

特別対談

挑み続ける

騎手
武豊さん

キャノンマーケティングジャパン株式会社 代表取締役社長
川崎正己

2013年、
マーケティングの5つのキーワード

はじめの半歩

あの人の仕事を変えたブレイクスルーの瞬間に迫る

イラストレーター みうらじゅんさん



みうらじゅん ● 1958年、京都府生まれ。イラストレーター、エッセイスト、作家、ミュージシャンなど幅広く活躍。「マイブーム」「ゆるキャラ」「いやげもの」「仏像」など、ブームの火付け役としても知られる。2005年には「EOS Kiss」で撮影した『写真集 アイノカテゴリー』を発売

自分を笑い者にできるようになった時、 弱点が最高の武器に変わったんです

「マイブーム」をはじめ、数々の流行語や社会現象を生み出してきた、みうらじゅんさん。オリジナリティーにあふれ、常に我が道を信じて進んできたように見える彼が口にしたのは、意外な本音だった。

「僕の憧れは、美術家の横尾忠則さんやコピーライターの糸井重里さん、ミュージシャンのボブ・ディランといった、各分野を代表するすごい人たち。同じようになりたいと目指していたけど、よく考えたらそれまで自分のオリジナルだと思込んでいたものって、彼らから受けた影響の産物でしかなかったんですよね。そうなるって確立したジャンルでは太刀打ちできないじゃないですか。だから、それらの「隙間」で、名前やジャンルがまだ定まっていらないものを見つけて集め、それを自分で再構成するしかほかにオリジナリティーを表現する方法がなかったんです」

その事実最初に直面したのは、輝かしい将来を夢見て京都から上京した頃。膨大に書き溜めてきた文章や漫画、何百曲にも及ぶフォークソングなどの「作品」を、東京の知人に意気揚々と見せて回った。「すると必ず、『あんた、どうかしてるよ』って言われるんですよ。僕は王道を真面目にやっているつもりなのに大笑いされて。でもそこで気付いたんです。一生懸命なあまり、つい無駄な努力を膨大に重ねてしまう僕の「癖」が、人には面白いんだと」

夢は破れたが、そこがブレイクスルーになった。一歩引いて自分自身を俯瞰して、いっそのこと「自

分を笑い者にしてしまえ」と開き直れたのだ。こうして、彼の生み出すヒットには欠かせない「少し自虐的な視点」が生まれていくことになる。

「今の世の中、奇をてらったことばかり目に付くけど、僕の作ってきたブームの正体って、実はひねってないことばかりなんですよね。『仏像』なんてそのままだし、『ゆるキャラ』にも特別な仕掛けなんて何もなかった。十数年前、地方の物産展を訪れると、ご当地キャラが所在無さに隅でポーズと立っていたんですよ。『すみませんね』ってなんだか後ろめたそうで。でもその感じが切なくてすごくよかったです。僕自身、子どもの頃から人とズレているという後ろめたさを感じていたから、自虐的な面で通じ合えるところがあるなと思いました」

そして彼は全国津々浦々にいる、同じように「コンセプトのゆるい」ご当地キャラを大量に集め、「ゆるキャラ」と命名。単体だと誰にも見向きもされないものでも、集団にしてジャンルを作れば訴求力が格段に増すのだ。

「最初は『うちのキャラクターはゆるくない』ってご立腹だった自治体の人も、ある時から急に『うち、すごくゆるいので紹介してください』って逆に売り込んでくるようになった。ブームになって、『ゆるい』ことはいいことだ」と常識が変わったんですね。言葉の価値観がマイナスからプラスに裏返るこの瞬間が、僕が仕事をしていて一番うれしい時です」

C
magazine
2013 Spring Vol.68

リニューアルしました

「『くらし、しごと、社会』を半歩クリエイティブにする雑誌」

をコンセプトに、これまで以上に皆さまのお役に立つ

幅広い話題をお届けします。

新しいC-magazineにご期待ください。

キャノンのある風景

ミラーレスカメラ「EOS M」

2 C-magazine 2013 Spring

- 2 はじめの半歩
イラストレーター みうらじゅんさん
- 4 特別対談
「挑み続ける」
武豊さん（騎手）
×
川崎正己（キャノンマーケティングジャパン代表取締役社長）
- 12 ヒットの法則は、業界を超える
2013年、
マーケティングの5つのキーワード
- 18 imaging S
「世界の屋根ヒマラヤ」
写真家 石川直樹さん

- 21 フォトナビ¹³
EOS Mを持って旅に出よう！
ボケ感で主役を引き立てる
- 22 きずなのマーケティング
加藤憲ホールディングス株式会社
取締役会長 加藤順造さん
- 24 1+ソリューションのカエル力 Vol.1
出版
・日本語に強い組版システム「EdianWing NPS」
Cのキセキ
「キャノン製品に込めた思い」Episode.1
MRシステム「MREAL」
- 28 世界が認めたニッポン
「マルちゃん」(メキシコ)
- 34 Canon Topics
2012年度
決算／中期経営計画説明会「開催ほか
キャノンギャラリー」S 10周年記念展
- 35 Canon Topics
2012年度
- 36 Event Information
キャノンギャラリー S 10周年記念展

編集・発行
キャノンマーケティングジャパン株式会社
「マーケティング本部」広報部
〒108-8011
東京都港区港南2-16-6
電話 03-6719-9094
発行人・松阪喜幸 編集人・上野敦

制作スタッフ

Editor
安藤夏樹、片野温、御船典子、
橋本暁（日経BPコンサルティング）

Writer
いなもあきこ、宮本恵理子、辻啓子、宇治有美子、
関口昌弘、小泉森筑、手代木建

Art Director
おおうちあさむ（ナノナグラフィック）
Cover Photographer
川田雅宏

Photographer
渡部幸和、本浪隆弘、三川ゆき江、上野隆文、岡村靖子、
大槻夏路、川田雅宏、阿部ア、嘉山正太
Illustrator（イラストレーション）カエルガ
渡辺鉄平

Coordinator（読者相談窓口）
宮良高雄

Cooperation
Nicola Bergman Norru
電話 03-5464-0094 www.nicolabergman.com

C-magazine 2013 Spring 3

※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
別
対
談

挑み続ける

1987年のデビュー以来、史上初・史上最年少・史上最速など、
数々の輝かしい記録を打ち立て続ける武豊騎手。
世界への挑戦、自分自身への挑戦――。
そして、それを長く続けていくことの難しさ
その価値について語り合った。

川崎正巳

Masami Kawasaki

キヤノンマーケティングジャパン株式会社
代表取締役社長



武豊
さん

Yutaka Take

騎手





上／昨年、マイルチャンピオンシップを初制覇した武さん。
調教師の西園正都さんと
下／JRAの騎手会長として東日本大震災の被災地支援
にも積極的に取り組む。レース後の募金活動では、5日間
で2500万円を集めた



1月13日、京都競馬場で打ち立てたJRA通算3500勝
の金字塔。ウィナーズサークルで歓声に応え、「1勝ずつ
積み重ねて4000勝を目指す」とファンを喜ばせた



――今年1月13日、JRA(日本中央競馬会)通算3500勝という記録を打ち立てた武豊さん。自らの記録を塗り替えながら、国内外の舞台で活躍し続けていらつしやいます。環境変化の激しい時代に挑み、勝利にこだわり続ける姿勢は、キヤノンマーケティングジャパングループにも深く通じることです。今日は「挑み続ける」をテーマに、武さんと川崎社長に語っていただきます。

川崎 3500勝おめでとうございます。17歳でデビューして騎手生活27年目の大記録ですね。聞けば2位の方とは500勝以上差をつけての圧勝だったとか。あらためて、素晴らしい実績ですね。

武 ありがとうございます。競馬で勝利とは1位を取ることですから、同じレースを走る16人とか18人と競ってトップを目指さなければいけません。その中で3500勝を挙げられたことは、応援してくださる皆さんから3500回もの祝福をいただいたことであり、それだけ周囲のスタッフにも支えられてきたということなので、本当にありがたいことだと思います。

川崎 勝率に換算すると2割だそうですが、これは驚くほど高い数字だと思います。18人中1位という成績を、5回に1回のレースで取っていくというのは、相当の実力がないと成し得ないはずです。現役の騎手は何人くらいい

を預かる調教師をはじめとして、日常的に馬の世話をするスタッフ、練習で騎乗するスタッフなど、多くの人々の力が結集して、レースの本番を迎えます。ジョッキーは、最後の1、2分を託されているだけです。プレッシャーももちろんありますが、やりがいのほうが大きいですね。そもそも、騎手は依頼があつて初めてレースに出場できて、仕事として成り立つ職業なので、調教師やスタッフと信頼関係を築くことはとても重要なのです。

川崎 ということは、常に評価にさらされながら、お声が掛かるのを待つということですね。大変厳しい世界ですね。一番のアピール材料は成績でしょうが、結果も出ないうちはどのように働き掛けるものなんですか。

武 自ら動いて地道に売り込むしかないですね。まめに厩舎に出向いて「調教練習だけでもいいから騎乗させてください」と掛け合ったり。僕自身もデビューしたての頃は苦労しました。それでも、良い結果を出すことができれば、次につながっていきます。いかに少ないチャンスをものにできるかで、騎手の運命が決まります。

川崎 チャンスを手にするまで、そして、チャンスをものにしてからも周りから選ばれ続ける努力が大事なんですね。私たちの世界でも、チーム力はますます重視されてきています。スタッ

らつしやるんですか？

武 JRAだけで今130人くらいです。レースは土日に、1日12レースほどやっています。僕は大体6、7レース出場しています。

川崎 シビアな競争の世界ですね。私たちの主たる競合は数社ですが、それでも2割のシェアを獲得するのはなかなか難しい。その中でナンバー1を目指すには、常にお客さまのニーズを敏感に受け取り、喜んでいただく努力を惜しんではなりません。そういったお客さま本位の姿勢を、私たちは「顧客主語」という言葉として共有し、日々実践しています。

武 いい言葉ですね。それに通じるかもしれませんが、僕が騎手になりたての頃に、師匠の武田作十郎先生からいただいた言葉に「誰からも愛される馬乗りになりなさい」という教えがあります。一緒に勝利を目指すスタッフやファンの方々が期待をかけ、力を注ぐと思ってもらえるような騎手、そして、その期待に応えられる騎手になれるという教えだと理解しています。

最後に託される プロフェッショナルの結集力

川崎 聞くところによると、競馬は個人競技ではなく、チームで戦う競技だそうですね。

武 おっしゃる通りです。馬主から馬

フの方々とのコミュニケーションで気を付けていることはありますか？

武 スタッフとは、馬の個性や適性について意見を出し合うことがよくありますが、僕自身はあまり出過ぎないようにと心掛けています。それぞれのプロの持ち場を尊重して、自分の仕事に集中する。それは「騎手としての仕事は僕に任せてください」と自分の責任を明確にすることであり、同時に、「それ以外のことはしっかりとお願いします」と相手に託すことでもあります。同じ目標に向かって良い緊張感がチーム内で生まれた時、結果も付いてくることが多いですね。

川崎 同じゴールに向かって、それぞれの役割を全うする。これは、国内外に25のグループ会社を抱える私たちも大切にしている姿勢です。ソフトウェア、システム開発などそれぞれが専門とするフィールドで強みを発揮しながら、キヤノンという一つのブランドを守り続ける。私はよく、求心力と遠心力のバランスが不可欠だと話すのですが、同じゴールに向かって各社の力を存分に出し合いながら、高いシナジーを生み出せるのが理想です。組織として団結してミッションやビジョンを共有し、お客さまの期待に応えられる企業でありたいと思っています。

武 そうして各人が同じ方向を向いて役割を果たそうと挑んだレースでは、



史上2頭目となる「無敗の三冠馬」、ディーブインパクトと武さんのコンビネーションが生み出す圧倒的な強さは、競馬ファンのみならず多くの人々を感動させてきた

「人間到る処青山あり——
これが、私の座右の銘です」



たとえ結果がうまくいかなかったとしても、次につながる何かが得られます。

同じレースは一つとなく 戦略は常に変えていく

川崎 「負けたくない」と思ったことがない、というのは本当ですか？

武 「勝ちたい」という気持ちは強く持っています。「負けたくない」とはあまり思わないですね。負けたとしても、次につながるいい。その瞬間から、「よし、次に向けて頑張っていこう」と気持ちを切り替えます。

川崎 なるほど。私たちも、お客さまから選んでいただけなかった時にこそ、振り返って学ぼうとすること、考え抜くことが重要であると考えます。もう一度、私たちのお客さまになっていただくにはどうしたらいいか、今何ができるのか、真剣かつ誠実に追求する姿勢が、新たな価値の創出にもつながると信じています。

武 僕もうまくいく時ばかりではないですし、実際に、3年前に落馬でケガをして4カ月間の戦線離脱を余儀なくされた時はつらかったですね。ケガの影響もあってか、ここ2、3年はあまり勝てていないので、今はスランプといえどスランプなのかもしれません。それでも、やはり騎手という仕事が好きですし、辞めたいと思ったことは一度もありません。もっとうまくなる

にはどうしたらいいか、今日よりいいレースをするには次に何を变えるべきか……、新人時代から考えていることはほとんど変わっていません。

川崎 勝負に対しての姿勢が、とても前向きでいらっしゃる。そして、現状に甘んじず、常に変化し続けようとする姿勢が素晴らしいですね。

武 レースは一戦一戦違いますし、その都度、戦略を変えていかないと勝てませんから。

川崎 企業も常に変わり続けようとする姿勢が求められます。たとえ一度評価をいただいたとしても、お客さまのニーズは絶えず変化しているので、それがまた受け入れられるとは限りません。企業体として継続して成長するためには、常に変革が求められます。個人レベルでは仕事の中身を変えていく必要があり、経営レベルでは時に事業の取捨選択が求められることもある。日々、変えるべきもの、変えるべきでないものを見極める連続です。

武 馬も常に改良されているので、10年前とはまったく違うんです。同じような走りをしているようで、騎手に求められるテクニクも大きく変わってきていると思います。

川崎 変化に応じて戦術を変えらうのは、私たちの世界と同じことなので、レースの前には、ライバルの情報収集もなさるんですか。



右／1994年にフランスのムーラン・ド・ロンシャン賞で勝利。JRA所属の騎手としては初の海外G1レース（重賞レースの最高格付け）での優勝となった
左／2006年には世界最高峰のフランス・凱旋門賞にも出場した。同年の有馬記念レースで武さんは「滅多に体感できない“人馬一体”の感覚を得た」と言う



武 そうですね。同じレースを走る馬の戦績や騎手の乗り方などは、大体頭の中に入った状態でレースに臨みます。ほかの騎手のレースもよく見学して研究しています。

川崎 私たちの営業スタイルも、昔でしたら「とにかく1件でも多くのお客さまに会いに行く」という数の勝負でしたが、今は事前にお客さまのニーズが何であるか情報を集めて、それに合ったご提案を準備することが必須となりました。

武 準備は大事ですね。十分に準備をすることで自信が持てますし、落ち着いてトライできるようにになります。

いつまでも満足することなく 貪欲に挑戦し続けたい

川崎 武さんは早くから海外遠征もなさっていました。日本で成功しながら、あえて海外に挑んだ理由は？

武 純粹に憧れがあったのと、日本とは違う条件で自分の力を試したいという気持ちが大きかったからです。賞金だけでは日本のほうが恵まれていますから、周囲には不思議がられました（笑）。坂のあるコースや直線のみコースなど競馬場の形状が多様で、風の抵抗など騎手が気にする点も日本と少し違う。海外に出ることで、さまざまな条件に対応する柔軟性や視点が広がった気がします。

川崎 私たちもグローバル視点を大切にし、世界の市場で挑み続けたいと考えています。直接のお客さまは日本に拠点を持つ企業ですが、お客さまのビジネスの場が世界に広がっている以上、私たちは先んじて海外に目を向けなければなりません。実際に、台湾、タイ、フィリピンに新会社を設立し、現地でビジネスを展開する挑戦を始めています。武さんの場合、海外では、騎乗の交渉もすべて自分一人でなさるのでそうですね。

武 はい。言葉では苦労しましたね。なので、馬に乗っている時が一番気楽でした（笑）。

川崎 武さんの海外遠征は、自らフィールドを広げて挑み続けたいというプロ意識の表れなんです。私たち企業にとっても、ぜひ学びたい姿勢です。貪欲に変革して挑戦し続けなければ企業の成長はなく、成長しなければ企業が存在価値はありません。私たちはお客さま本位を徹底し、貪欲に挑み続けます。第一、貪欲に勝負しないと、面白くないじゃないですか。

武 そうですね。貪欲であり続けたいという思いは強く共感します。僕も、いくら勝っても満足しないし、満足したら終わりだと思っています。僕は「八風不動」という言葉を座右の銘にしています。追い風、向かい風、なぶるような横風と、どんな風が吹こうとも、

揺るぎない信念を持って自分自身を保つという意味です。10年ほど前、比叡山を訪ねた際にいただきました。結果が出ない時に思い出して、「腐ってはいけないぞ」と自分を奮い立たせているんです。

川崎 人も企業も、逆境にある時こそ、成長のチャンスであると言えるでしょう。私自身の座右の銘は「人間到る処青山あり」という漢詩の一節です。青山（せいざん）というのは墓場を表すそうで、「人はどこに行っても骨を埋める場所があるのだから、どこに行っても力を惜しまず挑戦しなさい」という意味なんです。会社員は組織で働く以上、必ずしも自分の希望通りの役目を与えられるとは限りませんが、与えられた場所での一生懸命に取り組めば、そこではしか得られないやりがいを見出せたり、思わぬ資質を磨けたりするものです。

——最後に、本日のご感想をお願いします。

武 重みのある言葉に身が引き締められました。貪欲に変化を求める姿勢を持ち続けたいと、あらためて思います。

川崎 実際にお会いして、静かな佇まいの中に、強靱な信念を持つ方なのだと再発見できた時間でした。失敗を恐れず、常に前向きに勝とうとする強い思いが、挑み続けるパワーになると学ばせていただきました。本日はありがとうございました。



「八風不動」

自分を奮い立たせる言葉です」





ヒットの法則は、業界を超える

2013年、マーケティングの

5つのキーワード

未曾有の大震災でモノやお金の価値観が変化した2011年。ヨーロッパの経済不安が広がり、デフレが続いた2012年。そんな中、時代の閉塞感を打ち破り生まれた人気商品には、2013年のヒットを生み出すキーワードがあった。

Keyword 02

健康市場の新キーワードは

“エンタメヘルス”

高齢化が進む中、「いかに長く健康で暮らすか」は大きなテーマだ。ここ数年、健康関連商品は差別化が図れず、あまり話題にならなかったが、2013年は楽しんで健康になる“エンタメヘルス”が過熱する予感。自然や文化を楽しみながら山や街道を長距離歩く「ロングトレイル」、筋力や骨の衰えが原因で要介護となる状態の新・国民病「ロコモ」対策をうたったフィットネスギアなどに注目が集まりそうだ。

Keyword 01

消費ターゲットは

ファミリーから“小世帯”へ

2012年、家電業界では20代の一人暮らしをターゲットに据えた安価な小型家電ではなく、少々値の張る高性能の小型家電が好調だった。購買層は、子供が独立した夫婦や30～40代の単身世帯。一方、「使いきりサイズの柔軟剤」や「中サイズのペットボトル飲料」など日用品や食品のパッケージも“小世帯”向けに変化している。小世帯を狙う戦略は2013年も勢いを増しそうだ。

Keyword 03

つながりたい願望を満たす

“脱・孤独スイッチ”

SNSの人気を示しているのは、若者が持つ“つながりたい願望”。若者だけでなく、シニア層にもこうした傾向は強く見られ、親身に話を聞いてくれる営業スタッフが販売する金融商品や、栄養相談に乗ってくれる宅配サービスなどが人気を集めている。小世帯化が進み、人間関係が希薄化した現代では、“孤独を埋める”商品やサービスは狙いどころ。業界を問わず、幅広い分野での商品開発が期待できる。

Keyword 05

震災以降、関心は暮らしの根本へ。

続く“土台の見直し”

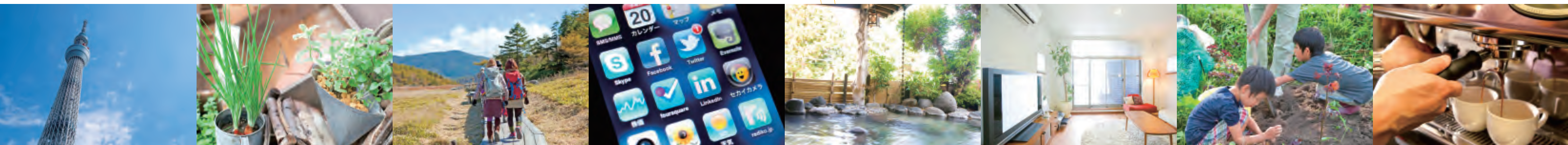
東日本大震災をきっかけに、住宅やエネルギーといった暮らしの“土台”を見直す人が増加した。しかし、そうした暮らしの土台を変えるには、時間もお金も必要であるため、2年ではまだやりきれないという人も多い。いつまた起きるか知れない災害への不安の中、消費税の引き上げ前に、住宅や車、家電や携帯電話など、暮らしに大きく関わるものを見直すという動きがありそうだ。

Keyword 04

無消費時代を救う

“お値打ち感”

長らく続くデフレ経済。もはや、日本経済は低消費から無消費時代へと突入している。安価で質の良い商品が流通し、消費者の目が肥えた今、彼らが財布のひもを緩めるのに必要なのは、“お値打ち感”。例えば、「安いだけでなく、おしゃれな100円ショップ」「味だけでなく、健康的な料理を出すレストラン」など、時代に突き刺さる「+α」をいかに生み出すかが、消費のカギを握っている。



心の隙間を埋める商品やサービスを
提供できる企業が伸びる



レオス・キャピタルワークス
取締役最高投資責任者

藤野英人さん

野村投資顧問やゴールドマン・サックス・アセット・マネジメントなどを経て、2003年、レオス・キャピタルワークス創業に参加、CIOに就任(現任)。徹底した企業調査から銘柄を厳選する「ひふみ投信」のファンドマネジャーとして活躍する

私が考える今年一番のキーワードは「お値打ち感」。理由は、今はモノが売れない無消費時代だからです。こんな例があります。株式市場ではこれまで「不況になったらカレールーを作る食品会社の株を買え」と言われてきました。これは「不況になると家庭では父親が早く帰宅し、家族全員でカレールーを食べるからルーが売れる」ことを意味しているわけですが、今の株価を見ると、そうは言えなくなっている。なぜかという、小世帯が当たり前になり、大勢でカレールーを食べる習慣が減少してしまっただけ。カレールーさえも特売の時だけしか買わないという人が多いのです。

消費者は何よりも将来不安を抱えています。先が見えない今、財布のひもはなかなか緩みません。それでも消費を促すには、どうすればいいのか。そこで重要なのが、お値打ち感です。

例えば100円ショップの「セリア」。白とグ

Hideko Fujino

リーンを基調にしたおしゃれな店内や、統一されたパッケージが人気で、店舗数を増やしています。また、渋谷区に誕生したカフェバー「フオグレントウキョウ」は、住宅街の一角という立地ながら、常に大勢の人が集まっています。実はここ、ニューヨークに「飛行機代を払ってでも飲みに行くべき」と言わしめたというコヒーが飲めるノルウェー発のチェーインの海外進出第1号店です。ヴィンテージ家具で統一されたシックな雰囲気も人気の理由。これらは、デザイン性や希少性といった付加価値をつけることで成功した例です。

もう一つのキーワードが、消費者の「孤独を埋める」こと。SNSの流行を見ると、どれも若者のつながりたい願望を満たす「脱・孤独スイッチ」が押されていることが分かります。一方で、シニア層の脱・孤独スイッチを押しているのが金融商品。金融機関の営業スタッフに資産運用だけでなく、話し相手を求めて投資をしているシニア層は少なくありません。また、配送だけでなく栄養相談まで行う食品や弁当の宅配サービスもその類でしょう。小世帯化が進む現代、このテーマはサービス展開の仕方次第で、幅広い業界にチャンスがあるのではないかと思います。



100円ショップ「セリア」。1800アイテムの商品パッケージが統一されている



JR九州が10月から運行を予定する寝台列車「ななつ星」。生演奏を行うパーも完備(画像はイメージ)

*「ロコモ」とはロコモティブシンドロームの略で、筋力やバランス能力の低下、骨や関節が原因で介護が必要になる、または要介護の危険性が高い状態のこと

*「DINKS(ディンクス)」とは、Double Income No Kidsの頭文字を並べたもので、子供を持たない共働きの夫婦のこと

予備軍は実にメタボの2倍以上
新・国民病「ロコモ」に注目



日経BP社
『日経トレンドィ』編集長

渡辺敦美さん

日経ホーム出版社(現・日経BP社)入社後、月刊誌『日経アントロポス』の創刊に携わる。『日経ウーマン』『日経トレンドィ』副編集長を経て、2008年より現職。毎年発表する「ヒット予測ランキング」はトレンドを把握する企画として注目される

『日経トレンドィ』では、毎年、年末に翌年のヒット予測ランキングを発表していますが、2013年のランキングは「健康」が大きなキーワードになりました。1位は自然や文化を学びながら長距離を歩く「日本流ロングトレイル」、2位は新・国民病を予防する「抗ロコモギア&フード」。また、食後の血糖値上昇を抑える甘味料を用いた「新・希少糖ドリリンク」(4位)など、ランキング内に健康系商品が目立ちました。

では、なぜ健康なのか。簡単にいえば市場が大きいからです。例えば、「ロングトレイル」ならアウトドア市場だけでも400万人以上の潜在人口がいますし、歩くだけでなく「エコ」「歴史」「グルメ」「温泉」などを楽しみたいという潮流を包括すれば、巨大な市場が生まれます。また、ロコモ予備軍はメタボ予備軍の2倍以上、約4700万人がいると言われています。ロコモはメタボ同様に予防が重要視されるので、30〜40代まで取り込めます。

もつとも、健康は長らく注目されてきた市場で、商品の差別化が難しいのは確か。ですから今年は

Atsumi Watanabe

新しい切り口が必要でしょう。それが、楽しんで健康になる「エンタメヘルス」です。メタボームの時に感じたのですが、男性は女性と違い、きつい運動は続かないことが多い。その点、自然や文化を楽しみながら歩く「ロングトレイル」はエンタメヘルスそのものですし、「抗ロコモ商品」にも、エンターテインメント性の高いフィットネスギアなどが登場し、男性にも受ける要素が備わっています。

また、今年はDINKS(ディンクス)、子育てが終わった夫婦、独身男女など、暮らしにゆとりのある「小世帯」を狙った商品やサービスが勢いを増すはず。例えば、ランキング6位のクルーズトレイル旅行「ななつ星」。3泊4日で1人38万円という高めの料金設定は、明らかに小世帯を意識したものです。

昨年、コンビニでは小分けをする商品が売れるという現象が起きました。晩婚化によって単身世帯が大幅に増え、従来の4人家族をベースとした容量では合わなくなっているのです。すでに2人暮らし世帯用のペットボトルも一部で登場しているようですが、今年は新サイズの提案も進むはず。そのあたりも注目したいところです。

震災後、モノを持つ意識にも変化
昨年と変わらず土台の見直しが続く



博報堂生活総合研究所
主席研究員

中村隆紀さん

博報堂に入社後、クライアント企業のブランド・コミュニケーション戦略、キャンペーン戦略立案から実施を担当。2003年より研究開発局へ。消費トレンドやクリエイティブ表現などインサイト発掘を研究領域として、博報堂の発想支援を行う

東日本震災前と後では、人々の関心の矛先が大きく変わったと思います。博報堂生活総合研究所では昨年、「生活者が関心を示したと思われるモノやサービス事例」について、「今年のとぎめき」「明日の必要」を切り口に調査を行いました。「明日の必要」ランキングには「防災」「未病」「エネルギー」の関連商品が多く並びました。災害は多くの人にとって自分事に近づいている。あの体験を乗り越えるほど生活は変わっていないし、変えられない。いつまた起きるか知れない災害に不安を抱え、生き残るための生活の「土台の見直し」を続けているのだと思います。

土台を変えることは容易ではありません。例えばエネルギー対策にエアコン1台を省エネ機能の高いものに買い替えたとしても、家庭にはまだまだたくさんさんの家電がある。それなりに高額ですから、1年ですべてを買い替えられるはずがない。今回、「明日の必要」の1位に「進化系LED照明」がランキングされましたが、一番手軽に手つけられるエネルギー対策だったからでしょう。

3位には「新・ハイブリッドカー」がランキングされました。これは車を持つ意味が変わったという表れ。最新のハイブリッドカーはいざというとき家庭内バッテリーにもなりますから、趣味や嗜好品ではなく、生活の必需品として認識され始めているのでしょう。また、4位に「高速通信対応スマートフォン」が入りましたが、この結果は、人々が携帯電話に娯楽性よりも情報インフラとしての役割を求めていることを示しているように思います。昨年末の余震のときには、いち早く「LINE」がつながりました。これでまた、スマートフォンは注目されました。

個人的に注目しているのは、「農ライフスタイル」(27位)。昨今の手作りブームを経て、「手足を使う」、あるいは「生の体験」がどれだけ人を満足させるか、ということに多くの人が気が付いた。食の安全への関心の高まりもあり、これまで以上に家庭菜園や貸農園がはやると思います。

また、別の調査で「どんなことを贅沢だと思うか?」というアンケートを取ったところ、「田舎にひまわりが咲いている普通の風景」といった回答が目立ちました。未曾有の大震災を経て、何でもないことに価値があると、人が思い始めている。実はそこに、人間の本质があるようにも思うのです。



トヨタの「プリウスPHV」はオプションで家庭用と同じAC100Vのコンセントが設置できる

*博報堂が生活者の動きを分析するために設けた独自指標。「今年のとぎめき」は、ワクワクしたこと、または実際に購入や体験して感動したこと。「明日の必要」は、生活の新基準になると感じる未来の必需品、または期待すること



旅行・レクリエーション

東京スカイツリーの次は
“神”と“湯”が注目度大

ここ数年、全国的に観光客の動きが鈍っている中、今年のヒットの筆頭格は伊勢神宮。20年に一度の式年遷宮年にあたる上、近年はとりわけ女性にパワースポットとして注目されていることもあり、参拝者の増加が見込まれます。同様にヒットが期待できるのは“温泉”。東京スカイツリーに需要が集中した昨年の反動もあり、地元の温泉に回帰する動きが見られるでしょう。特に来年4月に予定されている消費税アップ前の駆け込み需要も考えられます。時代が疲弊すると、江戸の時代から庶民の足は“神”と“湯”に向くものなのです。

続くキーワードは、大洗にある海辺の別荘のような佇まいの「里海邸」や、棟貸しの京町家ステイの「庵」のような“プチスイート”。円高に歯止めがかかった影響で、海外旅行需要が一段落。その一方で、国内で少し贅沢に滞在できる旅館や貸し民家に目が向きます。戦後生まれが65歳を超え、こうしたプチスイートに滞在し、晴耕雨読でのんびり過ごしたいという人は今後も増えていくでしょう。



家電・電子機器

Wi-Fi機能の有無が
商品選びの一つのカギに

ヒットの兆しを感じるのは、フルハイビジョンの4倍の解像度(3840×2160ドット)を持つ“4Kテレビ”。メーカー各社が次々と参入し、まだ高価ではあるものの、大画面テレビの主流になっていくと期待できます。また、昨年11月に発売された「iPad mini」。ディスプレイは2世代前の「iPad 2」などと同じ解像度ですが、おそらく今年中には現行の「iPad」と同じRetinaディスプレイを搭載するモデルが登場し、話題を呼びそうです。

情報機器では、Wi-Fi機能搭載商品が増加。例えば、コンパクトデジタルカメラの場合、撮影した写真をその場でスマートフォンに転送したり、直接FacebookやTwitterにアップすることができるといった機能が商品選びの一つのカギに。ほかに、エネルギー消費の“見える化”も注目を集めそう。一昨年から省エネを追求した商品に人気が集まっているだけでなく、コンセントにさして消費電力を測る機器なども引き続き好評でしょう。



軽くて薄いデザインが人気の「iPad mini」

IT・家電ジャーナリスト、
家電製品総合アドバイザー

安蔵靖志さん

IT系出版社に勤めた後、フリーランスとして活躍。九州朝日放送『キャイ〜ンの家電ソムリエ』や、iOS向けアプリマガジン『細川茂樹のミスター・コンシューマー』に出演中

井門観光研究所代表

井門隆夫さん

各地の地域活性化を支援する活動の傍ら、『All About』の旅館サイトなどで「良い宿情報」を発信する、旅館・旅のエキスパート。関西国際大学准教授として、観光を教える



伊勢神宮では10月、御神体を新しい宮に遷す式年遷宮が行われる

Restaurant

飲食

高品質なのに値段はカジュアル
“ハイカジ”な店が人気に

レストラン業界では、昨年からの「消費者は、良質で価値があると思えば少し高い店でも選択する」という動きがさらに広がります。「高品質なのに値段はカジュアル」という“ハイクオリティーカジュアル(ハイカジ)”な店が注目の的に。昨年、フォアグラやオマール海老などの高級食材を使った料理を低価格で出して大ブレイクした立ち飲み中心の店「俺のフレンチ」「俺のイタリアン」を運営するバリュークリエイトは、今年は高級和食の価格破壊に挑戦。ミシュランの星付き料理人を起用した「俺のやきとり」を1月に、100席の大箱の「俺の割烹」を3月にオープンする。

また“日本酒女子”が急増中なのを受け、日本酒をオシャレに飲める“日本酒バル”に注目が集まりそう。焼肉で日本酒を楽しむというコンセプトの女性専用店、銀座の「吟花」、日本酒にスペイン小皿を合わせる目黒の「KIRAZ」はブレイク確実です。



立ち飲み価格で本格フレンチが味わえる「俺のフレンチ」

『フードスタジアム』編集長

佐藤こうぞうさん

日本工業新聞記者、『プレジデント』編集者を経て独立。『ARIGATT』編集長、『東京カレンダー』編集顧問を経て、2004年、業界ニュースサイト『フードスタジアム』を立ち上げる



流通・サービス

“メードインジャパン”“技”が
今年の潮流に

ここ数年、日本の伝統的な技術や最先端のハイテク、またはそれをミックスさせた“メードインジャパンの精緻な技”に注目が集まっていますが、その潮流は今後も広がります。人が丁寧に作り込んだもので、古臭くなく今の暮らしや気分には違和感なく取り入れることができるものは、パイは大きくないものの、着実なニーズを得ていくでしょう。また、ホテルのコンシェルジュのようなサービス、つまり「私のためのモノやサービス」への関心は高まっていくはず。実店舗でのコンシェルジュサービスは増えていますが、ネット上でも展開するなど、工夫の余地はありそうです。

さらに混迷の時代だからこそ、過去からの経緯も含め、“王道・正統派”であることを明快に打ち出す戦略はアリ。例えば、昨年東京ステーションホテル2階にオープンした「TORAYA TOKYO」は、従来の「虎屋」の文脈を踏まえながらモダンで落ち着いた店舗です。王道・正統派でありながら、近未来に向けた希望や夢を打ち出すのが効果的でしょう。



東京ステーションホテル内の「TORAYA TOKYO」。旧駅舎の赤レンガを内装として使用した



エンターテインメント

『テルマエ・ロマエ』に続け！
好奇心を刺激する作品が目玉

昨年のヒットといえば定番アイドルや、シリーズものの映画。懐具合が厳しい中、なじみのあるものに食指が動く消費傾向でした。しかし、少数派の中には世代にかかわらず、新しい動きが見えました。その例が、古代ローマ時代の浴場を舞台にしたコメディ映画『テルマエ・ロマエ』の興行収入59億円に上る大ヒット。原作漫画が人気とはいえ、ローマ人の役を日本人が演じるなど、ある意味トンデモナイ作品。また、おおかみおとことの子どもを育てる女性を描いたアニメ映画『おおかみこどもの雨と雪』の好調もジブリアニメー辺倒から、新しいものを評価できる層が出てきた証拠とも考えられます。2013年はこの動きが顕在化し、好奇心を刺激するような“変わったもの”であることが、ヒットの要素になるでしょう。

また、金銭的に余裕のある40～50代に有意義なお金の使い道を提案するようなイベントが数多く出現すると思われます。昨年行われたバブル時代のディスコを再現するイベント「プリンスディスコ2012」では、1万5000円するVIPシートも完売。この流れはさらに加速するはず。



グランドプリンスホテル新高輪で開催された「プリンスディスコ2012」。連動した宿泊プランも用意された

各分野のエキスパートが予測する

2013年の業界動向

続いて、各業界の傾向を見ていこう。

現在注目の商品やサービス、そしてその背景にある
ヒットの法則を分析してもらった。

伊藤忠ファッションシステム

ifs未来研究所所長

川島蓉子さん

早稲田大学卒業、文化服装学院修了。1984年伊藤忠ファッションシステム入社。ファッションという視点で消費者や市場の動向を分析している。多摩美術大学非常勤講師。Gマーク審査委員

日経BP社

『日経エンタテインメント!』編集委員

品田英雄さん

週刊誌記者などを経て、1997年『日経エンタテインメント!』創刊と同時に編集長に就任。テレビのコメンテーターなどとしても活躍。著書に『ヒットを読む』(日経文庫)

世界の屋根 ヒマラヤ

石川直樹さん

imaging S





【今回のテーマ】

ボケ感で主役を引き立てる

EOS学園講師：佐藤かな子さん



背景のテーブルクロスまで
ピントが合っている状態

▶絞り値：F11

(作例は Av モードで撮影)

いつも
の
写真

背景をぼかすことで、
ケーキがより印象的になった！

▶絞り値：F2.0

(作例は Av モードで撮影)



good!

ボケ感を加えることで、しっとりした
ケーキの生地やフルーツのみずみずしさが
引き立ちました。外には柔らかな光が
降り注ぐこの季節、「EOS M」を持って
出かけてみませんか。

3

シャッターを押せば撮影完了です。

2

液晶モニターを押し、

2

液晶モニター右上の「Q」ボタンを押します。液晶モニターでボケ具合を確認しながら「背景…ぼかす／くっきり」の目盛りを調整します。

1

モードダイヤルを（M）静止画に合わせ、液晶モニター左上の撮影モードアイコンをタッチして「CA（クリエイティブオート）」に設定します。

例えば、旅先での楽しみの一つが食事。料理写真にボケ感を出したい時、レンズはセットレンズにもなっている「EF-M22mm F2 STM」がおすすめです。このレンズは開放F2と明るいので、室内での撮影にも適しています。また、被写体に15cmまで近づけるため、迫力ある表現ができるのも魅力。撮影のポイントには、被写体とカメラの角度です。背景に奥行きがあるほうがボケ感が出ますので、被写体のナメ上からカメラを構えましょう。「EOS M」では、設定や操作も簡単です。

例えば、旅先での楽しみの一つが食事。

料理写真にボケ感を出したい時、レンズはセットレンズにもなっている「EF-M22mm F2 STM」がおすすめです。このレンズは開放F2と明るいので、室内での撮影にも適しています。また、被写体に15cmまで近づけるため、迫力ある表現ができるのも魅力。撮影のポイントには、被写体とカメラの角度です。背景に奥行きがあるほうがボケ感が出ますので、被写体のナメ上からカメラを構えましょう。「EOS M」では、設定や操作も簡単です。

例えば、旅先での楽しみの一つが食事。

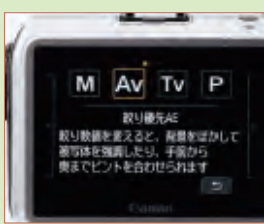
料理写真にボケ感を出したい時、レンズはセットレンズにもなっている「EF-M22mm F2 STM」がおすすめです。このレンズは開放F2と明るいので、室内での撮影にも適しています。また、被写体に15cmまで近づけるため、迫力ある表現ができるのも魅力。撮影のポイントには、被写体とカメラの角度です。背景に奥行きがあるほうがボケ感が出ますので、被写体のナメ上からカメラを構えましょう。「EOS M」では、設定や操作も簡単です。

「モノクロ×ボケ感」に挑戦！



注意書きの看板の文字をぼかすことで、
犬の造形が際立ちました（絞り値：F2.0）

被写体の造形や材質、陰影を強調したい
場合には、モノクロ撮影をするのも一興
です。設定は「CA」モードの「Q」ボタン
を押して、「雰囲気を選んで撮影」の中から
「モノクロ」を選ぶだけ。さらに背景をぼ
かすことで、被写体の魅力をより際立た
せることができます。



「CA」からAvモードに変えると、絞
り値をより細かく設定しながらボケ
感を調整できます。操作に慣れてきたら、
挑戦してみましょう



【図2】液晶モニターを見ながら、「背景…ぼかす／くっきり」の目盛りを調整。好みのボケ具合を見つけましょう



【図1】「EOS M」なら、液晶モニターに表示されるアイコンを直接タッチして操作できます。ボケ感を出すには、「CA」モードに設定

楽しいフォトライフのための EOS 学園 canon.jp/eos-school

EOS学園は、多くの方に写真の楽しさを知ってもらい、表現の可能性を広げるための写真教室です。プロの写真家を講師に招き、講義と実習による講座を東京校、名古屋校、大阪校で開催。基礎コースから上級者向けコースまで、レベルに合わせて多彩な講座が選べます。佐藤かなさんが講師を務める「EOS M使い方講座」は東京校で開校中。詳細はホームページまで。



8000m級の山に登ると
力を使い果たし、
細胞から生まれ変わるような
感覚になります。

風景をただ切り取るだけでなく、旅
の中で出合った文化や人々にも目を向
け、人類学、民俗学など幅広いフィー
ルドにまたがる独自の視点で撮り続け
る写真家の石川直樹さん。中でも20
01年に初めて登り、11年には2度目
の登頂を果たした世界最高峰エベレス
トと、それを抱くヒマラヤ山脈には特
別な思い入れがあるという。

夏には強いモンスーンが吹き、冬は
寒さが厳し過ぎるため、ヒマラヤの登
山シーズンは基本的に春と秋のみ。掲
載した3枚の写真は、ヒマラヤにある
世界で8番目に高い山、マナスル（標高
8163m）で昨年撮ったもの。前ペー
ジの写真は標高6500m付近から見た
雄大な風景で、奥に連なるのはヒマ
ヤの7000m級の峰々だ。今年春には
世界で4番目に高い山、ローツェ（標高
8516m）に登り、ほぼ同じ高さの山
から隣のエベレストを水平に撮るとい
う試みにも挑戦する。

「山そのものに加え、山岳民族の生活
などを含めた、ヒマラヤ文化圏に興味
を持っています。ヒマラヤはネパール
やチベット、ブータンなどに広がって
いますが、国境を越えて共通する一つ

の文化があるんです」

右上の写真は入山前に滞在した麓に
あるサマゴン村の小学生たちの姿。

「一番近いバス停から歩いて一週間
ほどかかるような、観光客もほとんど
来ない奥地の村です。村人の生活や子
どもたちの見せる表情に引き付けられ
ました。畑を耕し、ヤクの世話をして
生きる自給自足の生活。まさに人間の
暮らしの原点だなと感じます」

ヒマラヤの高所登山は、鉛筆も半分
の長さに切り、あめの包装紙も剥がし
ていくほど、重さにシビアな世界。軽
くて高性能な撮影機材は欠かせない。

「高所ではコンパクトな『PowerShot
S100』をよく使用します。一眼レフカ
メラを使う際に最近愛用しているのは、
薄くて明るい40mmのパンケーキレンズ。
ズームは使わず、レンズは基本的に単
焦点だけです。対象に寄りたければ歩
いて前に出ればいいし、離れたければ
自分が後ろに下がればいい。『怖いから
これ以上近づけない』とか、『大好きだか
らもっと近くに寄って撮りたい』という
思いが写真に表れるから、作品として
面白くなるんです」

ヒマラヤを10年以上ずっと追い続け
てきて、今、石川さんは実感する。

「ほかでは見られない風景や未知の物
に出合える刺激がここにはあります。
8000m級の山に登って帰ってくると、
力を使い果たし、細胞から生まれ変わ
るような感覚になりますね」

【主な撮影機材】



EOS 5D Mark III



EF40mm F2.8 STM



PowerShot S100

いしかわ・なおき

1977年、東京都生まれ。東京藝術大学大学院
美術研究科博士後期課程修了。2000年、北極
から南極まで人力で踏破する「Pole to Pole」プ
ロジェクトに参加。翌01年、七大陸最高峰登頂
に成功し、当時の最年少記録を塗り替えた。11
年土門拳賞を受賞した『CORONA』（青土社）な
ど多数の写真集を出版。また作家としても活躍
し、『最後の冒険家』（集英社）では第6回（08年）
開高健ノンフィクション賞を受賞している





週に3、4冊のペースで本を読むという加藤会長。その中には尊敬する経営者の著作も多い。中でも『経営学』（日経BP社）をはじめ、ヤマト運輸元会長・小倉昌男氏の著作の多くが座右の書だと話す

品企画のプロジェクトも始動して話題を集めた。新たなビジネス目標を掲げて顧客の開拓に自ら動く。積極的な経営手腕から、文具事務用品界の異端児ともいわれる加藤会長は、その原動力を「危機感と話した」。

「小学校や中学校で筆記具を使って行う教育が、タブレット型の端末にとって代わり始めていますよね。早くて10年、30年もするとノートにもものを書く文化は廃れていくことも考えられます。そうなれば、われわれの文具事務用品の業界は、危機的状況に陥ってしまふ。そこで次の手をどう打つか、常に考えています。30年といえば、今年入ってきた新入社員がまだ定年も迎えていません。彼らのためにも、いかに企業が生き残るかを考えるのは、経営者の最も重要な責任です」

ビジネスは変化しても人と人との信頼関係は変わらない

近年は、大手流通グループの文具・事務用品売り場と提携。商品を提供するだけでなく、商品の物流を一元管理する物流システムを構築し、売り場の商品管理の作業効率を高めた。システム化が進むにつれて、人と人との関係は希薄になっていくもの。しかし、そんな時代だからこそ人間関係が大切なのだと、加藤会長は強調する。

「物流システムを構築したことで、得意先との関係性はより強くなってきています。だからといって、そこで安心して人とのつながりをないがしろにするのは御法度。特に現場担当者同士の結びつきは、ビジネスの肝です。信頼を勝ち取るために大切なのは、やはり情熱でしょう。相手に近づき



加藤憲ホールディングス

「さまざまな個性を持った社員同士が互いを認め合い、力を発揮してこそ企業力は高まるのだと思います」

取締役会長 加藤順造 さん



たい、お取り引きしていただきたいという感情を強く持つていれば、相手への誠意は必ず伝わるのだと思います」

また、システム障害で出荷が滞るといった万一のトラブルの際にも、人と人との信頼関係が真価を発揮すると話す。

「私が得意先の代表や役員に頻繁にお目にかかっているのも、やはり日頃から相手と心を開いて話をするのが大切だと考えているからです。たとえ現場で何かトラブルが起こったとしても、こつこつとつなげてきた上の者同士の人間関係が現場のフォローにつながることもあるのです」

社員との親睦を図るために、「特別なことは何もしていない」と話す加藤会長。だが、社員のピンチには自ら出向いて頭を下げる覚悟を持ち、その背中を見せることで社員との絆は深まっていくのだろう。社員と接している様子からも、互いの信頼感が伝わってくる。

「社員は皆、同じ船に乗った仲間ですから、船が沈まないように自然に同じ方向を向くものです。ただ、組織力のために社員には「公平であること」を徹底させています。以前、数社の企業の代表が集まって鼎談をしたことがあったのですが、その時に『うちは体育会系の社員しか採用しない』と言っておられた企業がありました。しかし私は別の見方をしています。会社というのは、文系理系の違い、男女差、年齢差、国籍などで分け隔てせず、集まったさまざまな個性が互いを認め合い、力を発揮してこそ、強みが増すものだと思います」

現在、文具事務用品小売りの全国への



加藤憲ホールディングス(株)

文具、事務用品の卸業をはじめ、オフィス空間の創造、文具、雑貨売り場の提案などを行う。グループ企業にコクヨ東海販売(株)、加藤憲コマース(株)、(株)G.R.S.、(株)オフィスツワン、(株)エイワ、キッカドウ(株)、ワールドクラフト(株)、ピーエイチエス(株)、(株)シーオーイー、(株)ネットオフィスがある。

- 創業/1946年8月
- 資本金/4億5763万6800円
- 従業員数(グループ合計)/1058人(2012年10月現在)
- 売上高(グループ合計)/526億円(2012年度)

<http://www.ktk-hd.com/>

チェーン展開に注力している同社の成長戦略の陰には、こんな思いもあるようだ。

「私が尊敬する経営者の一人に、同郷の三洋堂書店の創業者、加藤一(しん)さんがいます。加藤さんは常々、都会だけでなく田舎にもいい本屋を造らなくてはいけないと話されていました。いい本屋があれば、自ずと人は本を買い、読むようになるのだと。そうすれば、文化的意味で日本人のためになると考えておられたのです。文房具にも同様のことが言えると思うのです。地方から文具店が姿を消しつつある今、私は魅力のある店を全国に作ることで、日本の文化に微力ながら貢献できればと考えています」

2004年には、営業部門ごとに事業会社を設立。10社を取りまとめるのが、同社会長の加藤順造さんだ。加藤会長のビジネスの信念は、「ボーダレス化」。地域に縛られることなく全国をビジネスの拠点とし、卸だけでなく、オリジナル文具の製造や、小売り業務にも参入するなど、業態の枠組みを取り払ったビジネスの在り方を常に探っている。

ホームセンターや100円均一ショップ、通信販売と次々に販売チャネルを広げ、昨年には日本出版販売株式会社と共同で、書店頭での文具の販売や、本と連動した商

10年、20年後の未来を見据え事業のボーダレス化を推進



本社オフィスは名古屋市中区にある。古くから親しまれている大須観音を中心に賑わいを見せる大須商店街にもほど近い

出版

われわれの暮らし、しごとを取り巻くモノや環境は、ITの進化によってどんどん形を変えている。5年先はどんな未来が待っているのだろう？ 第1回は「出版」における今と近未来にフォーカスしてみよう。

近未来の暮らしを 予想すると こんなふう

出版業界が大きく変わりつつある。電子メディアは、紙メディアの裾野を広げるような形で、あるいは紙メディアの限界を乗り越えていく形で発展し、紙メディアは紙にしかできない分野でますますクオリティを高めていく。一方で、誰もが出版に参加できる新時代が、幕を開けようとしている。

電子購入

個人の作品がネット書店や有料サイトで販売され、電子書籍端末、タブレット、スマホなどの電子デバイスなどで読めるように

紙購入

紙の本はネット書店のほか、実店舗で引き続き手に入る。ニッチな本や絶版になってしまった本でも購入できるようになる

読者

読者たちは、電子デバイスと紙の本を使い分けて読むスタイルに。電子書籍ならではのショートコンテンツはトイレタイムにぴったり？！

新聞社や出版社などの既存メディアは、紙、電子にかかわらずコンテンツの販売がメインに。小ロットでも低コストで印刷できるオンデマンド印刷が活躍

出版社

書店

ネット書店や有料サイトは、電子コンテンツの販売プラットフォームに。簡単な手続きで個人の作品を販売できたり、写真や作品を保存して利用者間で閲覧できたりする

ウェブメディア

ネット書店

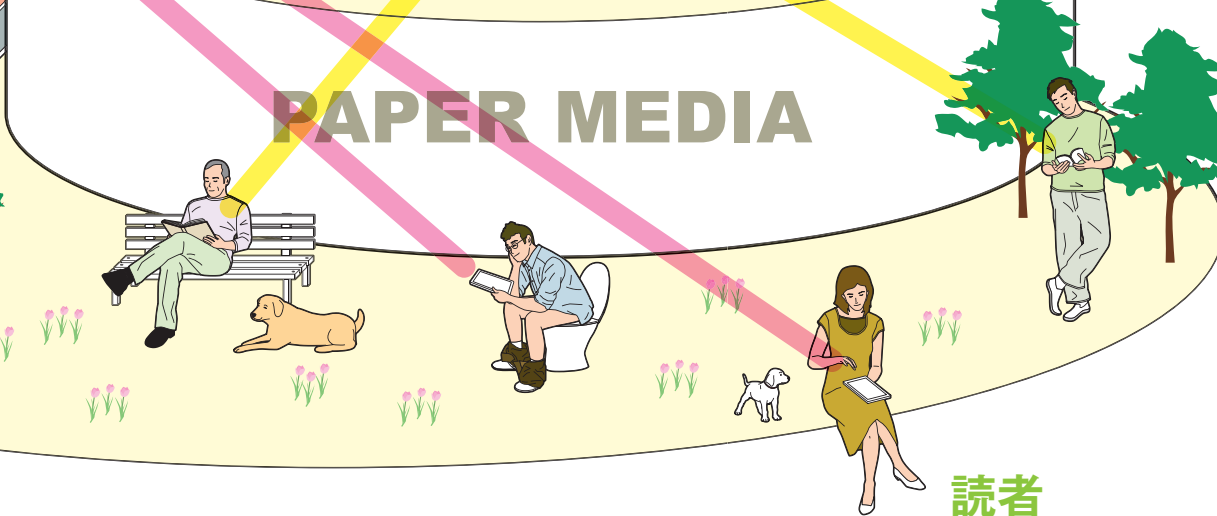
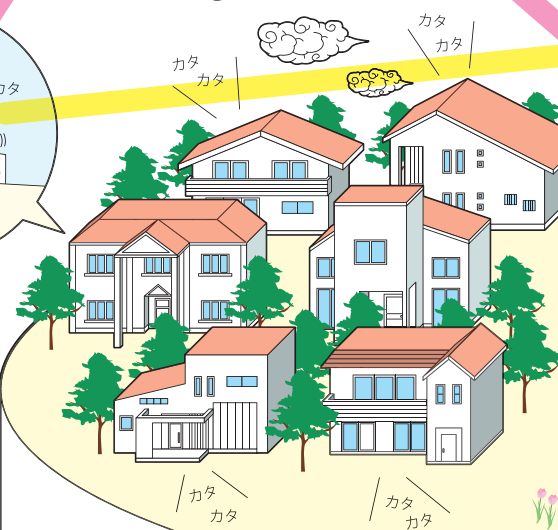
個人

日中は会社員や自営業者として仕事に勤しむ一般人も、オフや通勤の時間には小説や自伝を書いて発表の機会をうかがう作家、というもう一つの顔を持ち合わせるようになる

DIGITAL MEDIA

PAPER MEDIA

印刷所



IT化の波は大きなうねりとなって、出版業界全体に押し寄せている。昨年は、Amazon.co.jpの「Kindleストア」や「楽天(KOON)」などの電子書籍販売プラットフォームが次々に登場し、スマートフォンの、タブレットPC、電子書籍端末といったデバイスが社会に大きく広がった。文字情報を取り巻く環境が大きく変わろうとしている今、紙メディアを中心とする情報発信や読書のスタイルはどう変化していくのだろうか。

今まさに起こりつつある新しいうねりの一つが「電子メディアならではの独自性」だ。出版ビジネスに詳しい専修大学の植村八潮教授は、「電子メディアの存在意義は、紙のメディアにはないコンテンツを生んでいくことにあります。単なる紙の置き換えではない、紙の発展とは別の新しい形として発展していくでしょう」と話す。こうした電子メディアの独自性は、電子書籍で早くも見られつつある。

例えば、携帯電話で漫画を読む場合、紙の本のようにページをめくるのではなく、クリックしながら「コマごと送って読み進めたほうが断然、読みやすい。こうした携帯電話で読むのに適したコマ割りの漫画コンテンツが登場したように、今後は配信する端末に応じたコンテンツ作りが加速するだろう。アメリカでは、スキマ時間に手軽に読める短編小説や、特集ごとにバラ売りする雑誌など、紙では制約があつて実現できなかった短い電子書籍が人気を博している。

さらに、紙の書籍にはない定額制・読み放題という料金体系がいよいよ始まるうとしている。紙が築いてきた「枠にとられない、独自の電子メディアによって、われわれの読書スタイルは大きく変化していくこととしているのだ。

もう一つのうねりは、出版という既存の概念を覆してしまう「誰でも作家化」だ。台風の目となりつつなのが、2012年秋にスタートしたAmazon.co.jpの「Kindleダイレクト・パブリッシング」。個人が書いた小説や日記、漫画を「Kindleストア」上で電子書籍として簡単に販売できるようになるという画期的なサービスだ。これまでは一部の書き手や出版社などの企業が主役だった出版界で、出版する側の顔ぶれは多様化し、数も爆発的に増えていくことになるだろう。日本でもあなたの発表した作品がベストセラー作家の作品と並んで販売される日は、そう遠くはないかもしれない。

紙の分野に目を移せば、ここでも同様のことが起きている。小ロットの印刷を低価格で可能にするオンデマンド印刷が普及してきたことで、従来はニーズが少なく出版にこぎつけられなかった個人の本来、すでに絶版になった本も、気軽に印刷、製本、そして販売できるようになっていくだろう。

こういった自己出版の拡大によって、日本の出版文化の幅はますます広がっていくことになるかもしれない。

ITの活用で ニュース素材と編集工程を スピーディーかつスマートに管理。 作業効率と紙面の質が 飛躍的に向上！

伝統的な紙メディアの代表格といえば、新聞だ。江戸時代から瓦版として読まれてきた新聞も、「スピード化」「電子化」がキーワードとなるこれからの時代、その流れに対応できるフレキシブルさが求められるようになっていくだろう。

こうした将来を予測した人は多くなかったかもしれない、11年前の2002年。毎日新聞社内にある『毎日小学生新聞』編集部は、パソコン上での編集作業に関わる一連のシステムを見直す時期にきていた。編集部が目指していたものは大きく分けて二つ。子どもにも読みやす

い紙面作り、そして、日刊という性質上、旬のニュースを迅速に伝えるということだった。

「スピード化」が重要視されるであろう時代を見据えつつ、社内の技術部門と話し合いを重ねた結果、編集部は既存のシステムから、キャノン・ITソリューションズ（以下、キャノン・IT）の「EdianWing NPS」へと切り替える決断を下すことに。「誰にでも簡単な操作で新聞独自の組版ルールを再現でき、美しく読みやすい組版が可能」というEdianWingの核ともいえる特徴が、編集作業の効率化にそのま

まつながると判断したからである。

「組版」とは、文字や写真の配置を決めて、紙面を構成する作業のこと。「長い文章も快適に読める文字の種類は？」「文字の大きさや字間はどのくらいが適切？」――。普段何気なく目になっている新聞には、実は、これまで培われてきた新聞独自のルールがある。編集者は、EdianWing NPSに代表される組版システムを使ってパソコン上にレイアウトを作り、刷り上りのイメージを確認しながらデータを作成。こうして組まれたデータを基に印刷工場が版を作って印刷し、新聞は誕生しているのだ。

EdianWing NPSの導入以降、『毎日小学生新聞』編集部では効率化が編集工程の随所に見え始めた。旬のニュースを盛り込もうとする新聞の性格上、締め切り直前のレイアウト変更は避けては通れない。その点「EdianWing NPSはお客さまのニーズに合わせた日本語組版ルールにカスタマイズすることができ、急な変更があってもオペレータースキルに左右されない簡単な操作で自動組版が実現できます。発売から20年の間に培ったノウハウを基にした技術を活用しているんです」（キャノン・IT S 特販事業部ドキュメントシステム部長 中橋豊二）。編集部の坂本千賀味さんは、「締め切りに追われている時でも、新聞独特の文字の流れを崩すことなく、素早くレイアウトを変更できるのがとても心強いです」と実感している。

小学生が購読する『毎日小学生新聞』では、出てくる漢字のすべてにルビを付けたり、算数のパズルで数式を多用したりするなど、新聞本紙にはない特殊性を抱えている。「EdianWing NPSは定期的に機能改善の要望を聞いてくれ、編集部の仕様に合わせて共同開発できる法人向けシステムなので、図版や文字配置などの自由度がどんどん広がるのを感じます」（編集部 須藤知子さん）

さらに、EdianWing NPSでは、記者やカメラマンが取材した大量のニュース素材をシステム上で一元管理し、編集部に置かれた紙面制作システムの利用者たちがそれらの素材を共有できる体制が構築可能。IT化によって、新聞の現場の作業効率は飛躍的に向上しているのだ。

紙面作りばかりでなく、EdianWing NPSを使ったITの活用では、例えば、データベース構想がある。「膨大な量の記事をパソコンやタブレットPCで瞬時に検索し、新聞と同じ紙面を取り出して読むことができるデータベースとの連携も充実させていく予定です」（キャノン・IT S 特販事業部ドキュメントシステム部 水谷敦志）。また、印刷データを電子書籍のデータ方式「EPUB3」に変換する機能も搭載する。今後、新聞社や出版社以外にも、情報を発信したいさまざまな企業が、EdianWing NPSを介して印刷物や電子書籍を制作することが容易になる。ITの進化が、より幅広い「出版物」を生む原動力になるといえるのだ。

新聞制作の現場を“カエルカ”
新聞独自のレイアウトや
日本語独特の文字組みなどにも
フレキシブルに対応。
純国産だから日本語に強い
組版システム
「EdianWing NPS」



毎日小学生新聞

1936年12月創刊。日本の子ども向け新聞としては最も歴史がある新聞。新聞社ならではの新鮮なニュース解説や、教科の学びに役立つコンテンツが、毎日盛りだくさんで届く。お申し込みは「0120-468-012」



『毎日小学生新聞』編集部では、記者から受け取った記事・画像を「EdianWing NPS」で紙面制作。6台の組版端末それぞれに、最新バージョン「EdianWing NPS Ver.6.0」が導入されている

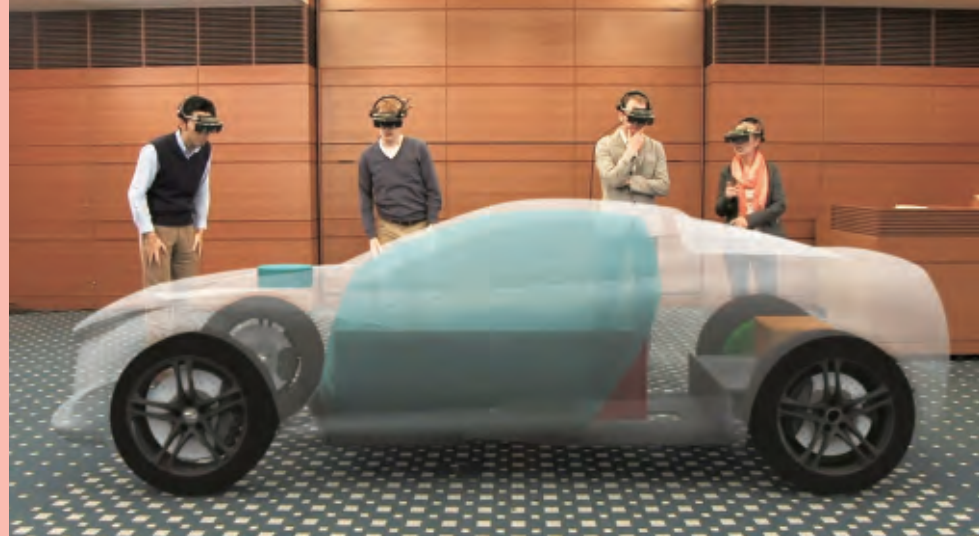


「EdianWing NPS」では簡単な設定で、美しい文字組版を実現できる。右の写真は見出しの枠から文字があふれた時の編集画面。このように文字があふれても、自動で文字詰めし、左の写真のように整えてくれる





「MREAL」は一般的な3D-CADや3D-CGソフトウェアで作成されたデータを表示することができるため、既存の製造工程のシステムとの親和性も高い。例えば自動車の場合、デザインから内装の決定、さらには色やパーツなどディテールの処理に至るまで、さまざまな部分での利用が考えられる。モックアップ(試作品)を作らずとも、デザインの検討ができるので、制作工程の効率化を図れるのはもちろん、早い段階でデザインの方向性を定めることもできるだろう



「実感」を作り出す 最先端のシステム

「MR」とはミクスド・リアリティー、「複合現実」と呼ばれる技術のことだ。現実の映像に、コンピュータグラフィクス(CG)をミックスすることで、架空の存在であるCGを、あたかも「そこにあるように」表示するというもの。キャノンが開発した「MREAL」は、そのMR技術を具現化した、最先端のシステムだ。

MRを体験するには、このシステムのために開発された「ヘッドマウントディスプレイHM-A1(以下HM-A1)」を着用する。その形も重さも市販のヘッドマウントディスプレイ(以下HMD)と大差ないが、機能面である大きな違いが存在する。一般のHMDが「見る」ためのだけのデバイスであるのに対し、HM-A1には「撮る」機能も搭載されているのだ。

ビデオカメラは目の代わりです。今、内蔵のディスプレイでご覧になっている映像は、そのカメラで撮ったものです」

そう話すのは、キャノンMR事業推進センターでハードウェア開発を担当する上野綾子だ。彼女によると、カメラで撮影された映像は、ケーブルを伝ってコンピュータに送られた後、CGと合成し再びHM-A1へと戻り、ディスプレイに表示されるのだという。勧められるまま、部屋の真ん中に置かれた椅子に腰掛ける。「では車のCGを表示してみましょう」「スイッチオン。思わず「オオッ」と声が出る。

座っている場所が瞬時に「車内」になったからだ。ハンドル、メーター、シフトレバー、アクセル……首を上下左右に振ると、目の前に映る車内の様子が、その動きに追従する。

「コンピュータに送られた映像に、リアルタイムでCGを合成しているんです」また、映像に合成されたCGには現実同様の「奥行き感」がある。ハンドルを握ってみると親指はハンドルの手前にあり、残りの指はハンドルに隠れている。よくあるCG合成では、これほど自然な映像を作り出せない。

「触れる、握るといった動作を行う手には特別な合成処理をして、奥行き感までも実現しています」

上野と同一MR事業推進センターで、ソフトウェア開発を担当する武本和樹によれば、「ハンドルを握る」という行為が自然に見えるのは、後述する位置合わせの技術も関連しているという。

車を外側から見て再び唸らされた。一見して全体の形状やサイズ感をつかめるだけでなく、「迫力」や「流麗さ」といった雰囲気、金属や樹脂といった素材の質感までもが実によく分かるのだ。目が、さらには目からの情報を処理する脳が、MREALの合成した像をそこに存在するものとして認識しているからに違いない。

それは開発者の狙いでもある。MR事業推進センター副所長の麻生隆は言う。「我々はMREALを「視覚」ではなく、「知覚」のメディアだと考えています」

MREAL【エムリアル】

現実の中にCG(コンピュータグラフィクス)をミックスするMR技術を実現するシステム。ビデオカメラと小型ディスプレイを搭載したヘッドマウントディスプレイ「HM-A1」と、「MREALプラットフォーム」をインストールしたPC(ワークステーション)、そして現実世界の位置情報を取得するための各種センサーの組み合わせで動作する。製造業、デザイン、住宅、医療、研究開発、エンターテインメントといった現場での活用が期待されている。内部で使われている光学技術、画像処理技術には、キャノンが長い歴史の中で積み上げてきた技術と経験が惜しみなく注がれている。

ビデオスルー方式ヘッドマウントディスプレイ「HM-A1」。独自開発の自由曲面プリズムにより、小型、軽量、そして歪みの少ない映像を実現した



のキセキ ～キャノン製品に込めた思い～

Episode.1

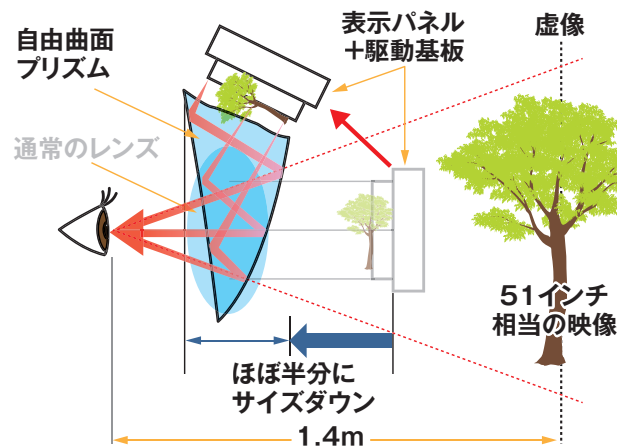
MRシステム「MREAL」

現実の映像の中に、架空の存在であるCGを、あたかもそこにあるようにミックスして表示する技術「MR」。その最先端の技術を実現したのは、キャノンが長い時間をかけて培ってきた光学技術と画像処理技術、そして……。この技術の驚くべき可能性とは何だろうか。

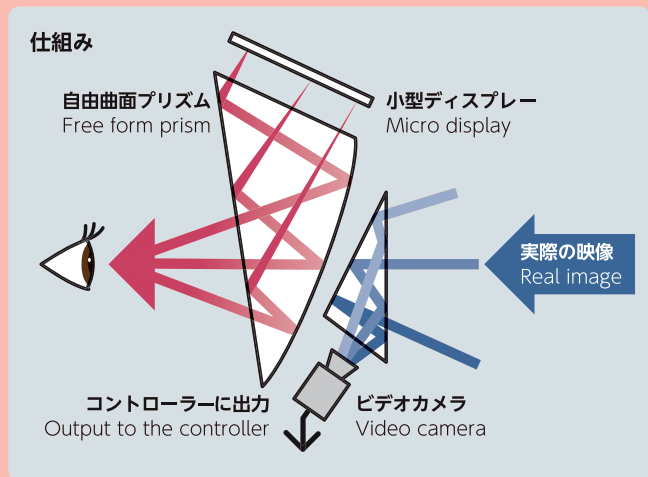


現実世界とCGを合成し、自然な映像として見るためには、位置を厳密に合致させる必要がある。もともと高価なセンサーが必要とされたが、この「マーカー」が開発されたことで、コストと手間を削減することができた。正方形の内側に記された六角形の組み合わせによる図形は検出精度が高く、傾いた状態でも検出しやすい。写真左上の箱は、複写機を合成する際に使われるもの

ヘッドマウントディスプレイ(以下HMD)の上部にある小型ディスプレイに映った映像が正面にあるように見えるのは、自由曲面プリズム内部で、光が反射、透過を繰り返しているためだ。平面と曲面が組み合わさった複雑な形状をしているこのプリズムにより、小型ディスプレイの映像の拡大率を高めつつ、HMDの小型化を実現している。わずか640gほどの小さなサイズのHMDだが、1.4m先の51インチ相当の大型モニターに映し出される映像のように見える。右の写真は実際の自由曲面プリズム



製品を製造する際に重要となるデザインや機能面での検証。「MREAL」を使えば、ヘッドマウントディスプレイ越しに、3D-CADや3D-CGソフトウェアで作成したカメラのデータを、簡易的な模型(写真右)の表面に貼り付けた状態で見るができる。デザインや機能の検証や確認が容易になる



ビデオカメラが捉えたマーカー、あるいはセンサーによりユーザーの頭の位置、姿勢を計測し、現実映像と仮想CG映像を合成

ヘッドマウントディスプレイ「HM-A1」の、両目の前の部分を簡略化すると、左の図のようになる。目で見たのと同じ視野を実現するには、本来、ビデオカメラとディスプレイは一直線上に配置するのが望ましい。しかし、それでは目の前の機器が大きく前に張り出し、装着時のバランスが悪くなってしまふ。そこで、図のように光を反射屈折させることで、ビデオカメラやディスプレイの位置を、両目の前からバランスの取りやすいサイドや下部位置にずらし、装置自体を小さなスペースに収めた

「MREAL」のシステムを概念的に示したものの。ヘッドマウントディスプレイ(以下HMD)の「HM-A1」に内蔵されたビデオカメラで撮影された映像は、コンピューターに送られ、合成作業を経た上で、HMDの小型ディスプレイに表示される。工程はほぼリアルタイムで行われるため、合成後の映像が自然なものに見える

CGから「実感」を得る。これは人間にとって、まったく新しい体験だ。

光学技術の結晶が歪みの少ない映像を作る

麻生によれば、この「知覚」を実現するMREALの技術的な大きなポイントは二つ。HM-A1の小型化・軽量化を実現した「光学技術」と、映像を違和感なく合成するための「位置合わせ技術」だ。

「HMDには小型ディスプレイとビデオカメラを左右にそれぞれ二つずつ配置しています。自然な映像を作り出すためには、これらの機器を視線の光軸上に配置する必要があります」

これには技術的に越えなければいけない壁があったと上遠野は言う。

「二つの機器を直線的に並べる設計では、目の前の装置が前に張り出すことになり、HMDが大きく重くなってしまふ。過去のモデルにはそのようなものもありましたが、装着感が悪く、体験者が映像に没入できないという課題も生まれました」

その解決のために研究者たちが開発したのが「自由曲面プリズム」と呼ばれる、特殊な形状のプリズムだ。光を反射・透過させて光路(光の通り道)を折り曲げることで、前方に張り出す距離を、通常のレンズで機器構成したものに比べ約半分にまで短くすることに成功。これにより、カメラ付きであるにもかかわらず、一般のHMDと大差ないサイズにまで小型化でき、画質面での課題もクリアした。

向きを計測する方法でした」

ここで使われるセンサーは高価で、設置にも費用と手間がかかる。ユーザーのことを考えれば、より簡単に安価な方法が必要となる。そこで開発されたのが、HM-A1に内蔵されたカメラで、「マーカー」と呼ばれる、情報が記された二次元コードを読み込むことで位置合わせを行う方法だ。実際の機能はより複雑だが、携帯電話のカメラでコードを読み取る事例をイメージすると分かりやすいだろう。

実際に3D-CGで描かれた複写機を表示してもらうことにする。目の前には、一面に、数枚から十数枚程度のマーカーが貼り付けられた箱が置かれている。この箱の高さや奥行きサイズは、これから合成する複写機と同程度だという。

「六角形の組み合わせで描かれたマーカーは、位置合わせを行うための指標です。体験者の位置や姿勢と、対象物の位置を合致させるためのものです」

MREALが起動すると、目の前の箱が一瞬にして複写機になった。上部には、本物同様のカバーやスイッチがあり、側面には各種トレイがある。それらは本物同様に操作できる。驚くことに、内部を覗くことすらできた。ここまでリアリティが伴っていれば、デザインはもうろん、設置位置やメンテナンス性、さらにはユーザーの感覚的な部分である「使い勝手」に踏み込んだ検討も可能だろう。

「MREALはとんでもない可能性を秘めている。そう思っているんです」

「画像の歪みや周辺画質の劣化といった問題を最低限に抑えたまま、コンパクトなスペースに収めることができました」自由曲面プリズムは、設計はもちろん、製造にも特別な技術が必要だ。

「もうちょっとちゃんと説明したほうがいい。これはキヤノンが創業から一貫して光学技術に取り組んできたからこそ開発できたものだし、これだけ精巧な曲面を持つプリズムを量産できる製造技術もかりだ……」

取材に対し、謙虚さをもって応対する技術者たちの代わりに熱くそう語ったのは、同センター所長の鳥海基忠だ。ピリッとした空気が周囲を包む。

「どんなに難しくろうが、我々が画質で妥協することなど、あり得ません」

実はこのMR技術は、研究開始から製品化が実現するまでに15年もの月日を要している。その間には、さまざまな困難があった。鳥海の言葉には、屈することなくチャレンジを続けた技術者への賞賛と、技術に絶対の自信を持つキヤノンという会社のプライドが込められている。

MREALのもう一つの技術的ポイントは、現実の映像の中に、CGを高精度に配置する「位置合わせ」を、高価なセンサーを使う方法だけではなく、安価に実現できる手法も用意したことにある。武本は言う。

「先ほど車で体験していただいたのは、赤外線センサーを使って、HM-A1を装着しているユーザーの頭の位置や姿勢、

そう話すのは、販売を担当する、キヤノンITソリューションズMR事業部の新井三鈺だ。この技術に関心を抱く企業は実に幅広いのだと言う。

「可能性」という力と未来を創り出す「空気」

竹中哲也、八木則明は、新井とともに事業部が「準備室」だった頃からこの技術に関わってきた。彼らもまた、開発チーム同様に、チャレンジを重ねてきたのだ。「これまでの我々の仕事は、お客さまが抱えている課題に対して解決策を提示するものでした。それがMREALの場合、その課題自体を、お客さまと一緒に「見つけ出す」楽しみがある」

答えは実に多彩だ。例えば積水ハウスのマンションギャラリーでは、完成前のマンションの模型にCGを重ね合わせ、朝と昼の様子や四季の変化を見せるという演出に。福井県立恐竜博物館では実物大の恐竜が目の前に現れるという展示に使われた。

こういった事例の中でも一つ興味深いのは、JR東日本が恵比寿駅の「ホームドア」の設置に際し、MRを使ったシミュレーションを行った例だ。竹中は言う。

「単に設置状態を見るだけではなく、死角はないか、安全確認はできるか、といった確認にも使われたんです。それを見た時、MREALが、単なるシミュレーターとしてではなく、社会のさまざまな問題解決にも役立つのではない

広がる MRの可能性

3D-CGを現実の映像に投影するMR技術には、さまざまな応用が考えられる。
ここではこれまでMREALが活用されてきた現場の様子の一部を紹介したい。



工場のレイアウトを確認 生産性の向上を図る

大型の工業機械を導入する大規模工場では、事前に配置をシミュレートして検討するメリットは極めて大きい。「人が通る隙間があるか」「作業者が無理のない姿勢で作業ができるか」など、少しの設計ミスが生産性を低下させる場合もあるからだ。また、搬入時になって「扉を通れない」「機械と柱の間をすり抜けられない」といったトラブルも、コストアップや生産性の低下を招く。MREALは大型の機械であろうと、実寸で表示して見ることができるため、綿密なシミュレーションが可能となる。

物理シミュレーションとの 併用も可能

自動車や船、飛行機などのデザインは、単に「良い形」を作り出せばいいだけではなく、空気抵抗のような、物理面での検討もポイントとなる。従来は、モックアップ（試作品）を制作して風洞実験などを繰り返すのが普通だったが、MREALとシミュレーション結果を組み合わせたシステムを利用すれば、複数の専門家が、さまざまな視点から確認しながら、問題点の抽出や形状の変更を行うこともできるだろう。MREALはものづくりの工程そのものを変えてしまう可能性を持っている。



運用シミュレートに利用 JRのホームドア

JR東日本で初めて採用された恵比寿駅の「ホームドア」。設置を前にMREALを使った検証が行われた。それまではホームドアが設置される部分にロープなどを張ることでテストを重ねてきたというが、MREALを使うことで、運用面はもちろんのこと、死角のチェックなどロープの検証だけでは難しい安全面の検証を行うことができ、問題を抽出することができたという。なお、この事例は、MREALのシステム自体が小さく、持ち運びも容易であることから実現した。（協力：JR東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所）



歴代のヘッドマウントディスプレイ（以下HMD）。現在MREALシステムで使われる「HM-A1」（写真左の右）に至るまでのHMDの変遷は、いかに装着感を良くするか、その改善への挑戦の歴史といえる。中には「VH2007改（写真左の左）」のように手持ちタイプのものもあった。重量やサイズが大きいと装着感が悪くなるだけでなく、映像に集中する感覚（没入感）が弱まって、体験としては弱くなってしまふ。そのためMR技術にとって、HMD装着時のバランスの改善や、小型・軽量化は必須の課題だった

かと感じたんです」
八木は、製造業の現場でそれを感じた。「製造業では試作品の作成が大きな負担になっています。一つ作るのに数百万、数千万することもありますから、これを解決するだけでもコストを大きく軽減できます。さらに、素材やエネルギーの消費を抑えるといった点から考えれば、環境保全にも寄与できるでしょう。つまり、ものづくりが抱える大きな課題の解決につながるわけです」
製造現場でのコミュニケーションそのものを改善することになると新井は言う。「MREALを使えば、アイデアやプランを、開発や製造に携わる人はもちろん、営業や販売部門も早い段階から共有できる。まだまだ驚くような用途があるだろうと思っています。われわれマーケティングチームも、研究者たちに現場の声を届けて、MREALをより良いものにしていかないといけない」
「これからの事業ゆえ、苦労も多いんですよ」と笑う彼らからも、技術者たちと同じような熱があふれている。
MR技術が経てきた長い歴史を、麻生があらためて振り返る。
「MRへの取り組みは1997年に、旧通産省と組んでスタートさせました。当初は実験的な未来技術という側面が強かったんです」
漠然とした未来が、現実的な目標へと書き換えられたのは2011年、キャノンが単独で開発を引き継ぐことになって



左から、キャノン（株）MR事業推進センター 武本和樹、上遠野綾子、麻生隆、鳥海基忠、キャノンITソリューションズ（株）MR事業部 新井三銘、竹中哲也、八木則明

からのことだ。
「大きかったのは、キャノンが他社に先駆けて開発・製造の現場に、3D-CADを導入していたことでした。すでに手元にある3DデータをMRに活用できるんじゃないか、と考えたんです」
鳥海が話を続けた。
「そもそも3D-CADの導入も、生産工程から無駄を省こうというチャレンジでした。だから08年に、MR技術を『研究開発』のレベルから、『事業』化すると決まった時も、無謀なこととは思わなかった。この会社にはそういう風風がある。もちろん、ずっと研究に携わってきた人たちはうれしかったと思います」
MREALの事業化が決まった時、これまで研究開発に携わってきた人々の間から喜びの声が上がったというエピソードは、

ドは、社内ですり継がれているという。
「MR事業は、キャノンの他の事業から比べれば、まだまだ小さなものでしかありません。しかし、この技術は必ず社会に貢献することができるし、会社の屋台骨を支えるものになる。われわれはそれができると信じているんです」
キャノンは1933年、東京・六本木の小さなアパートの一室で産声を上げた会社だ。「日本発の高級カメラを作る」という大きな夢を持った技術者たちが、それを求める人のために「寝食を忘れて取り組んだのだという。当時の様子を知る人はもう少ない。しかしそこに流れていたであろう熱い空気は決して冷めることなく、今も『開拓者たち』を奮い立たせている。

「2013年 キヤノン全国ビジネスパートナー会」開催

キヤノンMJ(株)は1月25日にホテルニューオータニ(東京・千代田区)でビジネスパートナー会を開催し、全国から270社406名が出席しました。

キヤノンMJ代表取締役社長の川崎は、昨年1年間のパートナー企業の活動に対して謝意を表しました。続いて取締役の芦澤が2013年の事業方針を、執行役員の久保が施策について説明し、「新パートナー制度が始まる今年は、パートナーの皆さまとともに成長するための変革元年です」と話しました。

また、販売実績などを競う「キヤノングランドアスロン2012」の表彰式も開催。3年連続全国No.1に輝いた株式会社レイメイ藤井の代表取締役社長 藤井章生様が「キヤノンMJと力を合わせて事務機事業の成長戦略を作りたい」と話されました。



キヤノングランドアスロン2012の表彰式。右は(株)レイメイ藤井の藤井社長

コンパクトデジタルカメラ、 インクジェットプリンターに新製品登場

コンパクトデジタルカメラの新製品6機種と、インクジェットプリンター2機種を発表しました。コンパクトデジタルカメラ「PowerShot N」は、スマートフォンやタブレットを利用してSNSで写真を共有できるなど、新しいコンセプトのカメラです。4月下旬よりキヤノンオンラインショップ限定で発売します(キヤノンオンラインショップURL:canon.jp/shop)。さらに、広角24mm光学10倍ズームを搭載しWi-Fi機能も備えた「IXY 610F」や、光学8倍ズームを搭載したモデルとして世界最薄となる「IXY 110F」なども発表しました。

また、インクジェットプリンター「PIXUS」シリーズの新製品として、「PIXUS MX923」と「PIXUS MX523」のビジネス向け複合機2機種も発表しました。



PowerShot N

PIXUS MX923

読者プレゼント

武 豊さんサイン入り
オリジナルキャップ
3名様



みうらじゅんさん
サイン入り書籍
『どうやらオレたち、
いずれ死ぬっつーじゃ
ないですか』
1名様



『C-magazine』スペシャルページ

申し込みはコチラ

『C-magazine』は、キヤノ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ご応募ください。

canon.jp/cmagg

※応募締め切りは2013年4月22日(月)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。

「2012年度 決算/中期経営計画説明会」開催

キヤノンMJグループは1月29日に、2012年度決算ならびに中期経営計画の説明会を、アナリスト・機関投資家向けに開催しました。

キヤノンMJ代表取締役社長の川崎は、3カ年の「中期経営計画(2013～2015年)」について、「既存事業の収益向上を図るとともに、商業印刷、アウトソーシングサービス、業務用映像機器、医療といった新しい事業分野に注力し、2015年に売上7800億円、営業利益300億円を目指します」と話しました。また、「5カ年計画『長期経営構想フェーズII(2011～2015年)』の折り返しの年である今年は、成長路線をさらに加速させ、サービス創造企業グループへの変革を進めていきます」と語りました。キヤノンのホームページに資料を掲載していますので、そちらもご覧ください。

キヤノンMJ 投資家向け情報 <http://cweb.canon.jp/ir/index.html>



「CINEMA EOS SYSTEM」 日経優秀製品・サービス賞受賞

映画制作機器「CINEMA EOS SYSTEM」が、2012年「日経優秀製品・サービス賞」の「優秀賞 日経産業新聞賞」を受賞しました。本賞は国内で販売している幅広い製品・サービスを対象とし、その中で優れたものを毎年表彰するものです。

CINEMA EOS SYSTEMは、小型ボディーのデジタルシネマカメラ「EOS C300」や映像撮影に最適な性能を持つ「EFシネマレンズ」などを核としたシステム。デジタル一眼レフカメラの強みである小型・軽量で、暗所での高感度撮影が可能といった特徴を生かすことで、映画製作の現場に機動性と拡張性をもたらします。

キヤノンはこれからも映像表現領域の拡大と映像文化の発展に寄与していきます。



フィリピンにITS新会社設立

キヤノンITソリューションズ(株)は、フィリピン国内におけるITビジネス体制の構築を目的に、「Canon IT Solutions (Philippines), Inc.(キヤノンITソリューションズフィリピン)」を設立しました。

近年成長著しい同国内のIT市場において、現地に進出する日系企業に向け、日本とフィリピンの双方から幅広いサービスを提供します。

今後も、東南アジア圏におけるITビジネスを積極的に推進していきます。

コンパクトドキュメントスキャナー
「imageFORMULA DR-P208」
1名様
※機種は都合により変更になる場合があります。



電卓「X Mark I Presenter」
(グリーンレーザーポインター搭載)
1名様
※機種は都合により変更になる場合があります。



編集後記

『C-magazine』の前身である『Canon Voice』は、製品の多角化を進める中、ビジネスパートナーとの絆を深めるために1980年11月に創刊しました。その後、企業価値の多様化に伴い、2000年に配布先をお客さまに広げ、冊子名も現在の『C-magazine』に変更しました。そして、34年目を迎える今年、「くらし、しごと、社会を半歩クリエイティブにする雑誌」としてリニューアル。アイデアやソリューションの紹介を通じて、皆さまの「くらし、しごと、社会」を少しでもクリエイティブにする存在であり続けたいと思います。(平林)



世界が
認めた
ニッポン



メキシコの国民食となった 「マルちゃん」

地球の裏側・メキシコで、東洋水産の「マルちゃん」が大人気だ。
国民食といわれるまでメキシコ人がハマったのは、いったいなぜなのか？

「マルちゃん作戦、決まった!」「議会がマルちゃんした」……何のことだか分かるだろうか。前者はサッカーチームが速攻で得点を挙げた時、後者は議員たちがさっさと審議を切り上げた時に、メキシコのメディアが使った言い回しだ。かの地では近年、「早い」「簡単」「手軽」といったことを、お湯を注ぐだけで食べられるカップ麺になぞらえて、こんなふうに表示する。それほどまでにマルちゃんは、メキシコ国民に浸透している。

東洋水産が取り扱うマルちゃん製品(カップ麺、袋麺)のメキシコにおけるシェアは、なんと85%に及ぶ。ロゴマークの「マルちゃんスマイル」が席卷するスーパーの風景は、実に象徴的だ。天井に届かんばかりに積み上げられたマルちゃんたちが、見る間にレジへと運ばれていく。むろんライバル商品もあるけれど、ほかと

は存在感がまったく違う。何しろメキシコではメーカーがどこであれ、カップ麺はみんな「マルちゃん」と呼ばれるのだ。そもその始まりは、アメリカに出稼ぎに行った労働者たちが、現地で親しんだカップ麺を土産に持ち帰ったことだった。それを食べた知人や親戚の口コミで、マルちゃんの評判はメキシコ中に広がることになる。すでにアメリカで高いシェアを獲得していた東洋水産が、ここぞとばかりメキシコへの本格進出を決めたのは1989年のことだった。

とはいっても、その後、現在のシェアを獲得するまでの道のりは、決して平たんではなかったようだ。「最初の転機は94年のメキシコペソ大暴落です。競合他社が撤退する中、経営難の代理店を支援して販売網を確立しました。関係を強化したスーパーのウォルマートがその

後、急成長したことも、大きな追い風でした」(東洋水産 CSR広報部)

エビ入りや辛い味付けの商品を増やしたのを筆頭に、現地の嗜好に合わせることにこだわった。フォークで食べやすいよう麺を短めにカットしたのは、スープ感覚で楽しむ人が多いため。スープを薄味にしたのは、チリソースやライム果汁を加えるなどアレンジして食べるのが一般的だからだ。ペソ暴落をチャンスと捉えた果敢な攻勢と、きめ細かいローカライズ。両面作戦の勝利というべきだろう。



優れた写真作品をより多くの方に鑑賞していただきたい——。そんな思いから2003年5月にオープンした「キャノンギャラリー S」※(東京・品川)が今年、10周年を迎えます。これを記念して1月31日からの約1年間、写真イベント「キャノンギャラリー S 10周年記念展」を開催しています。第1部は、日本の近代写真史に大きな足跡を残した5人の写真家たちの作品を展示。いずれも、1900点以上あるキャノンフォトコレクションの中から厳選した、歴史的価値の高い作品ばかりです。第2部は、今の日本を代表する著名写真家8人の作品を、品川と銀座の2会場で展示。ご本人たちによるトークイベントも開催されるなど、写真の魅力をじかに感じられるイベントとなっていますので、ぜひ足を運んでみてください。

※開館時の名称はキャノンサロン S



キャノンギャラリー S 10周年記念展

第1部「キャノンフォトコレクション特別展」 キャノンフォトコレクションの中から、5人の写真家の作品を展示します。

開催期間：PART1「時代を映す」1月31日～2月21日(終了)……石元泰博氏・木村伊兵衛氏・林忠彦氏

PART2「造形を映す」2月23日～3月16日(日曜・祝日休館)……石元泰博氏・岩宮武二氏・植田正治氏(五十音順)

場所：キャノンギャラリー S

第2部「時代に応えた写真家たち～Through the eyes of time～」

日本の写真史に偉大な足跡を残し、今なお活躍し続ける8人の写真家の作品展を2会場で開催します。

開催期間：3月21日～12月24日(日曜・祝日および8月10日～18日は休館) 場所：キャノンギャラリー S(品川)、キャノンギャラリー 銀座(銀座は作家ごとに約1週間ずつの展示)

出展作家：立木義浩氏・田沼武能氏・浅井慎平氏・中村征夫氏・野町和嘉氏・水谷章人氏・竹内敏信氏・齋藤康一氏(開催順)

※以下はキャノンギャラリー S での写真展タイトル、代表作品および開催期間です(銀座は下記スペシャルサイトにてご確認ください)。

 立木義浩 Yoshihiro Tatsuki 「PIECE OF CAKE」 3月21日～ 4月22日		 田沼武能 Takeyoshi Tanuma 「シルクロード 心の旅」 4月24日～ 5月27日		 浅井慎平 Shimpei Asai SHIMPEI'S GEOGRAPHIC-HOBO 1964-2013 「星の片隅」 5月30日～ 7月1日
 中村征夫 Ikuro Nakamura 「MAGIC OF BLUE」 ～深遠なる海への旅路～ 7月4日～ 8月3日		 野町和嘉 Kazuyoshi Nomachi 「バベル再訪」 8月5日～ 9月10日		 水谷章人 Akito Mizutani スポーツ報道写真展 1967-2012 「記憶の一枚」 9月12日～ 10月12日
 竹内敏信 Toshinobu Takeuchi 「悠久の列島—日本人の原風景」 10月17日～ 11月18日		 齋藤康一 Koichi Saito 「THE MAN ～時代の肖像～」 11月21日～ 12月24日		「キャノンギャラリー S 10周年記念展」 スペシャルサイト開設 canon.jp/gallery-s-10th

第3部「映像表現の明日に触れる企画展」(予定) 開催期間：2014年1月6日～

※期間中、展示内容は予告なく変更する場合があります。