営トップが抱く理念はどのような

ものだったのだろうか。

「一言でいえば堅実経営。お客さまに対しても、仕入れ先に対しても、誠実な姿勢を貫くことをモットーに、身の丈に合わせたビジネスを展開しています。堅実さは、名古屋の地域特性でもあると思います」

写真文化を支える 愛好家と専門店とともに

携帯電話端末にカメラが搭載され、写真を撮るという行為が、きわめて身近になっている一方で、アマチュアの間でも高機能な機材を用い、高度な撮影スキルを発揮する層が増えている。日本の写真文化は、かつてなかったほど盛り上がりつつあるといえるのではないか。

「一般の方が数十万円もするようなデジタル一眼レフカメラを持っている時代です。観光地に行くと、高価なレンズを一式そろえている方を見かけることも多くなりました。そのようなユーザーからの撮影技術の相談や、不具合が起きたときの対応などは、やはり当社のお客さまであるカメラ専門店ではなくは難しい。そういう意味で、ユーザーを育て、写真文化を支えるカメラ専門店のお力になれればと思います。写真とは、人が生きて行く上で必要不可欠な、いわば米や肉、野菜などではなく、それがあればよりおいしく味わえる、塩やコショウのようなものだと思います。人生を少し幸せにするもの、それが写真ではないでしょうか」

カメラ関連の映像機器専門商社は、現在、全国でもごくわずかである。カ

メラ専門店にとって、同社の存在は貴重といえる。

「流通業ですから、メーカーと販売店の双方に対して、より柔軟に対応することが当社の役割と考えています。当社では本社の中に仕入れ、営業、倉庫機能があり、営業が商品を熟知した上で、お客さまに対して迅速で正確な商品供給、情報の受発信を行っています」

日本の写真マーケットを支えるコアなユーザーのニーズに応えるには、取扱商品に精通するデイストリビューターの存在が不可欠だ。

独自の新材材がさらなる 事業拡大の萌芽に

専門商社として築き上げてきた強みに加え、今後に向けての新たな展開にも意欲的に取り組んでいる。

「当社独自の商品の取り扱いを始めています。中国ブランドの高性能三脚『SIRUI』、フォトブック・ポストカード作成システム『アトハリ』などです。前者は2月にパシフィコ横浜で開催された『CP+2012』、後者は6月の東京ビッグサイト『PHOTO NEXT 2012』に出展し、ご好評をいただきました。新材材の取り扱いを機に、今までお取り扱いのなかった新規のお客さまに対しても、積極的にアプローチ



独自取扱商品を打ち出して、首都圏での展示会に出展し、好評を博した

チしています。営業が訪問できない遠方のお客さまには、『名古屋宝庫』というB to Bサイトを通じて営業活動を展開しています。自社独自の商品を取り扱うことは、お客さまからの注目度はもちろん、社員のモチベーションの向上にもつながります」

あらゆる写真関連用品をワンストップで提供できる専門商社として、同社の存在価値は今後ますます高まっていくだろう。



市場報告や営業報告を行うセールスマーケティングは、社内の情報共有を徹底するために不可欠

imaging
S



きらめく秋色に彩られて

写真家 吉村和敏さん

*** フォト+よび ①①



スポーツをする子どもを上手に撮りたい

EOS学園講師 小澤太一さん

デジタル一眼レフカメラを使って表現する楽しさをお伝えしているこのコーナー。2012年は「シチュエーション別の使いこなし方」を題材に、「こんなふう撮りたい!」と思っていた写真を撮影するための機能やテクニックをご紹介します。秋号はスポーツをテーマに「走ったり、跳ねたり、動いている子どもの一瞬の姿をとらえる方法」についてお話しします。

「撮影場所は仕上がり想像して決める」

今回は、サッカーをする子どもの姿を、望遠ズームレンズ「EF-S55-250mm F4.5-6.3 IS II」を装着した「EOS Kiss X6i」でとらえたいと思います。

サッカーや運動会の徒競走など、子どもたちが走るシーンを上手に撮るための第一歩は、撮影場所を決めることです。

「走ってくる姿を正面から」など、仕上りをイメージして撮影場所を決めるようにしましょう。

下の写真のようにサッカーであれば、攻め込んで行く対戦相手側でカメラを構えておく方が、ボールを蹴りながら走ってくる子どもの姿や表情を写しやすくなります。

「高速シャッターで動きを止める」

まずはモードダイヤルを「Tv(シャッター優先AE)」にします。動いている子どもをブラさずにきちんと撮



「Tv(シャッター優先AE)」で撮影。AFモード: AIサーボ、シャッター速度: 1/1000秒、絞り値: F10、ISO感度: 800



ピントを合わせる位置はAFフレームの右上の1点を選び、進行方向にスペースができるようにして撮影

るために、1/1000秒より速いシャッター速度に設定します。

AF(オートフォーカス)モードは、動く被写体にピントを合わせ続けられる「AIサーボAF」を選びます。そしてドライブモードは「連続撮影」にしましょう。

AFフレームは、選択ボタンを押して任意の1点を選びます。顔が向く方向にスペースが空くような位置を確保と躍動感が表現できます。今回は右から左に攻めるチームの動きに合わせて、右上のAFフレームを選択しました。

設定ができたなら撮影してみましょう。

ポイントは、シャッターボタンの押し方です。選んだAFフレームを撮りたい子どもに重ねてシャッターボタンを半押しします。ピントが合ったことを確認したら、子どもの動きに合わせてカメラを動かします。AFフレームで子どもを追い続けながら、いいなと思ったところで全押しして撮影します。その後も半押しのまま子どもを追い続けましょう。

シャッターボタンから指を離さずに、ファインダーで子どもを追いながら、全押しと半押しのリズムをつかみましよう。ぜひチャレンジしてください。



自然と人の暮らしが溶け合う美しい風景を写す

カナダをはじめとした美しい自然などの風景の作品を数多く発表している写真家の吉村和敏さん。その第一歩は、24年前に写真家を志してそれまで勤めていた印刷会社を退職し、カナダへ旅に出たことからはじまる。

「カナダを選んだのは、森と湖に囲まれた風景が、どこか故郷の長野を思い出させて、自分に合っているのではないかと思っただけです。クルマでカナダを西から東へ横断してたどり着いた。世界一美しい島」と呼ばれるプリンスエドワード島で、人の暮らしと自然が溶け合った牧歌的な風景にときめき、そのままこの島にとどまって8カ月間も撮り続けました。

紅葉が湖面に映り秋の色を一層強く感じさせる前ページの作品は、島の人たちが紅葉を撮るなら、と勧められたケベック州ローレンシアン高原で撮った1枚。

「美しさ、鮮やかさ……、ペンキを流し込んだような艶やかな色彩。こんなにきれいなところがあるんだととても感動しました。メープル街道随一といわれるこのすばらしい紅葉を切り撮るために10年間通いました。前ページの写真は、朝日とともに霧が晴れて現れた赤い屋根の家が、湖と山しかないこの地の秋に人の気配を感じさせてく

れ、そこが気に入って撮りました」

右上の写真は、紅葉を撮影しているときに会った色づいたサトウカエデの落ち葉。撮影中にふと足元に目を向けたときに、寄り添うような二つの葉に朝霜がついていたのを見つけて撮影した。また、左上の風景は、内陸部のカルガリーで、乾いた大地にロッキーマウンテンから雨や雪の薫りを運んでくる、包み込むような風をとらえたもの。

プリンスエドワード島をはじめとして、カナダに10年通い詰め、四季を通してその土地のさまざまな時間帯の表情を撮影した。

その後、夜明け前や日没後に空が青く染まるブルーモーメント、風景を最も美しく見せる黄昏時のマジックアワーといった、光や色彩の美しさを一つのテーマに風景を撮るようになり、作品としてまとめてきた。

「EOSの自然な色表現が好きですね」と言う吉村さんに、紅葉を印象的に撮る方法を教えていただいた。

「カメラのピクチャースタイルを『風景』にして、偏光フィルターは使いません。時間帯で変わる紅葉の色の見え方を楽しみながら光に向かって歩くと、逆光で透けた紅葉の美しさに気づくでしょう」と、アドバイスをいただいた。

紅葉シーズンが楽しみになってきた。

【主な撮影機材】



EOS-1Ds



EF24-70mm F2.8L USM



EF70-200mm F2.8L USM

吉村和敏 (よしむら かずとし)

1967年長野県松本市生まれ。高校卒業後東京の印刷会社で働く。退社後1年間のカナダ暮らしをきっかけに写真家としてデビュー。以降、東京を拠点に世界各国を巡る旅を続けながら、意欲的な撮影活動を行っている。自ら決めたテーマを長い年月、丹念に取材し、作品集として発表。絵心ある構図で光や影や風を繊細にとらえた叙情的な作品は人気が高く、定期的に開催している個展には全国から多くのファンが足を運ぶ。数年前から独自の視点でとらえた日本風景の撮影を行っている。2003年カナダメディア賞大賞、07年写真協会賞新人賞を受賞。『MAGIC HOUR』『BLUE MOMENT』(ともに小学館)など、写真集を多数出版



幼稚園・保育園の業務を効率化し、園児や保護者に安心と便利を提供

スムーズなコミュニケーションで事務作業の負担を軽減する 幼稚園・保育園向け業務支援クラウドサービス

幼稚園や保育園の運営において保護者との意思疎通は極めて重要ですが、災害などの緊急時や家庭環境の変化により、必要な連絡事項をすぐに伝えることができないといった場面が増えています。そこでクラウドを活用し、パソコンやスマートフォンを使ったスムーズなコミュニケーションを実現、同時に園業務の負担軽減も可能にするサービスをご紹介します。

簡単に導入・活用でき、業務の効率化に貢献するクラウド型の「幼稚園・保育園向けサービス」がテーマです。



家庭環境の変化により保護者への連絡が困難に

小学校に入学する前の子どもを教育、あるいは保育する場として、幼稚園や保育園は大きな役割を担っています。ただその一方で、慢性的な人材不足に悩む園も多く、各種事務作業や保護者とのコミュニケーションが負担となっているケースは少なくありません。

例えば朝の幼稚園・保育園には、「子どもが熱を出したので休みたい」「今日は仕事が定時で終わらないため、延長保育をお願いしたい」といった電話が次々とかかってくる。また、スクールバスを使って園児の送迎を行っているところでは、「なかなかバスが来ないが、今のあたりを走っているのか」といった問い合わせを受けることもあります。特に先生や保育士の数が決して多くない園では、こうした電話への対応も大きな負担となっているのです。

家庭環境の変化も、園と保護者とのコミュニケーションを難しくしている理由のひとつです。

災害時における連絡手段の確保が重要

核家族化が進んでいることに加え、共働き世帯が増加したことなどにより、各家庭の固定電話に連絡しても留守中であることが増えています。もちろん、保護者が持つ携帯電話に発信することも可能ですが、勤務中であれば電話に出られないことも多いでしょう。さらに、従来広く使われてきた連絡網も、同様の理由から機能しなくなりつつあり、保護者とのコミュニケーションは、多くの幼稚園・保育園で大きな課題となっています。

一方で、園と保護者との緊密なコミュニケーションが求められるシーンも数多く存在します。その代表的な例として、地震や津波など大きな災害が発生した場合が挙げられるでしょう。こうした場面において、保護者がまず気になるのは子どもの安否であり、園としてはすばやく状況を保護者に伝えなければなりません。また、場合によっては保護者の被災状況を確認し、その後の対応を検討することも必要

要でしょう。このように、災害時において、園と保護者とのコミュニケーションは極めて重要になります。

しかし、災害発生時は安否確認などを目的とした通話で回線がパンク状態に陥り、電話がつながりづらい状態になることが珍しくありません。また仮に電話で通話できる状態であったとしても、多くの保護者から一斉に行われる問い合わせに、園が対応するのは容易ではないでしょう。こうした課題を解決するためのソリューションとして、幼稚園や保育園で導入が進みつつあるのが、保護者とのコミュニケーションの効率化や迅速化を実現するクラウドサービスです。

クラウドを活用し園業務を効率化

こうしたサービスでは、メールの一斉配信による保護者への連絡や、通常のメールシステムでは実現することが難しい開封確認などの機能を備えています。これにより、例えば災害時に園や子どもたちの状況をす

ばやく伝えるといったことが可能になります。また平時においても、保護者への連絡事項をメールで送信することにより、連絡業務の効率化を図ることができます。

保護者からの欠席や遅刻、早退などの連絡に、インターネット経由で対応できる機能を備えたサービスもあります。保護者はパソコンや携帯電話からインターネットにアクセスして必要な申請を行えるため、わざわざ園に電話で連絡する必要はありません。これは園においても、電話対応の負担軽減につながるでしょう。

さらにサービスによってはバスの運行状況をインターネット経由で保護者に通知することが可能なほか、絵本の管理や写真の販売管理を行うための機能も提供されています。クラウドで提供されていることもポイントで、園側でのシステム運用などの負担がない上、災害にも強いというメリットが生まれています。このように幼稚園や保育園において、クラウド活用による業務の効率化が始まっています。

ITSの裏側

クラウドサービスの提供により、園業務の効率化を支援

私たちキヤノンシステムアンドサポートは、ドキュメントソリューションや情報共有ソリューションなどを展開しています。こうしたソリューションのひとつとして提供しているのが、幼稚園や保育園の業務を支援するクラウドサービスです。

すでに導入していただいているお客さまの声を伺っていると、やはり保護者とのコミュニケーションに課題を抱えているケースが多いようです。保護者へ連絡する際、日中では電話が繋がらない、メールを送っても読んでいないのか分からないという声があり、こういった課題を解決できるソリューションへのニーズは強いと感じています。ただ自分たちで運用するのは負担が大きいということで、クラウドサービスであることもポイントになっているようです。今後このような幼稚園・保育園の課題解決を通じ、園業務の効率化を支援していきたいと考えています。



キヤノンシステムアンドサポート(株)
ITS・サポート推進本部
クラウドビジネス推進課
石井雄太

保護者とのスムーズな コミュニケーションを実現

東日本大震災が発生したことにより、改めて災害対策の重要性が認識されました。こうした対策のひとつとして、欠かせないのが緊急時における連絡手段の確保です。そこで秋田県にある追分幼稚園では、非常時にも使える「コミュニケーション手段として『コミュニケーション&ナビ』を導入しました。」

導入した目的やその活用方法、実際に利用して便利だと感じた点など、追分幼稚園の理事長・園長である海山静子さんに伺います。



追分幼稚園



●概要
所在地：秋田県潟上市天王字長沼5番地
理事長・園長：海山静子
設立：1956年
園児数：127名

1956年に設立された追分幼稚園は、「健康で、明るい子供」「自分で考え、自ら行動し、やりぬく子供」「感じたこと、考えたことをすなおに表現する子供」「友達と遊び、思いやりのある子供」を教育方針として、これまでに多くの子どもたちを育て、樹木に囲まれた園舎、そして広い芝生の園庭も、追分幼稚園の大きな魅力になっている。

自宅への電話連絡は 留守のケースが多い

昨年3月に発生した東日本大震災は、東北と関東の広い範囲で大きな被害をもたらしました。秋田県潟上市にある追分幼稚園でも、園舎は無事だったものの、



「コミュニケーション&ナビ」のスタート画面。イラストを多用した親しみやすいデザイン

道路渋滞の影響や職場の事情などにより、保護者がなかなか園児を迎えに来られないといった事態が発生しました。こうした状況の中、改めて課題として浮かび上がったのが保護者とのコミュニケーションです。

緊急時のコミュニケーション手段のひとつとして昔から使われているのが、園や学校などからの連絡事項を順番に電話で伝えていく連絡網です。しかし最近、この連絡網では連絡事項がきちんと伝わらないケースが増えているようです。

「追分幼稚園では、急を要する連絡事項がある場合、組ごとに作成している連絡網で伝達することにしています。ただ、最

近はご自宅に電話しても留守のケースが多いんです。昔は共働きの世帯であっても、おじいさんかおばあさんが同居している家庭が多かったので電話に出てもらうことができたのですが、今は両親と子どもだけという世帯が増えていきます。そのため連絡網を使っても、『数名の方に連絡できませんでした』という報告があるわけです。

特に緊急時の場合は携帯電話宛てに連絡することもありますが、それでも連絡が取れない方がいます。そのため、バスを使つて1軒ずつ訪ねたこともありましたが、そういった経験から、災害時でも利用できるコミュニケーション手段があればと考え

ていたのです」

システムを保有せずに利用できるメリット

このような課題を解決するため、追分幼稚園において導入されたのが、キャンノンシステムアンドサポートが提供している「コミュニケーション&ナビ」です。

「まず引かれたのは、私たちがシステムを管理する必要がないということなんです。事前に宛先を登録しておけば、必要なときにメッセージを入力するだけで、保護者の方へ一斉に配信してくれるというところで、これは便利だと思いました。あと、ひと目で気に入ったのはかわいら



追分幼稚園の理事長・園長の海山静子さん

グループ分けの機能で メール送信の負荷を軽減

しい画面デザインです。導入する前に実際の画面を見せていただきましたが、分かりやすく、思わず操作してみたくなるデザインで、とても気に入りました」

「コミュニケーション&ナビ」はクラウドサービスとして提供されているため、管理作業を行う必要はありません。幼稚園や保育園においてITシステムの管理者がいらないことを考えると、管理作業が不要であるクラウドサービスのメリットは大きいと言えるでしょう。

まだ導入して数カ月の追分幼稚園ですが、すでに「コミュニケーション&ナビ」の利便性は実感されているようです。

「今年6月に大きな台風が接近した際、幼稚園を休園にするかどうかを保護者の方へ連絡する必要がありました。そのとき初めて『コミュニケーション&ナビ』を利用したのですが、メールを使って一斉に保護者の方へ連絡できたのはやっぱり便利でしたね。保護者の方にも好意的に受け取っていただきました」

りますが、「連絡ナビ」であれば事前にクラスごと、学年ごと、あるいは保護者全員といった形でグループ分けできるので、送りたい相手にすばやくメッセージを送信できます。こうした宛先の指定は時間がかかるだけでなく、ミスも起こりやすい部分なので、グループ化の機能は便利ですね。またシステムの操作も分かりやすく、事前に使い方の説明を受けられたので、迷うことなく使うことができました」

さらに今後は、「連絡ナビ」

で提供されているアンケート機能なども使ってみたいとのこと。

「PTAで保護者の方に集まっていただく際、現状は紙ベースで日程や出欠の確認を行っているのですが、これをアンケート機能を使って実現できればと考えています。紙の削減にもつながりますし、出欠席を簡単に把握できるのも便利ですね」

このように追分幼稚園では、「コミュニケーション&ナビ」を保護者とのコミュニケーションに活用しているほか、業務の効率化にも役立っています。

園業務支援サービス 「コミュニケーション&ナビ」

保護者への連絡管理や園児の出欠管理、送迎バスの運行管理など、幼稚園や保育園の業務を支援するさまざまな機能をクラウドサービスとして提供しているのが「コミュニケーション&ナビ」です。

このサービスは、グループごとにメールを一斉配信できる「連絡ナビ」、欠席や遅刻、早退などを保護者が携帯電話やパソコンからいつでも登録できる「出欠預かりナビ」、送迎バスの運行情報を保護者に提供できる「バスナビ」、園での写真販売業務を効率化できる「写真コレナビ」、そして絵本の蔵書管理システムである「えほんドコナビ」に分かれており、必要な機能だけを導入することができます。これらの機能により、電話応対の負担を軽減できるなど、さまざまなメリットを実現しています。

また、システムを導入した園スタッフに対し、使用方法の指導支援メニューを各機能別に用意してサービスとセットで販売しています。このため、パソコンが苦手な方も問題なくご利用いただけます。

「システムを購入した場合、もしこのサービスが自分たちの園には合わなかったと後から気付いても、導入を取りやめるわけにはいかないでしょう。しかし、『コミュニケーション&ナビ』は月額利用料を支払うだけですぐに使い始めることができ、自分たちに合わないときは利用を停止すれば済みます。これも大きなポイントでした」

「通常のメールの場合、相手先を1件ずつ選択する必要がありますが、



●「コミュニケーション&ナビ」のホームページはこちら
<http://www.canon-sas.co.jp/products/cloud/comunavi.html>

今日からはじめる フィットネス ③ 水泳編

足腰への負担が 少ない全身運動で 基礎体力を強化しよう！

スポーツコメンテーター 田中雅美さん

ビジネスパーソンの健康づくりや気分転換を目的に、手軽に楽しく始められるフィットネスに注目。体を動かす大切さや効果、やり方のコツなどを4回にわたって取り上げています。第3回は「水泳」。水の浮力と抵抗が、心と体の健康をサポートします。

MASAMI TANAKA



講師紹介 田中雅美

1979年北海道生まれ。中央大学法学部卒。世界的なスポーツ大会で平泳ぎ選手として銅メダルを獲得。現在はスポーツコメンテーターとしてテレビ・ラジオに出演するほか、執筆・講演など幅広い分野で活動中



一方の手の甲に、反対側の手のひらを重ねるように合わせる

二の腕で両耳を挟むような感覚で肩をしっかり伸ばす

腹筋と背筋に力を入れ、背すじをまっすぐ伸ばす

つま先をそろえ、足首をしっかり伸ばしてつま先立ちする

① ストリームライン

壁などに背中をつけて、体の4点が一直線になるようにする。この姿勢を維持すれば、水の抵抗も軽減でき、体への負担も少なくなる

② ストロークの基本

手のひらが反らないよう中指から入水し、手で遠くの水をつかみ、そのまま体の真下までまっすぐ水をかく。その間はひじを伸ばし、最終的に手のひらが上を向くまで確実に水をかき切る。手のひらに水の抵抗を感じたら、うまく水がかけていない証拠。感覚をつかむまでは、水中を歩きながらストロークの練習のみでもよい

重力から解放される爽快感

「水泳の魅力は何といっても重力から解放される爽快感です！」と語るのは、平泳ぎ選手として世界で活躍し、現在はスポーツクラブなどで一般の方への水泳指導も行っている田中雅美さんです。田中さんは水泳を日常的に行うことのメリットとして、主に以下の4つを挙げます。

- ① 水の浮力によって膝や腰への負担が少なくなる。
- ② 水の抵抗を受ける水中では、すべての動作に負荷がかかり全身運動となるため、エネルギー消費効果が高い。
- ③ 心肺機能が高められ持久力がアップする。
- ④ 基礎代謝が上がり免疫力が高まって、風邪をひきにくくなる。

年齢を問わずだれでも気軽に始められるのも水泳の魅力です。田中さんの生徒さんの中には、60歳を過ぎて水泳を始めた人もいます。マスターズ大会に参加されている方の中には、97歳で800mを泳ぎきった人もいます。

「ビジネスパーソンの皆さんだったら、1日の終わりにひと泳ぎすれば、仕事の緊張感もリセットされて気分転換ができるのではないだろうか。泳いだ後は心地よい疲労感が味わえて、ぐっすり眠れます」

水泳というと夏のスポーツをイメージしがちですが、スポーツクラブなどの室内プールを利用すれば、季節や天候に左右されることもありません。泳ぐと体の内側から温まりますから、これから寒くなる季節でもお勧めです。

正しいフォームでクロールを泳ぐ

泳ぐ前には必ずストレッチをしましょう。腕と足首をよく伸ばしてから(図①)水に入り、本格的に泳ぎ始める前に、プールの何往復か歩くことをお勧めします。その際、後述のストロークのポイントを意識しながら腕を回しつつ歩くことで(図②)、徐々に心拍数を上げていきます。

水泳には、クロール、平泳ぎ、背泳ぎ、バタフライの4つの泳法がありますが、疲れにくく長く泳ぐことのできるクロールが基本です。クロールは、水の抵抗を減らしつつ両手両足を水をしっかりとりとえることが、正しくきれいに泳ぐコツです。次の4つのステップを段階的にクリアしていきましょう。

①「ストリームライン」の維持
水中で全身を一直線にし、流線形の基本姿勢「ストリームライン」をつくることで、水の抵抗を軽減できます。(図①)

②正しい「ストローク」
クロールの推進力の7割はストロークによるものです。両手をボートのオールに見立て、中指から入水し、手のひらで確実に水をとりとえて最後までかき切ります。遠くにある物を手のひらで押しながら、後ろに押し進めるイメージで行いましょう。(図②)

③しなやかな「キック」
キックは推進力よりも浮力を生み出す役割。足の付け根を始点に、弾力あるムチを上下に振る感覚で水を蹴ります。膝から下はリラックスさせ、しなやかに意識するのがポイント。

④スムーズな「ブレス」
長く泳ぐためには、自然で無理のない

ブレスをマスターすることが不可欠です。コツは水中で息を吐き切り、ストローク時の体の自然な回転を利用しながら、斜め後方の上を見ながら行うこと。ブレスはストローク3〜4回に1回入れるのが基本です。

ストローク数で上達を実感

「泳ぐ頻度についてですが、効果を実感するためには、理想は週2回(無理なら週1回)、毎回少なくとも30分は水中にいてほしい」と田中さんは話します。自分がきちんと泳げているか自信がないという方は、25mを何ストロークで泳げるかをカウントしてみる方法があります。しっかりとしたフォームが身についてくると、1回のストロークで進む距離も長くなりますから、ストローク数は少なくて済みます。標準回数を20回として、何回かかるかを記録していけば、上達度合いの目安になるわけです。ストローク数が減れば、少ないエネルギーでより長く泳げるので、0mは楽に泳げるようになります。

「大事なものは少しずつでも続けること。継続していれば、体形の変化もさることながら、必ず何らかの効果を実感し

こうして 三日坊主を克服しよう!

スティックになり過ぎない。ときには自分にご褒美を!

あくまでも健康維持のために泳ぐのですから、スティックになり過ぎず、楽しんで泳ぐことが継続の秘訣です。ときには泳いだ後に、自分への魅力的なご褒美を用意して、そのためにプールへ行くのもよいでしょう。例えば、「帰りに冷たいビールを飲むぞ!」「おいしいものを食べるためにエネルギーを消費しよう!」といったことも、モチベーションを高め、長続きさせるためには大事なことです。

※ストローク：水中で前進するため、腕で水をかくこと



業務用フォトプリンター-DreamLabo登場!

高画質・高生産性で インクジェット技術の新境地を拓く

リテイルフォト業界や印刷業界といった業務用フォトプリント市場に、キヤノンが本格参入した。

長年培ってきたインクジェット技術をさらに進化・発展させた『DreamLabo 5000』は、総合的に銀塩写真を上回る高画質と、業務用にふさわしい長時間連続稼働による高生産性の両立を達成。

インクジェット技術の新境地を拓く、キヤノンの新たな挑戦の背景に迫った。

リテイルフォト業界 から上がった キヤノンへの期待の声

写真文化の発展に貢献してきたキヤノンが、その領域をリテイルフォト業界や印刷業界に広げ始めた。今春発売した『DreamLabo 5000』(以下『DreamLabo』)は、写真商材を扱う業界に向けて、キヤノンが長年培ってきたインクジェット技術をさらに進化・発展させ、高画質と高生産性を両立させた業務用フォトプリンターである。

対象となる市場は、フォトラボをはじめフォトスタジオ、イベント・学校アルバム、さらには商業印刷まで幅広い。その開発の背景には、どのような動きがあったのか。『DreamLabo』の商品企画を担当するキヤノンMJの館岡馨は、キヤノンとしての意向と市場の変化についてこう語った。

「キヤノンのフォトプリント事業はこれまでコンシューマー向けの『PIXUS』でホームプリントの市場をリードしてきましたが、事業領域を広げるためには、写真を「商材」として扱うリテイルフォト業界や新規参入をねらう印刷業界に向けた業務用の製品を打ち出す必要があると考えました。そう考えるきっかけになったのは、とりわけリテイルフォト



『DreamLabo 5000』
外形寸法・重量：W4325×H1540×D1600mm・2720kg
(オプションペーパーデッキ装着時)

市場のニーズがここ数年、銀塩プリントからデジタルプリントへと大きく変化してきたからです。リテイルフォト業界の皆さんからは「PIXUS」や一眼レフカメラの「EOS」で信頼を得ていたこともあり、キヤノンの本格参入に対して強い期待の声をいただいたことから、商品化へのプロジェクトが動き始めました」

本体の制御を行うファームウェアの開発を担当したキヤノン(株)の中尾宗樹は、開発プロジェクトの初期段階での思いをこう振り返った。

「キヤノンが得意とするインクジェット技術の活用領域を広げていくという趣旨のもと、当初は大きく変化しつつあるリテイルフォト市場をにらみながら、製品コンセプトを固めていきました。そしてプロジェクトを進めていく中で、リテイルフォト市場だけでなく、もっと幅広く商業印刷市場で使っていただけのものにしてしまうことで、製品コンセプトを何度も練り直しました。かなりハードルは上がりましたが、プロジェクトメンバーの間で当初から共通認識とあったのは、やるからには業務用フォトプリンターとして最高と認められるものをつくらうということでした。」

実際、インクジェット技術を進化・発展させるうえでも未知への挑戦でしたが、メンバーのみんながこれでいけると確信したのは、高生産性の実現のカギを握る長尺ヘッドを開発生産できるめどが立った瞬間でした。今から思えば、あの瞬間が今回のプロジェクトの大きなジャンプアップだったと思います」

して搬送されるロール紙にヘッドを固定したまま高画質のフォト印刷を続けるために、これまででない長尺タイプが必要でした。ただ、従来のインクジェットプリンターならば、ヘッドを移動させながら印刷することでさまざまな画質を高める工夫を施せるのですが、「DreamLabo」のヘッドは固定式なので、ヘッドの性能そのもので画質が決まっています。また、ヘッドの生産技術の点でいえば、インク吐出の均一性を図るのが大きな課題でした。ヘッド製造上のバラツキを抑え、高精度に安定して生産できなければ、仕様にかなった画質は得られないという難しさがありました」

田中はさらに、そうした高性能のヘッドができたとしても、ヘッドを動作させたときの環境が整っていないと、きれいな印刷にはならないと指摘した。

「決められた通りの量と強さでインクを吐出させるために、ヘッド周辺部の温度状態を最適になるように調整しています。要は最適なバランスが非常に重要ということです」

開発者たちが 試行錯誤を重ねた 高生産性への挑戦

連続稼働の点からもさまざまな機能が搭載された。1本のロール紙がなくなると、もう

高画質と高生産性の 両立に向けて 長尺ヘッドを開発

「DreamLabo」の真骨頂は、まさしく高画質と高生産性を両立させたことにある。その両立を実現するうえで大きなポイントとなったのが、長尺ヘッドの開発だった。

「DreamLabo」は、キヤノンならではのインクジェット技術をさらに進化させた高密度プリントヘッド技術「FINE(Full-photolithography Inkjet Nozzle Engineering)」を採用している。コンシューマー向けインクジェットプリンターの「PIXUS」で培われたこの技術は、均一な極小インク滴を正確に吐出し、用紙の最適な位置に着弾させることで、ウエディングなどの高品位なフォトアルバムに要求される、高精細かつ高画質な写真画質を実現している。

「DreamLabo」は「FINE」を応用した、300mm以上の幅で印刷が行える長尺プリントヘッドを新たに開発。その長尺ヘッドを固定したまま1回の用紙搬送で写真を高速にプリントする「ワンパス印刷」により、1判サイズの写真で1分間に44枚の高速印刷を行えるようにした。

この点については、本体のメカ機構の設計を担当したキヤノン(株)の田中裕之がこう説明してくれた。

「「DreamLabo」のプリントヘッドは、連続

一方のマガジンから自動的に給紙し、印刷を続けたままロール紙の交換が行える「ダブルペーパーマガジンシステム」や、メンテナンスからのインクをバッファータンクにいったんストックし、そこから長尺ヘッドへ供給する「ダブルインクタンクシステム」などを採用したことにより、高生産性を実現している。

中尾が高生産性を実現するための「止めない印刷」という観点から、こう切り出した。

「業務用フォトプリンターで生産性を上げるには、プリント速度が速いだけでは不十分です。いかに途切れさせず、ダウンさせずに連続して稼働させられるか。その最適なバランスがポイントになります。そうした観点から「DreamLabo」では、高速データ処理や紙・インクのダブル補給システムなどによって高生産性を実現しています」

そして、中尾自身が開発に携わった高速データ処理についてこんな苦労話を披露してくれた。

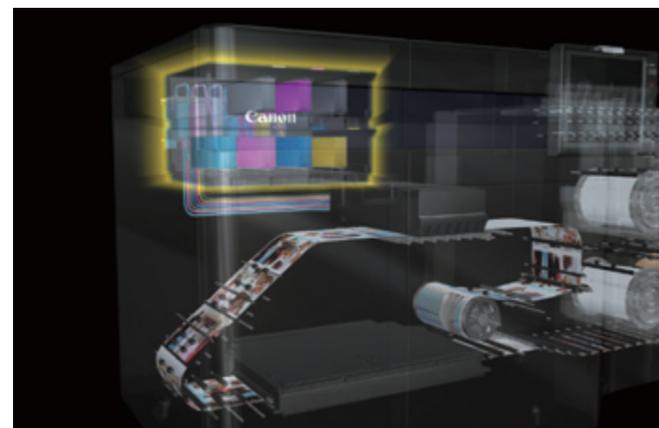
「「DreamLabo」に搭載されているセンサーなどの個数は、「PIXUS」と比べて2桁も違います。大量の画像データを安定して受信するために、ハードウェアの並列化制御やデータ解析の高速化処理を施しています。その後、続けて高速画像処理を行うわけですが、データの流れが渋滞しないようにサーボークラスのプロセッサを複数採用しています。シミュレーション検討を繰り返し行い、並列化処理の最適な方法を見つけ出しました。ただ、仕様通りの連続印刷速度を確保するには、本体内部での受信からヘッド動作までのデータ転送速度が仕様を余裕でクリアできるレベ



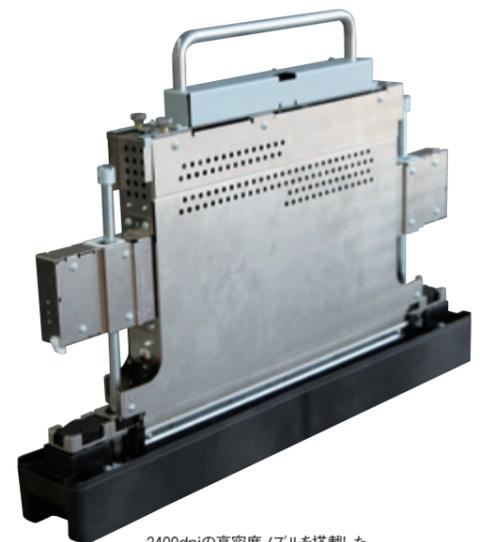
フォトアルバム印刷やオンデマンド印刷で効果を発揮する自動両面印刷を標準装備。後加工での貼り付けが不要なので、生産効率が大幅アップ



ロール紙裁断に必要なダブルオートカッターを標準装備



生産性を高める仕組みを装備。インクはバッファータンクにいったんストックしてからヘッドに供給。また、印刷中に1本のロール紙がなくなっても、もう一つのマガジンから自動給紙し、印刷を続けたまま交換が可能



2400dpiの高密度ノズルを搭載した300mm以上の幅で印刷が行える新開発長尺ヘッド



左から
キヤノン(株)
インクジェット事業本部
インクジェットデバイス開発センター
室長 中尾宗樹

キヤノン(株)
インクジェット事業本部
インクジェット材料開発センター
主任研究員 浅川 浩

キヤノン(株)
インクジェット事業本部
コマースインクジェット開発センター
室長 田中裕之

ルでなければいけません。その開発はかなり大変でした」

また、印刷用紙の開発を担当したキヤノン(株)の浅川 浩も、専用のロール紙を開発するにあたって当初抱いた胸の内をこう語ってくれた。

「ワンパス印刷を行う長尺ヘッドの話は初めて聞いたときは正直、『DreamLabo』が目指す高画質と高生産性に、用紙としてしっかりと対応できるのか不安でした。そこから試行錯誤を重ね、高速印刷でも発色性を高めるため、インク受容層でインクを今まで以上に素早く吸収することで、高速印字に対応できるようにしました。また、インク中の染料成分だけを紙の表面近くに定着させることで、安定した高画質を実現できました」

『DreamLabo』プロジェクトの結末を物語るエピソード

新たな市場に向けて最高のインクジェットプリンターの開発を目指した『DreamLabo』プロジェクト。インクジェット技術に絶対の自信を持つキヤノンの開発者たちは、「困難を乗り越えるたびに結末が強まった」(田中)、「みんなで問題を解決しようという意識がひしひし伝わってきて、とても刺激になった」(浅川)といったようにモチベーションも上

リテイルフォト業界および印刷業界が『DreamLabo』の当初からのターゲット市場だが、具体的な販売戦略をどのように描いているのか。

市場では、デジタルカメラの普及で撮影ショット数が急増する中、店舗での写真プリント以外に、店頭受付端末やインターネットを介してフォトアルバム、ポストカード、フォトカレンダーなどの写真素材を注文するサービスの利用が増えており、高付加価値なリテイルフォトに対する需要がますます高まっている。

また、印刷業界においてもPOD市場が活性化しており、中でも高級カタログなど、高画質な写真と高品位な文字の組み合わせを必要とするハイクオリティPODに対するニーズが、今後さらに伸びてくると予測している。

キヤノンが『DreamLabo』を、新ブランド名に込めた思い

『DreamLabo』の商品企画を担当するキヤノンMJの吉田雅彦は、こうした販売ターゲットの中でも特に、フォトラボ市場、写真館撮影業・学校アルバム業者、そしてネット業者などのコンテンツホルダーおよびIT関連市場に注目している。

がっていった。そんな開発プロジェクトの雰囲気物語るエピソードを、中尾が披露してくれた。

「開発も大詰めを迎えたある日のミーティングで、メンバーの一人が試作機で印刷したばかりの紙を持って来て、ここを見てよとみんなに示しました。すると、よく見なければ分からない程度ですが、期待している最高画質にまだなっていない。その瞬間、そんなはずはないとみんなの顔色が変わりました。

こうしたとき、チームによっては、誰の担当部分の問題なんだと雰囲気気まずくなったりしますが、私たちのメンバーはひたすら最高に納得できる結果を出すためにみんな議論したり奔走したりと、まさしく結末の強さを見せました。開発も大詰めの段階で、そこまでそれぞれの開発担当分野でギリギリの仕事をしていることを、みんな認識していたんですね。ですから、みんなで解決しようという意識が非常に強かった。結局、原因は明らかになりましたが、原因となった部分を担当していたメンバーを責めることはなく、みんなでもよかった、よかったと喜び合いました。すばらしいプロジェクトチームが出来上がったと実感しています」

需要拡大を見越した『DreamLabo』の販売戦略

「販売マーケティングを担う立場から、対象となるお客さまに対しては、今後より具体的なソリューションをご提案していきたいと考えています。特にラボを営んでおられるお客さまの業態はさまざまですので、それぞれカスタマイズできるような仕掛けと体制を構築していきたいと思っています」

また、吉田と同じく『DreamLabo』の商品企画を担当するキヤノンMJの野口剛は、吉田が挙げた市場に加えて、「商業印刷市場などでこれまで主流となっていたオフセット印刷機に対抗する戦略も、今後は積極的に打ち出していきたいです。パフォーマンスの高さでは十分に勝負できるので、オフセット印刷機のウイークポイントである多品種少量印刷の低コスト化をお客さまにご提案していきたいと考えています」と、対オフセット印刷機に向けて果敢に攻め込む構えだ。

こうした販売マーケティングサイドのアプローチに呼応するように、開発サイドのキヤノン(株)からも、「幅広い業務市場の中で、『DreamLabo』がこれからどんな化学反応を起こしていくか、大いに期待したい」(中尾)、「導入するお客さまにとっても、写真素材を手にするその先のお客さまにとっても、そしてキヤノンにとっても、夢が大きく膨らむような、新しい写真文化を創造する存在になってほしい」(田中)と、熱い期待が注がれている。

お客さまの夢が大きく膨らむように——これこそキヤノンが『DreamLabo』という新ブランド名に込めた業務用フォトプリンターへの思いなのである。

写真館、スタジオが求める高品質を実現してサービスを拡大 株式会社ナニワ商会

西日本を中心に写真用品の卸・小売り、お店プリントやラボプリントなど、60年以上にわたって幅広い写真ビジネスを展開する老舗の(株)ナニワ商会。『DreamLabo 5000』導入の経緯からその効果までを、キーパーソンのお二人に伺った。

吉川：『DreamLabo』導入の決め手は「品質」でした。取引先の写真館やスタジオは、銀塩フィルムを紙焼きした写真画質が基準です。そこで、サンプルを出力して銀塩写真と比較いただいたところ、「これなら売れるよ」という言葉を数多くいただきました。特に「黒の締まりがいい。髪の毛が高精細に表現できる」と評価されました。

田中：弊社のラボ事業は同時プリント

を主業務にしてきました。ケミカルを使っているために朝と昼で色合いに違いが出たり、季節によっても違ったりするため、細かく色の調整を続けなければならず、経験と勘がモノをいう職人技を必要とする部分でした。しかし『DreamLabo』はそれを不要にしました。どのタイミングでも同じ品質

で安定して出力できます。

吉川：職人を育てるには時間がかかりますが、『DreamLabo』ならば誰が担当しても安定的に品質を保てます。さらにラボの現場で色の管理に費やしていたパワーを商品開発に傾けることができるようになりました。大きな導入効果のひとつです。

機能面で感動したのは、いろいろなサイズのアルバムのオーダーがあったときに、同じ種類のをソートして決められた期間内にまとめて出力してくれることです。これは生産効率を高めるすばらしい機能だと思いました。

田中：現在、ソフトカバー、ハードカバー、ハードカバー紙貼りの計3種類・全63種のフォトブックやデザインアルバムといった製本商品をお客さ

まにご提案しています。『DreamLabo』によるこうした価値の高い商品を提供することは、新たなお客さま開拓の糸口を弊社にもたらしめました。新たな製品サービスの提案など、さらなる可能性は計り知れないものがあります。



株式会社ナニワ商会 商材本部商材部
係長 吉川美佐子さん 課長 田中甲一さん



左から
キヤノンマーケティングジャパン(株)
イメー징システムカンパニー
リテイルフォト企画部
チーフ 館岡 馨
同上
部長 吉田雅彦
同上
課長 野口 剛

読者アンケート&プレゼント

C-magazineは「くらし、しごと、社会」の話題をテーマに、皆さまの感性を刺激する「創造力支援マガジン」を目指してまいります。ぜひ、ご意見、ご感想を編集部までお寄せください。アンケートにお答えいただいた方の中から抽選で、下記のプレゼントを差し上げます。

インクジェットプリンター
『PIXUS MG6230』ブラック 1名様



※機種は都合により、変更させていただく場合がございます

犬童一心監督 最新作 『のぼうの城』
映画ペアチケット 2名様



©2011『のぼうの城』フィルムパートナーズ

田中雅美さん
サイン入りキャップ、タオル 1名様



「キャンオープン 2012」
ご招待券4枚セット 3名様



「C-magazine」スペシャルページ

「C-magazine」は、キャンオープンホームページの会社情報ページからもご覧いただけます。プレゼントはこちらからお応募ください。

canon.jp/cmaga

※応募締め切りは2012年10月21日(日)です。
当選者の発表はプレゼントの発送をもって代えさせていただきます。

編集後記

「特集」でお会いした夏野さんは「あの織田信長も、経験や創造力があつたからこそ、新しいテクノロジー(鉄砲)を使いこなすことができた」とおっしゃいました。ソーシャルメディアやスマートフォンはあくまでツール。重要なのは、それらのツールを活用しながら「自分たちはお客さまのために何を提供すべきか」を徹底的に考えることだ、と改めて感じました。(井本)

「キャンオン イーグルス」トップリーグでの挑戦がスタート

キャンオンのラグビーチーム「キャンオン イーグルス」が、9月1日のNTTDコモ戦を皮切りに、日本ラグビー界最高峰「ジャパンラグビー トップリーグ」での戦いをスタートさせました。昨年末トップイーストリグで優勝し、今年2月に悲願のトップリーグ昇格を決めたイーグルスにとって、今シーズンはトップリーグでの初めての挑戦となります。これまで以上に激しい戦いが予想される中、日本一を目指し全力で戦うメンバーたちの勇姿を、ぜひ会場でご覧ください。



●「キャンオン イーグルス」公式ホームページ <http://www.canon-eagles.jp/>

「MRシステム」を発売

現実世界と仮想情報(CG)を融合し、製品設計時の開発期間の短縮にも貢献する「MR(Mixed Reality:複合現実感)システム」を発売しました。

MRとは、現実世界とCGをリアルタイムかつシームレスに融合させる映像情報処理技術です。ヘッドマウントディスプレイ(HMD)を装着すると、HMD内のカメラから入力された現実空間の映像にCGを融合し、HMDに表示させることで、バーチャルな3Dデータをあたかも目の前の空間にあるかのように見ることが出来ます。

製品設計時にこのシステムを使用すれば、デザインなどを実寸大で評価でき、試作回数を減らし、開発期間やコストを削減することができます。また、製造業以外でも、住宅をリフォームする際の内装の検討や、博物館での化石復元など教育分野への応用が可能です。将来的には、医療やエンターテインメントなど幅広い分野での応用を検討。今後はキャンオンITソリューションズが、用途に応じてカスタマイズした「MRシステム」を提供していきます。



デジタル一眼レフカメラ、コンパクトデジタルカメラに新製品登場

デジタル一眼レフカメラ1機種と、コンパクトデジタルカメラ3機種を発表しました。6月下旬に発売したエントリーユーザー向けのデジタル一眼レフカメラ「EOS Kiss X6i」は、静止画・動画ともにAF性能を大幅に向上し、高速連写性能や画質も大きく進化しています。またコンパクトデジタルカメラ「IXY 430F」「PowerShot A4000 IS」「PowerShot A2400 IS」を、8月上旬に発売しました。「IXY 430F」は、GPSモバイルリンクやWi-Fi機能のほか、カメラが自動的に最適な設定を選ぶこだわりオート機能が205パターン搭載されるなど、誰でもカンタンに写真を楽しめる機能が満載です。



EOS Kiss X6i



IXY 430F

ミラーレスカメラ『EOS M』の発表会を開催。 コミュニケーションパートナーに妻夫木 聡さんと新垣結衣さん

7月23日にキャンオンMJ本社ビルで、ミラーレスカメラ『EOS M』の発表会を開催しました。『EOS M』は、EOSの基本コンセプト「快速・快適・高画質」を継承しながら、ミラーレス構造を採用したレンズ交換式デジタルカメラで、専用レンズに加えて、豊富な種類のEFレンズが使用できます。

発表会では、キャンオンMJ代表取締役社長の川崎と、取締役の佐々木、キャンオン(株)常務取締役の眞榮田が登壇し、事業戦略や新製品の特長などを説明しました。社長の川崎は「『EOS M』を通して、より多くのお客さまに、本当の写真の美しさ、楽しさに気付いていただき、さらにその先の写真の世界に進んでもらいたいと考えています。キャンオンは今後も写真文化の発展に貢献していきます」と語りました。

その後、コミュニケーションパートナーの妻夫木 聡さんと新垣結衣さんが登場し、CMの撮影エピソードや、自身が『EOS M』で撮影した写真を披露しました。妻夫木さんは「思った通りに撮れて、思い出を楽しむことのできるカメラだと思います」、新垣さんは「コンパクトで女性でも使いやすいと思います」と、報道陣に『EOS M』をアピールしました。



左から、キャンオン(株)常務取締役の眞榮田 雅也、新垣結衣さん、キャンオンMJ代表取締役社長の川崎正己、妻夫木 聡さん、キャンオンMJ取締役の佐々木 統

「キャンオープン2012」開催

今年も10月4日(木)から7日(日)まで、戸塚カントリー倶楽部(神奈川県)で、男子プロゴルフツアー「キャンオープン2012」を開催します。

キャングループは企業理念「共生」のもと、社会貢献やスポーツ・芸術の振興などに積極的に取り組んでおり、その一環として、2008年から「キャンオープン」を主催しています。

昨年は、大混戦の末、地元・神奈川県出身の久保谷 健一選手が、9年ぶりに優勝し、第4代チャンピオンに輝きました。

今年も108名のトッププレーヤーたちが賞金総額1億5000万円、優勝賞金3000万円をかけて、熱いプレーを繰り広げます。

また、ご来場いただいた皆さまに楽しんでいただけるよう、キャンオンならではのさまざまなギャラリーイベントも開催する予定です。ぜひ会場に足をお運びいただき、選手たちの迫力あるプレーをお楽しみください。



●「キャンオープン 2012」公式ホームページ canon-open.jp

「写真甲子園 2012」浦添工業高等学校が優勝

「第19回全国高等学校写真選手権大会(写真甲子園 2012)」の本戦が、「写真の町」北海道東川町で開催されました。

今年の応募数は過去最多の454校に上り、初戦審査会を勝ち抜いた全国8ブロックの代表18校が本戦に出場し、東川町と近隣市町を舞台に写真の腕を競いました。

7月24日～27日に行われた本戦では、「恵み」「発見」「感激」というテーマのもとに撮影された作品を、写真家の立木義浩さんら5名の審査委員が採点しました。

熱戦を制したのは、8年ぶり2回目の本戦出場を果たした沖縄県立浦添工業高等学校。北海道の豊かな自然や地元の人々の表情を、優れた着眼点でとらえた作品が評価され、初優勝を飾りました。また同校は東川町民が選ぶ「特別賞」も同時受賞しました。

キャンオンとキャンオンMJは、1994年の第1回大会から、機材と運営面で、写真甲子園をサポートしています。



●「写真甲子園 2012」公式ホームページ <http://syakou.jp/>



Hello, ミラーレス EOS



ミラーレスカメラ『EOS M』のCMが9月中旬よりオンエアされます。このCMは、『EOS M』のコミュニケーションパートナーで、もともと写真好きという妻夫木 聡さんと新垣結衣さんが、『EOS M』を手にそれぞれ香川県と北海道を訪れた姿を撮ったものです。

妻夫木さんの撮影は、4月に香川県の男木島で行われました。デジタルカメラを使うのは初めてという妻夫木さんでしたが、すぐに『EOS M』を使いこなすのみこみの早さで、撮影中はずっとカメラを手放さずに気になったものを撮り続けるほど熱中していました。「どこから撮影が始まってどこで終わったのかもわからないくらい心地よかった」とおっしゃるほど撮影はスムーズに進みました。

一方、新垣さんの撮影は、7月に北海道中標津で行われました。初日は晴天で30℃を超える暑さの中、牧場や借り切った列車での撮影。人懐っこい馬たちと触れ合いながら、順調に終了しました。翌日は山奥にあ

る神の子池での撮影。前日とは一転した風雨の中、7月にもかかわらずカイロを必要とするほどの寒さでした。しかし、新垣さんはスタートの声がかかると、女優らしく、寒さをものともせず撮影に臨んでくれました。

今回特にお二人が熱中されていたのが、レンズを交換しての写真撮影。望遠レンズやマクロレンズ、フィッシュアイルズなど、それぞれ好みのEFレンズを手にして、とても楽しんでいただけた様子。その写真は9月中旬更新予定の『EOS M』スペシャルサイトでご覧いただけます。

また、お二人が『EOS M』を使った感想もスペシャルインタビューで公開予定。テレビCMとあわせて、ぜひお楽しみください。

『EOS M』ホームページ

canon.jp/eos-m

EOS M

9月中旬発売予定

インクカートリッジ
里帰りプロジェクト使用済みインク
カートリッジの回収に
取り組んでいます。
canon.jp/ecology