

C magazine

2013 Autumn Vol.70



特集

グローバル時代の企業成長戦略

日本の“おもてなし力”

JR東日本テクノハートTESSEI /
リゾートレストラン カシータ／パソナ

Cのキセキ

「CINEMA EOS SYSTEM」

special

キャノンのデジタル技術と、
伝統工芸の技で伝える日本の美

縦プロジェクト

Canon

キャノンマーケティングジャパングループ

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

俳優 妻夫木聡さん



つまぶき・さとし ● 1980年12月13日生まれ。映画初主演作『ウォーターボーイズ』（2001年）で第25回日本アカデミー賞優秀主演男優賞・新人俳優賞。『ジョゼと虎と魚たち』（03年）では第77回キネマ旬報ベストテン最優秀主演男優賞などを受賞。また09年にはNHK『天地人』で大河ドラマ初主演、10年の『悪人』で第34回日本アカデミー賞最優秀主演男優賞を受賞。今年8月発売のデジタル一眼レフカメラ「EOS 70D」のコミュニケーションパートナーとしても活躍

全てを否定し、自分を追い込む。 『悪人』で、役者人生が変わりました

「俳優として最初の転機となったのは、自分のデビュー作を見たときでした」と爽やかな口調で語る、妻夫木聡さん。俳優生活も15年目を迎え、人気も実力も年を追うごとに高まるばかりだが、その才能が開花するか否かの第一の分水嶺は、デビュー間もない高校生のころにあった。「俳優なんて誰でもできるだろう」と軽い気持ちで足を踏み入れた世界は、少年が考えるほど生易しいものではなかった。

「結局、現場で僕は何もできなくて、完成作品を見たときも恥ずかしくて居たたまれませんでした。すると事務所の今の社長が慰めようと声を掛けてくれたんです。『初めてだから仕方がないよ』って。その言葉を聞いて、自分に対する怒りがグワッと込み上げてきましたね。今まで何をしても平均点を取ればそれでいいと思って生きてきたけど、これから先もずっとそのままなのか。俺はクズ同然だな、と」

並々ならぬ覚悟と努力の成果は、その後の華々しい活躍を見れば一目瞭然だ。そして30歳を目前に控えたころ、俳優人生の第2章が幕を開ける。きっかけは、数々の映画祭で賞を総なめにした映画『悪人』だった。自ら映画化の権利を獲得したいと考えたほど原作にほれ込んでいた妻夫木さんは、殺人を犯して逃避行する主人公、「祐一」という役に全身全霊を捧げた。

「今振り返れば、それまでの僕は、経験を元につくり上げた『芝居の方程式』みたいなものを毎回応用して、役づくりをしていたと思います。でも、それだけでは

祐一にはなれなかった。技術以上に、精神的な部分で自分を追い込む必要があったんです」

髪を金髪に染めるだけでなく、祐一同様に土木解体作業場で実際に働いてみた。撮影現場では他の共演者たちとほとんど口を利かず、一人で過ごした。

「役柄に由来する仕事をやってみたり、関わりのある場所に行って何日か過ごしたりしていると、自分が役に対して抱いていた最初のイメージと現実の違いと気付くんです。勝手な第一印象を自分の手であえて否定するという、この作業を繰り返すうち、少しずつ『何か』が見えてくる。大切なのは役をいかに自分に引き寄せるかではなく、自分がどう役に近づけるか」

30歳を機に原点に立ち戻ったのは役者としてだけではない。一個人としても理想を追い求め、大人になりたいと焦った20代とは逆に、30代の今は「むしろ子どもに戻れた気がしてうれしい」と笑う。

「将来の夢や目標を持って頑張ることも大切ですが、時としてそれに縛り付けられ、自分自身にブレーキをかけてしまうこともある。僕はそれが嫌なんです。大事なのは、今を精一杯生きること。先輩たちを見ていても、好きなことをやって子どもみたいに自由に生きている人が一番格好いい。僕は役者の仕事が好きだし、芝居が好き。今、とにかく毎日が楽しくて仕方がないんですよ。全てが新鮮に感じられて、『子ども、最高!』という気分（笑）。人生それだけで十分じゃないかな、と心から思います」

C
magazine
2013 Autumn Vol.70

Cover キヤノンのある風景

「EOS 5D Mark III」

綴プロジェクト 撮影風景
臨濟宗大本山妙心寺 塔頭 天球院
【綴プロジェクトの詳細は16ページ】

- 2 はじめの半歩
俳優 妻夫木聡さん
- 4 特集
グローバル時代の企業成長戦略
日本のおもてなし力
- 16 special
キヤノンのデジタル技術と、
伝統工芸の技で伝える日本の美
綴プロジェクト
- 18 Imaging S
夜景時間へ、ようこそ
川北茂貴さん
- 21 フォトナビ ⑮
EOS Mを持って旅に出よう！
レンズを交換して撮影する
- 22 きずなのマーケティング
株式会社T.O.O.
代表取締役社長 石井剛太さん

- 24 ITソリューションのカエルカ vol.3
・教育
・ポータル・授業支援システム
- 28 Cのキセキ
〜キヤノン製品に込めた思い〜 Episode.3
「CINEMA EOS SYSTEM」
- 34 世界が認めた「Bento」(アメリカ)
「Bento」(アメリカ)
- 35 Canon Topics
「イチガン」新世界、
「EOS 70D」発表会を開催ほか
- 36 CM Information
「EOS 70D」CM紹介

編集・発行
キヤ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 御船陽子 菅原研 中村真紀
橋本晴 (日経BPコンサルティング)
Writer
いなもあきこ 辻啓子 関口昌弘 川岸徹
宇治有美子 小泉森弥 手代木建
Art Director
おおつおさむ ナノナゲンフィックス
Designer
伊藤絢 ナノナゲンフィックス
Cover Photographer
岡島慎一郎
Photographer
本浪隆弘 高田浩行 フルーストンスタジオ、川田雅宏
久保田敦 武藤奈緒美 佐々貴名
Illustrator (「ソリューション」のカエルカ)
渡辺鉄平
Cooperation (世界が認めた「Bento」)
手代木麻生 太郎(ト)
Kate Jones, Flor Deliz Perez

※ 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。



グローバル時代の企業成長戦略

日本のおもてなし力

世界で評価されている日本人ならではの“おもてなし”や“ホスピタリティ”。いっそうのグローバル化が進む現在、サービス業のみならず、幅広い業種で、それを“成長戦略”として取り入れようとする日本企業が増えている。“おもてなし”が持つ力は、企業を変えられるのか？ 成功事例を基にそのヒントを探る。

お客さまの期待を超える 日本流のおもてなしこそが、 今後の鍵になると思います

星野リゾート 代表取締役社長

星野佳路さん

お客さまの要望に答えるだけでなく、お客さまが期待する以上のものを提供する“日本の心”は、世界標準からは一線を画す。

おもてなしを糧に躍進を続ける

星野リゾート 代表取締役社長の星野佳路さんに、話を伺った。



上／「星のや」を代表する「星のや 軽井沢」は、清らかな水辺に離れ家のような客室が建ち並ぶ。下右／「星のや 京都」では紅葉の季節になれば、紅葉に包まれる庭でのお茶会などが体験できる。下左／2014年にオープン予定の「星のや バリ」のイメージイラスト。高床式の客室など、周囲の自然に溶け込んだデザインに注目が集まる



「星のや 京都」は京都・嵐山の象徴、渡月橋より船で大堰川を上った所に建つ。宿泊客に“気付き”を提供するため、宿ではさまざまな文化、自然体験を楽しめるアクティビティを用意。秋の月夜に、二胡という楽器の幻想的な調べを聴きながらの船遊びを楽しめる

務があります。海外のホテルでは、素早く、元通りにきれいにすること。いいサービスですが、日本の宿では、季節の花を生けるなど、迎えるお客さまを想定した“しつらい”を実現してこそ評価されます。つまり、お客さまは宿の高い文化度を信じ、「自分たちをどう楽しませてくれるか」に、期待を寄せている。また、宿の料理はアラカルトではなくコース、“おまかせ”ですが、お客さまはその地で採れた未知の料理を楽しむに待つわけです。言い方を換えれば、自分たちが知らなかった“気付き”を得るために、おもてなしを受けに来ているのだと思います。

近頃、体験型旅行に人気が集まっていますが、これも「知らなかったことを学びたい」という気持ちの表れでしょう。ホテル産業では世界規模でコモディティー化が進み、お客さまの要望に素早く応えるだけでは十分とは言えなくなっていますし、それが正しいサービスではないとさえ思うのです。

千利休の「朝顔の茶会」をご存じですか？ 利休から茶会に招かれた秀吉は、庭の満開の朝顔が見られると、胸躍らせて出向きます。しかし朝顔は利休の手によって切り取られていた。秀吉は落胆しますが、実は茶室に、一輪の朝顔が飾られていたのです。そこで秀吉は初めて朝顔の尊さに気付くわけです。われわれが追求すべきおもてなし

「おもてなし」は世界中のホテルに存在します。では、世界のおもてなしと日本のおもてなしとの違いはどこにあるのか？ これを明確にすることが、私の長年のテーマでした。そして見えてきたのが、サービスを提供する側と、顧客の関係性の違いです。欧米のサービス産業は、顧客が上でサービスを提供する側が下、つまり「主従関係」で成り立っている。一方、日本のおもてなしは「主客一体」。主人、すなわち宿と顧客は対等な関係にあるのです。

この対等な関係は、実は千利休の茶の湯の文化から始まっていると思うのです。茶会に招く亭主と招かれる客と

ほしの・よしはる

1960年、長野県軽井沢生まれ。アメリカのコネル大学ホテル経営大学院卒業。91年、星野リゾート代表取締役社長に就任し、2001年からリゾートホテルや温泉旅館の再生事業に取り組み始める。現在、日本各地で「星のや」「界」「リゾナーレ」などリゾートを運営。世界に通用する日本のホスピタリティーの確立を目指し続けている



しとは、利休のように、客人の要望を満たさずとも、それ以上の感動や気付きを与えることではないでしょうか。

海外で闘うには、他にも武器はあります。例えば、日本の製造業から得るノウハウ。ホテル業では、チェックアウトからチェックインまでの短い時間での清掃業務や、何千人もの食事の準備に効率求められる。これらは接客業ではなく、製造業の発想から学ぶところが大きい。日本の製造業がどう生産性を高めてきたかを知るとは、われわれの業界に欠かせないことなのです。

来年、「星のや」はインドネシア・バリで開業します。初の海外進出ですが、ここでも日本のおもてなしを貫きたい。しかし、おもてなしを先導するのは日本人ではなくバリの従業員。地元の文化に精通している彼らが日本のおもてなしを身に付けた上で、バリの文化をお客さまに提供できるホテルにしたいと思っています。ハウスキーピングの内容一つとっても、彼らの生活から多くのヒントが得られます。従来のスタンダードなサービスにとらわれず、自由な発想で業務に当たれるようにしたい。そうすれば、現地の人を通してお客さまにバリ文化という気付きを与えられる。そこから、「これこそが日本のおもてなし」だと世界に発信できると思うのです。

の間に、上下関係はありません。互いに相手を思いやりながら文化を楽しむことが、茶の湯の心であり、それが現代の日本のおもてなしとして発展してきたのだと思います。

では、宿と顧客の関係性が異なることで、おもてなしにどんな違いが生まれるのでしょうか。欧米のおもてなしは、極端に言えば「顧客の要望に素早く的確に応えること」。言い方は悪いですが、「顧客の言いなり」になれば、良質なサービスだと評価されます。対して日本のおもてなしは、「お客さまに新たな“気付き”を与えること」です。例えば、ハウスキーピングという業

おもてなしを成長力にする企業

自発的に考え、行動するスタッフ、徹底した顧客主導や顧客対応力。おもてなしを企業の成長力と捉え、実践しているいくつかの事例を通して、おもてなしが高付加価値になり得るのかを探る。



「おもてなし」を成長力にする企業

case study

フランスの国鉄総裁も認めた
新幹線清掃

JR東日本テクノハートTESSEI

毎日約120本の新幹線が到着するJR東京駅の東北・上越新幹線などのホーム。「新幹線劇場」は、ホームに車両が入る少し前から始まる。舞台の主役は、JR東日本グループの清掃会社、JR東日本テクノハートTESSEIの清掃員たち。到着3分前に整列し、丁寧におじぎをしながら車両を迎える。

乗客が降車し終わると、圧倒的な速さと質を誇る清掃作業が始まる。弁当殻やペットボトルを素早くごみ袋に入れ、テーブルや窓を拭く。椅子を回転させながら汚れた座席カバーを交換し、紙くずなどが落ちた床をほうきで掃く。最後に椅子がロックされているかを確認。この作業をスタッフ1人が1両全て受け持つ。

作業時間はたったの7分。車両がホームに停車できるのは12分で、乗客の乗り降りには5分は必要だからだ。清掃が終わると、整列して待つ乗客におじぎをし、さっそうと舞台裏に去っていく。目を見張る清掃作業が話題を呼び、技や考え方を学びたい各国の鉄道関係者がひっきりなしに視察に訪問している。中でもフランスの国鉄総裁は「これをフランスに輸出してほしい」と感嘆したという。

さらに注目を集めるのが、そのホスピタリティーだ。「スローガンは、お客さまの期待値を超える」です。清掃が早くて正確なだけでは期待値どおり。それをどう超えられるか、知恵を出し合っているんです(東京サービスセンター次長の

オフィスの掲示板には、おもてなしのスローガンから、社内イベントの様子までさまざまな情報が貼られ、スタッフ全員で共有している。各チームから出た業務改善案を発表し合う発表会も年1回行われる



上/ノリがよく、前向きになれる言葉を「ノリ語」としてまとめ、スタッフに配布した冊子。左/いつでも子どもにプレゼントできるよう、シールやうちわなどを持ち歩くのも現場からのアイデア



右/1チーム22人の編成。ダイヤが乱れたり、団体客の降車で清掃時間が縮まったりするのは日常茶飯事で、そのたびに他のチームも応援に駆け付けるといふ。清掃が終わった後もホームの隅々にまで目を配り、困った乗客がいれば、すかさず声を掛ける。下右/1日平均120本の新幹線の清掃を行っている。作業の正確さと素早さはまさに職人技だ。下左/短く折り畳めるほうき



中田清正さん)。例えば、掃除用具のほうき。「短く折り畳んでかばんに収納できるよう改良しました。これはお客さまの乗降を手伝うために両手を使えた方がいいという現場の提案を反映したものです」(おもてなし創造部担当部長の宮坂善秀さん)。ハイスカスなどの花を付けた帽子やアロハシャツの夏の制服も、乗客の気持ちに少しでも明るくなるようにとスタッフから出たアイデアだった。

「魅せる清掃」を支えているのは、メンバー一人ひとりの参加意識を醸成する組織づくりだ。チーム責任者のもとで統制の取れた清掃を行う一方、舞台裏では和気あいあいと自由な雰囲気の中で意見が飛び交う。「どんなアイデアでも絶対に却下なんてしません」(中田さん)という提案制度「いつでもプロジェクト」により、業務改善を全員参加型で継続する。また、現場の主任がスタッフの良い点をまとめた壁新聞「エンジェルレポート」は、現場の一体感とモチベーション向上を促し、実施から2年で実例は1万3000件を超えるほどだという。

「清掃のルールや研修はもちろんあります。でも、われわれのおもてなしにマニュアルはありません。ベテランの仕事ぶりや熱意に巻き込まれながら、自発的に考える人材が育っていきます」(中田さん)。現場から発想する風土はこうして築き上げられ、一人ひとりの自律したサービス力につながっているのだ。



左／ベトナムでの研修の様子。ビジネスマナー研修やビジネスメーク講座が行われた。左下／パソナの海外責任者が来日し、企業人事担当者に各国の最新の雇用トレンドなどを紹介するイベント



“おもてなし”を成長力にする企業 case study 3

グローバル企業へ
おもてなし力を輸出

パソナ

レベルの高いおもてなしは、国内のみならず、海外からも必要とされている。海外進出する日系企業の人材採用などをサポートしているパソナでは、中国やASEAN諸国で人材育成のための“おもてなし研修”を始めた。グローバル事業部長の市川知之さんは説明する。

「きっかけは、中国が世界の工場からマーケットへと変化した2〜3年前。日本のサービス業が中国に進出したものの、現地の接客には課題が多く、従業員の人材育成のニーズが高まりました。また、富裕層が日本を訪れ、自国にはないホスピタリティーの魅力に気づき始めた。今後はASEAN諸国でも、豊かになるにつれてニーズが高まっていくはずだ」

依頼元は飲食店、航空会社、ホテルなどのサービス業が中心だが、半導体や自



上／バリスタがカプチーノにメッセージを入れるサービスも。この日は『C-magazine』スタッフにサプライズ! 右／開店前のミーティングでは、お客さまから届いた声を基に意見を交わす

右／「お客さまにハッピーになっていただくというコンセプトに従業員と共有できている。後は、各自の判断に任せています」と話す代表取締役社長の高橋滋さん。下／希望があれば、ナフキンにお客さまの名前を入れる



カシータは、東京・青山にある高いホスピタリティーが話題のレストラン。雨の日に、スタッフが高齢のお客さまの荷物を持って駅まで見送ることもあれば、時には、遠方からのお客さまに、帰り際にお弁当を渡すこともある。これらのサービスにマニュアルはなく、スタッフが独自の判断で行っている。代表取締役社長の高橋滋さんは同店を開業する際、ホテルや航空会社のホスピタリティーを手本にしたという。

「日本のサービス業や小売業の多くは、売り手の都合に買い手を従わせている。例えばお客さまが開店時間の10分前に

にも、5年後、10年後もずっと来ていただきたい。心から満足して、友人にも紹介してほしいのです」

生涯顧客を生み出すため、同店では顧客管理を徹底している。ウェーターがその日あった出来事をメモし、専任スタッフがシステムに入力。その膨大な顧客データを全スタッフで共有する。久しぶりの予約であっても、電話オペレーターが即座に相手の名前を呼べるシステムも自社で開発した。店のどのスタッフからも

動車といったメーカーからの需要もある。研修カリキュラムはビジネスマナーやメークアップ講座、コミュニケーション能力向上のための異文化トレーニングなどさまざま。言葉も文化も違う異国で、日本のおもてなしの全てが受け入れられるわけではないが、「その企業らしい、ブランド力を築くことはできる」と市川さん。

「丁寧な電話対応一つでその企業らしさが生まれれば、ブランド力が上がります。そしてサービスをグローバルに統一できれば、企業の評価や成長力は高まると思います」

これまで日本のハードは、世界から高い評価を受け、企業を成長させてきた。次はソフトの出番。日本のおもてなし力が世界中から注目を集めている今、企業の力になることは間違いない。

名前と呼ばれ、常連のごとく温かくもてなされる。そして「またあの感動を味わいたい」と、生涯顧客になるのである。

「今、多くの仕事はコンピューターでできる時代。でも、必ず人が必要な部分がある。一方で機械のように仕事をしている人が多い。私はいいサービスだと思うことがあれば、異業種であれ、すぐに取り入れる。異業種にこそビジネスのヒントがある。大切なのはいかに自分の業態に落とし込むかなのです」

着いても入口は閉めたままだし、営業担当者が変わると、過去の履歴が分からず、適切な対応ができない。しかし本来は、相手が口に出さずとも察すること、で心を満たすべき。僕が目指したのは、「お客さまの都合に合わせた“ビジネスなのです”」

ビジネスで勝負すべきは、「商品力」と「接客(サービス)力」。レストランなら料理の質、ホテルなら快適性、飛行機なら機体の安全性といった商品力は大切だが、それだけでは「生涯顧客」にリピーターは生まれないと高橋さんは言う。

「私はこの店に偶然いらっしやった方へ



グローバル時代の
企業成長戦略

日本の
“おもてなし力”

店名に「リゾートレストラン」と入っているのは、リゾート地にいるかのように、時間を気にせず、心行くまでくつろいでほしいという思いから。食後は、テラスに用意された席で、デザートやお酒を楽しむこともできる

“おもてなし”を成長力にする企業 case study 2

おもてなしが作った
“生涯顧客”に愛される

リゾートレストラン カシータ

こんなところにまで、
日本の心

おもてなし家電

日本のおもてなし精神は、ものづくりにも生きている。
かゆいところに手が届く、きめ細かい配慮は、
製品開発の隅々にまで行き渡っているのだ。
日本発の“おもてなし家電”、代表選手をご紹介します。

炊き上がりから時間がたっても、ジャーを開ければおいしそうなふっくらご飯。そんな幸せを可能にしてくれるのは、搭載されている人工知能だ。炊き上がりからの経過時間、ふたを開けた回数、開けている時間、それに加えて残りご飯の重量を総合的に判断し、最適な保温条件を整える。あなたのために、一生懸命考えてくれる炊飯器なのだ。

象印マホービン「極め炊き」



人工知能で
いつでも
ホカホカご飯

部屋を出るとエアコンの風がふっと弱まり、戻れば再び優しい風が迎えてくれる。そのまま部屋に戻らなければ、電源は自動的にスイッチオフ。人感センサーを備えるこのエアコンは、「先回り」という日本人でないと思いつかない仕様になっている。その開発の裏側にあるのは、開発者一人ひとりの心遣い。その結晶がこの製品なのである。

富士通ゼネラル「nocria X」



近くにいるかな？
いつも見てるよ、
君のこと

自分のスマートフォンが、トイレのリモコンに——。最新家電はそんな新領域にまで足を踏み入れている。備え付けリモコンだと都度操作の必要があるシャワートイレの設定も、スマートフォンであらかじめ個人設定をしておけば、実に便利。保存してある音楽をトイレのスピーカーから流すこともでき、自分仕様の空間を作り出すことができるのだ。

LIXIL「SATIS G」



あなたのスマホが
専用リモコンに
早変わり



上／ベッドサイドの端末では電子カルテが自由に閲覧可能。下／サポーターカード（許可証）があれば、24時間面会が可能



右／家族が最後の時を共にする霊安室は、光あふれるビル最上階に設置。中／ICU（集中治療室）は家族が安心して寝泊まりできる個室。左／亀田総合病院院長の亀田信介さん



グローバル時代の
企業成長戦略

日本の
“おもてなし力”

病室や廊下では医療機器は壁に収納され、一見、ホテルのようだ

究極のおもてなしの現場

徹底した顧客主導で

人気を誇る亀田総合病院

患者を大切に考え、病院の財産であるスタッフを大切に考える。そのための設備投資には、一切の惜しみもない。ここまで名を上げた亀田総合病院の経営姿勢に、おもてなしの神髄を見た。

医師数420名、外来の患者数は1日に3000人を超える。東京都心から片道2時間以上かかる千葉県鴨川市に位置しながら、全国の私立総合病院の中でもトップクラスの規模と人気を誇る亀田総合病院。その人気を支えているのが、患者をお客さまと捉える「徹底した顧客ファースト」の理念と実践だ。

4棟ある一般病棟の一つ「Kタワー」の印象は、まるでホテルに足を踏み入れたかのよう。ほとんどの病室は窓一面に海が広がるオーシャンビューで、特室には眺望を楽しみながら入浴できるジャグジーまでも備える。また入院患者の同意さえあれば、面会は24時間可能。深夜にしか足を運べない面会希望者も、患者と会うことができる。

「ホスピタリティーという言葉は、ホスピタル（病院）と同じ語源を持ちます。病院は究極のサービス業と考えれば、患者さまのご都合を最優先するのは当然

り前のこと。病気で苦しいときに、心が落ち着く最高の空間でありたいと思っています」（院長 亀田信介さん）

亀田総合病院は設備だけでなく、スタッフの育成にも力を注ぐ。医療の現場では技術が求められると同時に、患者の状況に合わせて対応するフレキシビリティも求められる。

「突き詰めると、スタッフに最も必要なのはLOVEだと思っています。ただ、その精神を育てるには時間がかかるんです。当グループでは医療大学や専門学校を設置し、インターナルマーケティングを積極的に取り入れ、各自が時間をかけて継続的に医療に取り組める環境を整備しています」

高度な医療技術と高いホスピタリティーがあれば、海外からもわざわざ患者が訪れる。LOVEの精神に基づいたおもてなしは、こうした好循環を生み、自らのさらなる成長へとつながっていくのだ。

“気働き”ができる 日本のおもてなしを ビジネスの付加価値に

桜美林大学 経済・経営学系長 教授 桑名義晴さん



くわな・よしはる
桜美林大学経済・経営学系長
教授。国際ビジネス研究学会
副会長。専門分野は国際経営
論、経営戦略論。国際経営の
視点から、日本のサービスやホ
スピタリティーの研究を行う。
共著に『理論とケースで学ぶ
国際ビジネス』(同文館出版)、
『異文化経営の世界—その理
論と実践』(白桃書房)など

高品質の製品で、世界ナンバーワンの地位を誇ってきた日本企業。だが近年は新興国の台頭などにより、一時の強さは失われつつある。そうした状況の中で、日本の強みとして注目を集めるのが「おもてなし」だ。おもてなしは企業の成長力になり得るのか。おもてなしとビジネスの関連性について研究をする桜美林大学教授の桑名義晴さんに話を聞いた。

「日本のおもてなしは、サービスよりもホスピタリティーに近いですね。サービスという言葉はラテン語のServus(奴隷)が元になっており、主従の関係がある場合に使われます。相手の要求を素早く正確に対処する。それがサービスの基本です。一方、ホスピタリティーはラテン語のHospes(客人の保護者)に由来し、巡礼者や旅人を手厚くもてなすことを示しています。ここでは当事者は対等の関係になります」

互いに対等な双方向型のコミュニケーションでは、「先読みが重要」と桑名さん。相手の気持ちやその場の空気を敏感に察知して、相手が言葉に発する前に対応を考える。その“気働き”が、日本のおもてなしの神髄だという。

「“気働き”という言葉は、旅館のおもてなしで最高水準を築いている『加賀屋』で使われているものですが、この精神は多くのビジネスにおいても十分な付加価値になり得ると思います。例えば製造業では、これまで通りの高品質を維持しながら、驚きや感動がある心に響く製品を作る。価格競争ではなく、日本的なホスピタリティー、すなわち気働きを重視したビジネスモデルを展開していけば、強い日本を取り戻せると思います」

この日本的なホスピタリティーは、古

来より培われた日本人特有の心のありよう。そもそも、農耕民族である日本人は、他人との共同作業を通して、相手を思いやる心を磨いてきた。

「日本には以心伝心という言葉があるでしょう。心と心の触れ合いは、日本人の得意分野なのです。ですから、この強みを、自信を持ってビジネスにも生かすべき。おもてなしの心や、相手を感動させたいという気持ちや、柔軟な発想で形にしていけることが大切です。従来の常識に縛られる必要はありません」

その実現のためには組織の変革が欠かせない。従来の縦型の組織ではなく、従業員各自が自らの考えで行動できるようなフラットな組織が望まれる。社歴や年齢に関係なく、積極的にアイデアを提案できる環境や、社風をつくり上げていくことが必要になるだろう。

「これは組織内だけでなく、社会との関わり方についても言えること。現代は、企業がお客さまに製品やサービスを提供するだけでなく、お客さまから学習する時代でもある。ソーシャルメディアの積極的な活用など、社会全体がフラットに

つながっていくことで、質の高いサービスが生まれていくでしょう」

そうした組織や社会の変革に加え、個人のレベルアップも不可欠。知的な情報アンテナを張り巡らせ、先読みを意識して感性を磨いていくことが大切だ。

「政府は“クールジャパン”という、日本人の個性を積極的に海外へ展開しようという成長戦略を打ち出しています。“おもてなし”が海外からいつそう注目され、企業の強みとして生かせる時代になっていくのではないのでしょうか」



日本人としての おもてなしを グローバル時代の強みに

相手を思いやる心。正確さや丁寧さ。
取材を終えて見えてきたのは、
おもてなしは日本人が本来持つ
資質であり、グローバル時代に
それを生かさない手はないという結論だ。

日本では古くから、心を重視する独自の文化が育まれてきた。茶道が、まさにそれに当たる。星野リゾート代表取締役社長 星野佳路さんの話にも出た千利休の「朝顔の茶会」のエピソードのように、「相手の心を読み、期待以上の計らいをすることが尊い」とされる文化が育まれてきたのだ。これは欧米型のサービスである「求められたことを素早く正確にこなすこと」とは根本的に異なり、相手に期待値以上の感動や驚き、安らぎなどを与える。

現代社会を見ると、日本人はきれいい好きで、公共の場は常に清潔に保たれている。きちょうめんで時間に正確、交通機関がこれほど時間通りに運行されている国は他にない。まさに、相手を思いやる心の表れであろう。

そうした背景を考えると、日本人はおもてなしを独自の強みとして生かすのに、十分過ぎるほどの準備ができているのではないだろうか。グローバル化が進む現代に、日本企業がおもてなしを重視し、ビジネスに取り入れていくことも、正しい選択であろう。社員一人ひとりが、相手の心を察知し、自ら考え判断し、相手をもてなす。そんな自律的な風土が根付いている企業が成長していくのではないだろうか。

綴TSUZURI

文化財未来継承プロジェクト

わが国が誇るべき歴史的美術作品を、その目で鑑賞したいと願う人は多い。
しかし、作品保存の観点から公開が制限されていたり、所蔵が国外というケースがあるのも現実。
そこで注目されているのが、「高精細複製品」。その制作に、キヤノンの技術が生きている。



日本人であれば誰も目にしたことがあるであろう、俵屋宗達による国宝『風神雷神図屏風』(大本山 建仁寺所蔵)。オリジナルは劣化を防ぐために公開が制限されているが、綴プロジェクトによる複製品が寄贈され、常設展示として多くの人々を迎えている

近世水墨画の最高傑作の一つとされる、長谷川等伯の国宝『松林図屏風』(東京国立博物館所蔵)。この複製品を使ったファミリーワークショップでは、各家族が自由に屏風のレイアウトを考えたり、ろうそくを模した照明で鑑賞するなど、さまざまな試みが行われた



江戸時代後期の長沢芦雪筆『白象黒牛図屏風』。綴プロジェクトではこの作品を複製し、仙台市博物館へ寄贈した。右の写真は、同博物館で行われたワークショップの様子。下記「若冲が来てくれました」展では、この複製とオリジナル作品の両方が展示される



綴プロジェクト——正式名称、文化財未来継承プロジェクト。日本古来の貴重な文化財を高精細に複製し、それを有効活用することを目的とした、キヤノン株式会社と特定非営利活動法人京都文化協会の共同プロジェクトだ。複製品を制作することで、オリジナルの文化財はより良い環境で保存され、未来へと継承されていく。多くの人に日本古来の貴重な文化財と接する機会を提供し、日本文化の再認識へとつなげるこの活動は、今号の表紙でもその撮影の様子を紹介している。

高精細複製品は、一体どのように制作されているのだろう。びょうぶ、襖絵、絵巻物などの文化財はまず、キヤノンのデジタル一眼レフカメラで多分割で撮影される。それらはパソコン上で合成されて、キヤノン独自の高精度な色補正処理を施される。デジタルデータを忠実に出力し、実物に限りなく近い質感を再現するのは、大判プリンター「ImagePROGRAF」だ。さらに、必要に応じてプリントに伝統工芸士による金箔、表装などの処理が施され、完成となる。デジタル技術と伝統工芸の融合が、高精細複製品の制作を可能にしているのだ。

こうした過程では、キヤノンの最新技術が大いに生かされている。専用に開発された旋回台では0.1mm以下で動きを制御。撮影データは、レンズ収差による「ひずみ・ゆがみ」が緻密に補正され、画像処理時の劣化も最小限

に抑えられている。また、高精度なカラーマッチングシステムを導入し、作業時間を飛躍的に短縮することで、文化財への負担を最小限に抑えることに成功した。出力のための大判インクジェットプリンターは、日本画ならではの繊細な濃淡や、経年変化までも忠実に再現。また、使用する和紙は、文化財の出力および金箔加工などに最適化するため、独自に研究開発されたものだ。これまで難しいとされてきた「絹本」への出力も、独自開発した絹本を使用することで実現した。

綴プロジェクトが取り組むテーマは二つ。一つ目のテーマ「海外に渡った日本の文化財」では、歴史の中で海外に渡った日本の貴重な文化財を高精細複製品として再現、海外に渡る以前の所有者などへ寄贈することを目的としている。ページ左上で紹介した『白象黒牛図屏風』は、世界的コレクター、ジョー・プライス氏の所蔵品を高精細に複製したもの。仙台市博物館へ寄贈することで、より多くの人々の鑑賞が可能となった。二つ目のテーマ「歴史をひもとく文化財」では、歴史教育の生きた教材として活用されることを目的とし、小・中学校の歴史教科書で一度は見たことのある文化財を対象としている。右ページの『風神雷神図屏風』が、まさにこのテーマに当たる。

これまでに複製された作品は、実に27作品。その技術を実感するため、一度鑑賞してみてはいかがだろうか。

制作プロセス



1 入力
デジタル一眼レフカメラと、0.1mm以下で動きを制御できる専用旋回台を使用し、対象文化財を撮影。多分割で撮影されたデータはパソコン上で合成され、びょうぶ一曲当たり2億から3億画素に仕上げる。レンズ収差による「ひずみ・ゆがみ」も補正。



2 色合わせ
取得した高精細デジタルデータに、照明の違いによって生じる色の見え方を補正するための特殊な画像処理を行う。寺社や博物館など、展示場所によって異なる固有の照明環境に応じた調整も施し、忠実な色再現を可能にしている。



3 出力
12色の顔料インクシステムを採用した大判プリンター「ImagePROGRAF」で、画像処理を行ったデータを出力。水墨画の繊細な濃淡や、陰影が生み出す立体感はもちろん、経年変化による文化財の微妙な風合い、質感までも忠実に再現する。



4 金箔
金箔・金泥や雲母の再現には、京都西陣の伝統工芸士が取り組む。本プロジェクトでは経年変化を意味する「古色」と呼ばれる風合いを重視。また、時期や産地により特徴の異なる金箔の選定を入念に行い、各文化財に適したものを使い分けている。



5 表装
和紙にデジタルプリントされ、金箔が施された作品は、伝統工芸士により表装があらわれる。古くから京都にて表装・表具や文化財の修復を手掛けてきた職人の技により機やびょうぶとして仕上げることで、作品の完成度をより高めている。

綴プロジェクト 展示のご案内



大本山 建仁寺
方丈障壁画50面 現在公開中

- 常設公開中
- 大本山 建仁寺(京都府京都市)

海北友松筆「雲龍図襖」をはじめ、全50面の模絵からなる重要文化財の高精細複製品の一般公開を行っています。



若冲が来てくれました
—プライスコレクション 江戸絵画の美と生命—

- 7月27日(土)～9月23日(月・祝)
- 福島県立美術館(福島県福島市)

会場には長沢芦雪筆「白象黒牛図屏風」の高精細複製品が展示されています。ぜひ会場に足をお運びください。

夜景時間へ、ようこそ

川北茂貴さん

imaging S





【今回のテーマ】
レンズを交換して撮影する
 EOS学園講師：山岸代里子さん



セット
レンズで
撮影

左の写真はセットレンズ「EF-M22mm F2 STM」、右の写真はマクロレンズ「EF-S60mm F2.8 マクロ USM」を装着して撮影したもの（作例は、いずれもAvモードで撮影）。どちらも20cmほどの距離まで寄って撮影しましたが、レンズを変えることで表情が大きく変わりました

▶左の写真：セットレンズ
 「EF-M22mm F2 STM」
 絞り値2.0

▶右の写真：マクロレンズ
 「EF-S60mm F2.8 マクロ USM」
 絞り値2.8



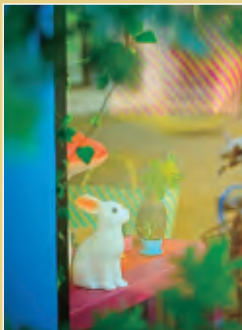
マクロ
レンズで
撮影



- 1 モードダイヤルを(⦿)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。
- 2 液晶モニター右上の「Q」ボタンを押します。写る画像を確認しながら、右上の「雰囲気を選んで撮影」の中から「暖かくやさしく」「ふんわりやわらかく」などのモードを選びます。【図1】
- 3 カメラ本体にある「電子ダイヤル」の上部の「ドライブモード選択ボタン」を押して「連続撮影」に設定します。【図2】
- 4 シャッターを押せば、撮影完了です。

花びらにぐつと近づくと、幻想的な一枚に仕上がりました。レンズを交換し、新しい表現に挑戦してみましょ。

軽量ながら本格的な撮影が可能なミラーレスカメラ「EOS M」。専用のアダプターを使えば、セットレンズ以外のさまざまな種類のEFレンズを装着することができます。[E.S60mm F2.8 マクロ USM]は、小さなものを大きく写せるだけでなく、柔らかなボケ感を表現できるレンズ。肉眼では見えない世界を映し出すので、花や昆虫、葉の水滴など、小さな被写体の撮影に向いています。ポイントとは、被写体に思い切った近づいてシャッターを押すこと。ただし、近づくと手ぶれしやすいので、三脚を使わない場合は「連写モード」を利用して、うまく撮れている一枚を選ぶ方法をお勧めします。



露出補正をマイナスにして
 雰囲気を演出

「EF-S60mm F2.8 マクロ USM」は中望遠レンズとしても活躍します。手前にある植栽越しに撮影することで、美しい前ボケを出すことができました。この写真は、クリエイティブフィルターの「油彩風」に設定して、ニュアンスを加えました。

▶クリエイティブフィルターについては、次号で紹介します



EFレンズの装着にはアダプターが必要です。アダプターの白い○の指標を、カメラ本体の○の指標に合わせてはめ込み、カチッと音がするまで回して装着。さらに、レンズとアダプターの白い□を合わせて装着します



【図2】手ぶれ対策として「電子ダイヤル」上部の「ドライブモード選択ボタン」から「連続撮影」を選びましょ



【図1】液晶モニターを確認しながら「雰囲気を選んで撮影」の中から、好みの雰囲気を見つけましょ

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。丁寧で分かりやすい講義と実践的で楽しい撮影実習による講座を東京校、名古屋校、大阪校のほか、札幌、仙台、広島、福岡で開催。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。「EOS M講座」は東京校、名古屋校、大阪校で開講中。詳細はホームページまで。



地球の自転が生む

トワイライトタイムと、

人間の営みの一瞬の出会い。
 その瞬間を捉えたいんです。

普段は雑然とした風景も、闇に包まれ、街灯がぼつりと灯るだけで、昼とは全く違った表情を見せる。

そんな魅力に引きつけられ、20年以上夜景をテーマに撮影し続けているのが、写真家の川北茂貴さんだ。夜景を撮る写真家があまりいなかったフィルム時代の時代から活躍し、業界のパイオニアとなった。

「夜景写真の醍醐味は、何といっても自然が生み出す空の美しさと、人工物である建物の組み合わせ。一見相反する組み合わせかもしれませんが、雲や光の具合と、建物の形や迫力が合わさること、こちらが予想もしなかったような写真が撮れるんです」

18〜19ページの写真は、山口県岩国市の工業地帯で午前3時過ぎに撮影した一枚。真夜中の空の深いブルーに浮かぶ、工場と電柱が印象的な作品だ。

「こんな場所があるなんて知らずに車を走らせていたら、工場の煙につられてたどり着いて。手前の電柱がシルエットになってのも面白いなと思ってカメラを構えました。シャッタースピードを長くすることで、煙突からもくもくと吐き出される煙を流れる筋のように表現しました。肉眼では決して

見ることのできない世界をつくりたいと考えました」

ページ右上のスカイツリーを収めた作品は、浜松町の世界貿易センタービルディングから撮影。左上は、かねてから構想があった「富士山と車の光跡」という構図を捉えるために撮影地を探し求めて収めた一枚だ。

「車から、富士山を望めるこの場所を見つけたときには思わず興奮してしまいました。普段から頭の中の半分くらいは夜景のことを考えていて、昼間から撮影地を探しています」

富士山を主人公に捉える風景写真は多いが、川北さんはあえてそこに高速道路を配置する。

「雄大な富士の夕景と行き交う車の光跡との共演。日没から真つ暗になるまでのわずか30分ほどの美しいトワイライトタイムと、人工物に垣間見る人間の営みとの一瞬の出会いを捉えたかったんです」

この作品のように長時間露光を多用する夜景写真にとって画像をその場で確認することのできるデジタルカメラの登場は、作品の幅を大きく広げるものだったという。技術の進歩がそのまま新しい写真表現につながっていく。

「画像確認後すぐに露光を調整し、次の挑戦ができる。そういう試行錯誤が楽しいんです。自然が相手なので予想通りにいかないことも多々あります。でも、百発百中でないからこそ面白い。失敗は次回への経験値ですから」

【主な撮影機材】



EOS 5D Mark III



EF24-105mm F4L
 IS USM



EF100-400mm F4.5-5.6L
 IS USM

かわきた・しげき

1967年、京都府生まれ。大阪芸術大学卒業。大学時代に訪れたアメリカの雄大な風景に触発され、写真を志す。書籍やストックフォトの撮影で海外を巡った際、絵はがきやポスターの夜景に感銘を受け、夜景撮影を開始。変わりゆく都会の夜景を中心に撮影を続け、業界のパイオニアに。雑誌での執筆、講演会など幅広く活躍。日本写真家協会(JPS)会員。EOS学園東京校講師
http://www.geocities.jp/shigeki_kawakita/



ITソリューションの カエルカ



vol.3

教育

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3回 は「教育」における
今と近未来にフォーカスしてみよう。

教室が変わる

壁に埋め込まれた電子黒板が必要に
応じて現れ、起動。パソコンが埋め込
まれたテーブルを囲んで、グループ学
習ができるように。また、リアルな人間
にセンサーをかざすだけで、脳内や体
内のバーチャル映像を見られるなど、
新しいタイプの教材も登場

近未来の暮らしを 予想するとこんなふう

教育の現場でIT化が著しい。クラウド・コンピューティングやモバイル・ネットワークの環境はますます整備され、時間、距離、言語などの壁が取り払われるだろう。児童生徒は自主性を重んじられ、児童生徒同士で教え合い、学び合うスタイルへと、学習の形も変化していく。

教師が黒板にチョークで文字や図形を書いていく。児童生徒はそれをノートに写し取り、疑問があれば挙手をして発言の機会を待つ。そんな一昔前の授業風景は、今、大きく変わりつつある。

黒板は「電子黒板」に替わり、教師は自分が書く文字と共に、画像や動画を手軽に映し出す。児童生徒は教師から送られる情報を手元のタブレットで受信したり、児童生徒同士で情報を共有したりする。疑問がわけば過去の授業内容やインターネットの関連情報を検索し、さらに教師に「分かりません」とメッセージを送ることも可能だ。こうした新しいスタイルが、現実のものとなってきている。

情報教育の第一人者である、尚美学園大学の小泉力一教授は、「2009年に文部科学省が推進した『スクール・ニューディール構想』によって、教育現場におけるインフラとしてのITの整備がある程度の成果を見せました。教員は一人一台パソコンを所有し、パソコン1台当たりの児童生徒数は約66人に。電子黒板の普及も目覚ましく、全ての学校の全普通教室に電子黒板が導入されているという教育委員会も増えてきました」と話す。

さらに2010年、児童生徒が一人一台の端末を持つ試み、総務省「フューチャースクール推進事業」がスタート。翌年には文科省「学びのイノベーション事業」と連携し、学習者用デジタル教科書の実証研究がスタートしている。こうして進められる教育分野のIT化によって、

どんなメリットが期待できるのだろうか。

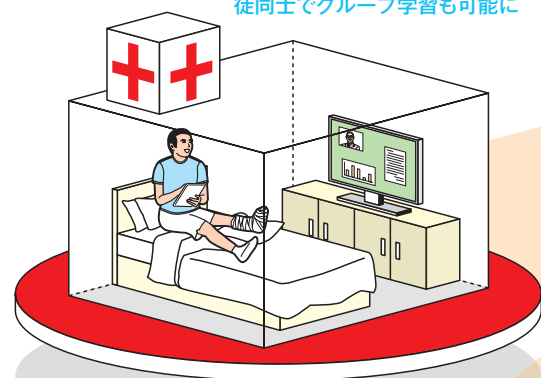
小泉教授は5年後の小中学校の姿をこう予測する。「ノートパソコンなのか、タブレットなのか、はたまた他のデバイスが誕生しているのかは分かりませんが、児童生徒全員が携帯端末を持ち、授業が大きく変化しているでしょう。教室という概念は消え、携帯端末を教科書代わりに使用し、あらゆる場所がオープンスペースとなり、どこでも学びの場になっているかもしれません」。クラウド・コンピューティングの活用で、家庭などでも学校の授業内容を学習できる。「学びたい」と思った瞬間に、簡単に学習の場を手に入れることができるのだ。

さらに、従来の授業は教師が児童生徒を指導する一方的なのだったが、教師中心の学習形態が薄れていくことで、個別学習やグループ学習といった、児童生徒中心のさまざまなスタイルが展開できるようになる。それは単なる知識の詰め込みではなく、自ら課題を見つけ、必要に応じて協力し合いながら解決する力を育む土壌にもなる。

加えて、IT化は通学という概念を超えて、誰もが新たな学習に挑戦できることも意味する。「つまり、大人になってからでも遅くはない。いつでも自分のペースで学習を始められるんです」（小泉教授）。ITの活用により、何歳になっても自由に学びにチャレンジする。生涯学習という考え方が、今後さらに身近なものになっていくかもしれない。

遠隔地で 学習可能

病気やけがで学校を休んでも、
教室と同じ授業が受けられる。
自宅からネット上のバーチャル
スクールにアクセスし、児童生
徒同士でグループ学習も可能に



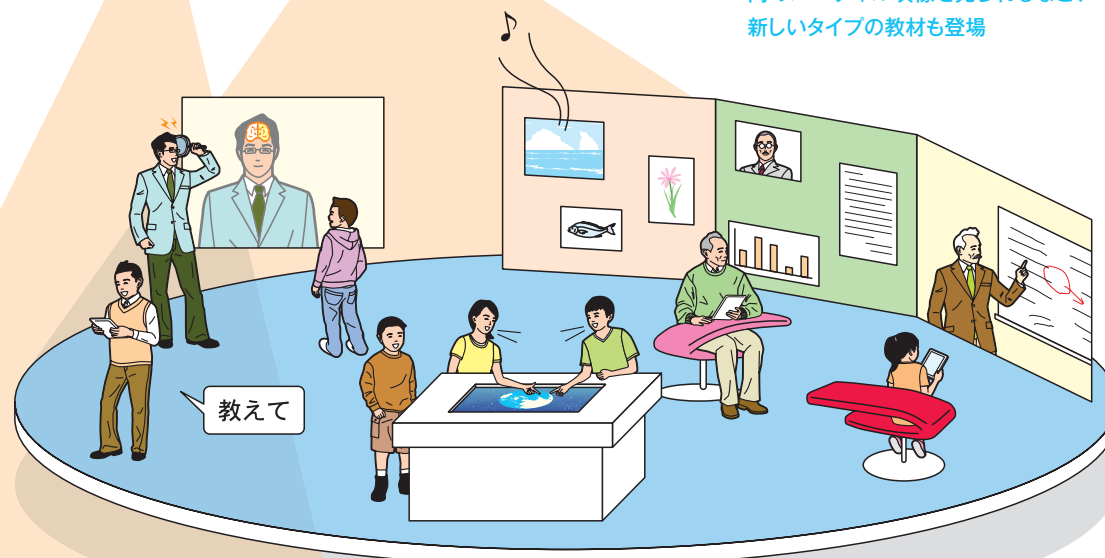
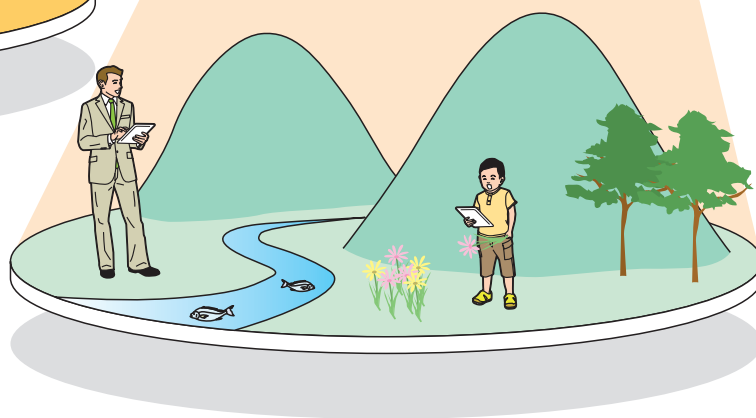
世界が身近に

ネットサービスで、いつでもどこ
でも有名大学の講義が受けられ
る。翻訳機能を活用し、地球の
裏側へでも気軽に質問できる



どこでも 学びの場に

興味を持った対象物に携帯端末
を近づけると、QRコードなどか
ら対象物の情報を瞬時に得られ、
さらに、離れた場所にいる人と
もすぐに情報を共有できる



最適なOSSの組み合わせで
教員も職員も、そして学生にも
活用しやすいシステムを構築。
ブラックボックス化の解消で、
今後、さらなる進化も目指せる。

教育の現場を“カエル力”
最適なシステムをそれぞれの
教育現場に合わせて提供。
異なるシステムでも
統一された操作感を実現する
「ポータル・授業支援システム」

大学時代、授業に出席するために学校へ行ったものの、休講を知らせる貼り紙にがっかり。そんな経験を持つ人も少なくないだろうが、今の大学生からは「事前にスマートフォンで確認すればいいのに」と言われてしまっかもしくない。

有名私立大学の明治大学では、ITの活用にいち早く取り組み、2001年にクラスウェア（授業支援システム）、03年に学内ポータルサイトを構築。それらを総合的な教育支援システム「Oh-o! Meijiシステム」として運用。大学が発信する情報を学生にスムーズに届けられるようになった。

「当大学の情報化への取り組みは、当時他大学と比べても進んだものだったと思います。それだけに、経年劣化による問題点も早くから表面化しました」（明治大学メディア支援事務室の寛直之さん）。また、旧システムは機能の追加や改善を繰り返してきたことで、システム全体が継ぎはぎだらけに肥大化し、ブラックボックス化していた。英語対応やスマートフォン対応など新機能の開発にも、簡単に手を加えることが困難で、使い勝手が悪く画面デザインも統一感に欠けたものに。特に、情報発信の遅さには学生はもちろん、職員からも改善を望む声が増え

できていたという。

「例えば3万人以上の学生に緊急情報を発信しようとすると、負荷軽減のために学部ごとに1時間かけて送らなければいけなかったため、全学生に伝わるのに丸1日かかっていました。そこで10年に、システムの再構築を決断しました」

「Oh-o! Meijiシステム」の刷新に当たり、明治大学ではコンペティションを実施。そこで選ばれたのが、キャンノートソリューションズ（以下、キャンノートS）だ。キャンノートS文教事業部の担当者はこう語る。

「今回の案件では、ブラックボックス化の解消が大きな課題でしたので、OSS（オープンソースソフトウェア）の活用が最適だと判断しました。OSSはパッケージソフトウェアと比べて、従来のシステムの良さを生かしつつ新たな要望を取り入れたカスタマイズがしやすい。また、ライセンス費用が安く、日々の運用を現場で行うことができるのでランニングコストも抑えられます。そこで学生、教員、職員が情報を共有・発信するポータルは「GateIn」、資料の配布・提出やアンケートなどを行うクラスウェアは『Moodle』ベースの開発を提案しました。どちらも世界的に利用されているOSSで、弊社での採用実績もありました」

こうした提案は長年にわたって実績を積み重ねてきたキャンノートSだからこそ可能だった。約20年前に文教市場に参入し、Windowsが主流の時代からMac

のソリューション開発に力を注いできた。03年には東京大学へMacの一括管理システムを大規模導入し、その後も多くの教育機関に、現場の要望に合わせた幅広いソリューションを提供。豊富な実績とノウハウが高い評価を得ている。さらに「きめ細かな対応も魅力でした」と明治大学の寛さんは振り返る。

「新しくOSSを導入するわけですから、説明だけでは実際の動きはイメージできません。そこでキャンノートSは、すでにOSSを導入していた他学の見学会を実施。実際に動いているものを見ることで理解が深まりました。また、13年4月からの本番運用を前に、昨年から教員や学生が実際に授業で使っていてテストを行い、本番までの短期間で寄せられた意見を反映してもらいました。こうした対応でシステムのクオリティーは確実に高まったと思います。アクセスが集中する成績公開の時期もトラブルはなく、移行はスムーズでした。懸念だった全学生への緊急情報も今では、斉送信が可能です」

『Moodle』と『GateIn』の併用についても評価は高い。異なるソフトウェアの組み合わせでありながら、操作画面のデザインが統一され、シームレスに2つのシステムを行き来できるためだ。

「職員から機能向上についての驚きの声の他、学生からも、情報が見やすくなった」との意見が相次ぎ、利用率が上がりました。今後はさらにこのシステムを、教育の質の向上に役立てていきたいですね」

※OSS（オープンソースソフトウェア）……ソースコード（ソフトウェアの設計図）を公開し、特定の人に限らず誰もがそのソフトウェアの改良、再配布を行えるようにすること



学内ポータルサイトのTOP画面。クラスウェアとは異なり、GateInベースで開発されているが、クラスウェアとデザインの統一が図られ、連携に違和感はない。時間割や休講情報などを表示



休講のお知らせなど、学校側が発信するメッセージを、スマートフォンやタブレットで受け取ることができる



明治大学

「権利自由」「独立自治」を基本理念に、1881年創立。「質実剛健」「新しい知の創造」「時代の要請」に応える人材の育成を目指し、近年は「『個』を強くする大学」をスローガンに掲げ、各界の中核で活躍する多くの人材を輩出している





2011年11月、キヤノンはアメリカ／ハリウッドのパラマウント・スタジオで、シネマEOSシステムの発表会を大々的に開催。映画業界への本格参入を印象付けた

キヤノンマーケティングジャパン(株)でシネマEOSシステムの企画を担当する菅野達也は、2014年夏の4K放送開始が確定して以降、EOS C500への注目度の高まりを実感しているという。今後、映像業界に大きなインパクトを与えるのではないかと話す



Episode.3 「CINEMA EOS SYSTEM」



昨年、キヤノンがハリウッドをはじめとする映画業界に向けて投入した「CINEMA EOS SYSTEM」。圧倒的な高画質とコンパクトな設計でこの業界に新風を吹き込んだ。今、その新製品が日本のテレビ局を中心とした放送業界からにわかに注目を集めている。そこには、「4K」というキーワードがあった。

業界を変える 「ゲームチェンジャー」

「それは映像業界にとってまさに青天の霹靂ともいふべき、突然の発表だった。2013年1月、日本の放送事業を統括する総務省は「次世代高画質テレビ規格」である「4K放送」を、従来の方針から2年前倒しして、来年6月に開幕するサッカーワールドカップ・ブラジル大会の決勝トーナメントから始めることを公表した。「4K放送」とは、現在のフルハイビジョン放送の4倍の解像度を持った放送規格のことだ。フルハイビジョン放送が約200万画素であるのに対し、4K放送は約800万画素。サッカー中継であれば、遠くから広範囲で撮った映像でも選手の顔や背番号、観客席に座るサポーターの表情まで分かるほど。その精細さには、誰もが驚くに違いない。

4K放送が実用化に向けて動き出したことによって、放送局関連の映像制作現場は一気に動きが加速した。なぜなら早急に4Kコンテンツの制作準備を始めなければならぬからだ。キヤノンマーケティングジャパンが「CINEMA EOS SYSTEM」(以下、シネマEOSシステム)のマーケティングを担当する菅野達也も、市場の変化に対する驚きを隠せない。

「総務省の発表があったから、4Kに対応したカメラ『EOS C500』への問い合わせが急増しました。キヤノンの4Kカメラはどんなものなのか。さらに4Kワ

クフローについて教えてほしいといったお話をいただくこともあります」

菅野は今の状況を、シネマEOSシステムの原点であり、映像業界に大きなインパクトを与えた「あるカメラ」が登場した当時になぞらえた。

「2008年に登場した一眼レフカメラの『EOS 5D Mark II』に搭載されていたフルハイビジョン動画の撮影機能に、映像業界の注目が集まりました。当時のシネマカメラやビデオカメラに比べると圧倒的に小さく、安価であるにもかかわらず、大きな撮像素子による美しい映像が撮影できたからです」

当時の業界の「熱狂」を菅野はこんな言葉で表現した。

「キヤノンは映像業界から『ゲームチェンジャー』と呼ばれました。『従来の常識や固定観念をガラリと変えてしまう存在』という意味です。それほどまでに、EOS 5D Mark IIは衝撃的なカメラだったんです。その経験をもとに、映像のプロに向けて開発されたのが、2011年11月に発表されたフルハイビジョン撮影が可能なカメラ『EOS C300』であり、『EFシネマレンズ』なんです。当然、映像業界からの熱い視線が注がれてきました」

そしてその熱は4K対応のEOS C500の登場で、さらに高まっている。「EOS C500が再びゲームを変える存在になるのではないか」。そんな期待が集まっています」

CINEMA EOS SYSTEM 【シネマ・イオス・システム】

キヤノンが開発した映像制作用のレンズ交換式カメラと、専用の「EFシネマレンズ」の総称。現在、4K撮影に対応した「EOS C500」「EOS-1D C」、さらにはフルハイビジョン撮影に対応した「EOS C300」「EOS C100」の4機種がラインアップされている。いずれも大型CMOSセンサーを搭載することで高感度対応、低ノイズ化を実現。「Canon Log」と呼ばれる独自のデータ記録方式を採用、広大なダイナミックレンジでの撮影が可能になっている。その中でも、EOS C500はフラッグシップともいえる位置付けのカメラであり、映画業界のみならず放送業界からも注目を集めている。



EOS C500

シネマEOSシステムは「EOS C500」「EOS C300」
「EOS C100」、デジタル一眼レフカメラタイプの
「EOS-1D C」のカメラ4機種と13機種の「EFシネマレ
ンズ」からなる映像制作システムだ。一眼レフカメラの
世界で培った「EOS」の表現力を受け継いでいる



カラーグレーディング後(Canon Log ガンマを使用)



上/ HDTVの標準ビデオガンマ、下/ Canon Log ガンマ

通常のビデオガンマでは白とびや黒
つぶれが起こるが(写真右上)、
Canon Logガンマを使用すると、フ
ィルムで撮影したような階調を実現
でき、背景の山々も浮かびあがった
(写真左)

EOS C500の 革新的なスペックとは

では、そのEOS C500とはどんなカメラなのか。まず触れなければなら
ないのはその画質だ。EOS C500の
開発企画に携わった、キャノンのイメー
ジコミュニケーション事業本部の恩田能
成はその理由をこう話す。

「EOS C500の画質の良さの理由
の一つは、一般的な業務用ビデオカメラ
よりも大きな「スーパー35mm」相当の
CMOSセンサーを使っていることです。
1画素当たりの面積が大きいため受光性
能が高く、暗部での撮影に強い。高画素
でありながら低ノイズで、高画質・高感
度な映像表現が可能になります」

ソフトウェア開発に携わった、同じく
キャノンの石原明仁は、データの記録方
法にも特徴があると語る。

「シネマEOSシステムでは『Canon
Log』という形式でデータを保存できま
す。これは、デジタルカメラのRAWデ
ータのように、センサーが受け取った情
報を可能な限り「多く詰まった状態」で
保存するための技術で、暗いところから
明るいところまで、肉眼でも見えないよ
うな情報までを映し撮ることができま
す。センサーの高い能力をギリギリまで引
き出すための仕組みでもあります」

撮影時にできる限り多くの情報を保存
しておくことで、後から行う画像調整の
可能性が広がる。「カラーで撮影した映像

性能を十分に満たし、高精細な撮影にも
対応できるよう設計しています。また、
解像度だけでなく、シネマレンズならで
はの課題にも対応しています。例えば、
写真であれば撮影する瞬間がシャープで
あればよいわけですが、動画の場合は、
フレーミング、特にズーム・フォーカス
の変化を映像として記録するため、その
遷移状態の画質が大事。徐々にピントを
合わせていくシーンでは、美しいボケ味
に加え、フレーミングが変化せずピント
だけがスムーズに変わっていくことが重
要です。さらに、ズームレンズの場合、
ズーム操作をしてもピントが変化せず、
ディストーション(歪み)や周辺光量の変
化にも不自然さがなく、といった点に
も気を配る必要があります。そういった
課題に一つずつ向き合って作り上げたレ
ンズなんです」

E Fシネマレンズの企画を担当するキ
ヤノンの菊澤政彦も話を付け加えた。
「現場では、レンズはカメラよりも長期
間使われることが多いのが普通です。そ
れに映像制作者たちからは、以前から
『EFレンズを使いたい』という根強い
声があります。キャノンの膨大なレンズ
資産、そして何よりも、その光学性能に
期待してのこと。その要望に応えること
はわれわれの義務だと思っています」
そして、それらセンサー、ソフトウェア
ア、レンズといったカメラの「コア」と
なる技術の全てを自社で作り上げている
ということにも注目すべきだろう。それ

を白黒化しても、美しい映像ができあ
がるほど」だという。映像の世界では、後
処理工程におけるカラーグレーディング
(色味の調整)の重要性が高まっており、
映画の場合だと、「監督の最も重要な仕
事の一つ」と言われるほど。Canon Logに
よって実現した「懐の深さ」は、センサ
ーの高い能力と相まってEOS C500
の特色になっている。さらに、カメラの
形状にも他にはない強みがある。

「EOS C500は他のどんなシネマ
カメラよりも小さいんです。これまでの
カメラでは入れなかった所へと入り、撮
れなかった映像を撮れる。ヘルメットに
装着して空を飛ぶこともできるでしょう。
暗所対応の強さも合わせれば、撮影可能
領域は極めて広くなるんです」(恩田)

昨今、各社から4Kカメラが登場して
いるが、「4K映像を撮れる」ことだけが
メリットのカメラも少なくない。その一
方でEOS C500は、すでに画質や
撮影方法といった表現の分野にまで踏み
込んでいる。「4Kでどう撮るか」まで考
えることができるカメラというわけだ。

もう一つ、忘れてはならないのが「レ
ンズ」だ。シネマEOSシステムには、
現在専用の「EFシネマレンズ」13機種
が用意されている。そのうち7機種は
EOS C300と同時に発表されたも
のだが、実はこの時点ですでに4Kに対
応した光学性能を持っていたという。そ
の設計を担当した若園毅はこう語る。

「EOS C300の開発当初より、4K

ぞれのパフォーマンスを引き出すことが
できるというだけではなく、開発期間の
短縮にも影響が出る部分だ。

「シネマカメラを作っているメーカーは
ほかにもありますが、センサーもレンズ
も自社で作っているのはキャノンだけ
でしょう」(恩田)

EOS C500は4Kという先端を
行くカメラだが、キャノンが長い歴史の
中で培った技術の集合体でもあるのだ。

テレビ放送用と 映画用レンズの「壁」

実は、映画とテレビの撮影現場には、
大きな違いがあると菊澤は説明する。

「キャノンは1973年、77年にアカデ
ミー科学技術部門賞を受賞したマクロズ
ームレンズ『K5×25』や『K-35交換レンズ
シリーズ』などシネマレンズでも実績が
あります。さらに放送用レンズも長年開
発・販売してきました。私はそれらも手
掛けてきましたが、映画用と放送用とで
は現場での使われ方が全く違うんです」

業務用ビデオカメラの企画開発に長く
携わってきた恩田や石原も、当初は違
いの大きさに戸惑ったという。

「テレビのカメラマンは手元でピント合
わせや調整が行えるよう、カメラに操
作のボタンを付けてくれと言いますが、
映画のカメラマンは逆。撮影に集中し
たいから誤って押してしまうボタンは取
り除いてくれ、と言います」(恩田)

映画用に作られたEOS C500を



超高精細映像4Kの 美しさとスケールを体感

日本テレビ開局60年 特別展「京都—洛中洛外図と障壁画の美」

1年を通じてさまざまな美しい表情を見せる京都・龍安寺の石庭。
キャノンの「EOS C500」で4K撮影したその映像が、今秋、
東京国立博物館にて、16メートルの巨大スクリーンに映し出される——。
美術展を手掛けた日本テレビ 事業局イベント事業部の今泉浩美さんと、
技術統括局技術開発部の甲斐創さんに話を聞いた。



日本テレビの今泉浩美さん(写真右)、撮影担当の甲斐創さん(写真左)。EOS C500が映し出した4K映像は、映像業界に携わる彼らの目をも納得させるものだったという。写真下は撮影現場の様子

4Kコンテンツの数が少なく、4K映像を映し出すことのできるハードウェアの普及がそれほど進んでいない現在、その精細さや美しさを体験できる機会は少ないのが実状だろう。そんな中、10月から東京国立博物館で開催される特別展「京都—洛中洛外図と障壁画の美」では「EOS C500」で撮影された龍安寺石庭の映像が、横約16メートル、縦3.4メートルの巨大スクリーンで上映される。

同展を企画した今泉さんは趣旨をこう語る。「日本テレビの開局60年を記念したこの展覧会では、テレビに長く関わってきたわれわれならではの展示をしたいと考えました。そこで企画したのが“枯山水”で知られる、龍安寺石庭の四季の様子を、実際の庭と同じ横長のパノラマ映像で映し出そうというもの」

当初は「3D」や、「VR(バーチャルリアリティ)」などの映像技術も検討していたというが、結果的に「4K」を採用したのはこんな理由がある。

「一言で言うなら“空気感”でしょうか。撮影現場で驚いたのは、その場にいても見えないような葉の動きや花びらの表面の質感が、4K映

像だとモニター越しに見えるということ。それだけの精細さがあるからこそ、その場の空気までも表現することができるのだと思います」

撮影を担当した甲斐さんがその撮影機材としてEOS C500に注目した理由は、“コンパクトさ”だったと話す。

「実際に龍安寺を訪れてみると、石庭を見るとき“没入感”を得るには、庭に接近して撮影する必要があることが分かりました。ワイドなパノラマ映像を撮影するために、当初3台の4Kカメラとワイドレンズの組み合わせを想定していましたが、廊下の真真中に柱があり、3台では不十分という結論に至りました。そこで、4台の4Kカメラを横に並べて撮影し、後から映像を合成して柱を消すことに決めたんです。しかし、当初検討した何台かのカメラはどれもサイズが大きく、適切な場所に配置して撮影するのが困難でした。そんなときにコンパクトなEOS C500が登場することを知り、飛びついたというわけです」

初めての4K撮影ということもあって、現場では試行錯誤が続いたというが、その画質は満足がいくものだったと語る。

「4台で撮影した映像をつなぐ必要があるのですが、カメラ本体にも、レンズにも“ばらつき”があってはまずいのですが、問題なく撮影、合成ができました。また、撮影が拝観時間の前後の朝と夕方に限られることもあって、薄暗い時間に撮影することも多かったのですが、高感度撮影でもノイズが少ないことや、ダイナミックレンジの広い『Canon Log』形式でデータを撮影できることもあって、仕上がりは素晴らしいものになったと思います」

4K映像の実力はもとより、日本が誇る枯山水の四季をその空気感ごと体感できる映像にぜひ触れてみてほしい。

特別展 「京都—洛中洛外図と障壁画の美」

会 期：2013年10月8日(火)～12月1日(日)
会 場：東京国立博物館 平成館
休 館 日：月曜日

※ただし10月14日(月・祝)、
11月4日(月・休)は開館、
10月15日(火)、11月5日(火)は休館

開館時間：午前9時30分～午後5時
金曜は午後8時まで
(入館は閉館の30分前まで)

※巻末35ページにチケットプレゼントのお知らせがあります

EOS C500に搭載されているデータ送信用の端子や規格、さらにはデータ形式が業界標準に沿っていたからこそできたことだ。設計当初からこうした使われ方を想定していたわけではなかったが、このカメラの成り立ちを考えると、対応できたことは十分に理解できる話だ。

ユーザーが求めるのは何よりも“美しい映像”

シネマEOSシリーズの大きな枠組みを決めたのは、プロジェクト全体を統括

したキャノンの飯島龍之介だ。「初めからシンプルなものを作ろう、と話していました。余計なものは何も入っていない、素材の良さが勝負しよう」とはいえ、映画業界ではわれわれは全くの初心者。どんな機能を付け、何を外すべきかも分からない。そこで、ユーザーのニーズをしつかりつかまえ、本当に必要なものは何かを突き詰めよう、と考えたのです。そのためにも、中途半端な知識やアイデアを全て捨て去り、ゼロからスタートすることに決めました」

プロジェクトのスタッフは、ハリウッドの映画制作会社から小さな映像制作会社に至るまで「これまで経験したことがないほど」、ユーザーの元へと赴き、声を聞いて回ったという。しかし声を聞けば聞くほど迷いが出た。ぜひこの機能を追加してくれ、そんな熱意に心動かされることもしばしばだったという。そうした迷いを断ち切ることができたのは、飯島が設けたあるルールだった。

「プロジェクトに関わる全員が賛成した機能しか搭載しない、そう決めたんです。なぜなら“一部の人が求めている機能を搭載し始めると、余計な機能にまみれた、複雑で使いにくいカメラになることは目に見えていたからです”

ではユーザーにとって本当に必要な機能とは何か。プロジェクトチームの果てしない検討と試行錯誤の結果、彼らが見つけたのは、当たり前、だが誰でもがたどり着けるわけではない真実だった。

「お客さんが求めているのは、たくさん機能が付いたカメラやレンズじゃない。そこから出力される“美しい映像”なんです。ユーザー視点で開発を進め、最終的にシンプルなものにしたからこそ、今、設計当初に想定しなかった使われ方にも柔軟に対応できるのだと思います」

徹底した画質へのこだわりとシンプルな機構。それこそが映画と放送の高い壁を越えた理由でもあり、シネマEOSシステムが大いなる可能性を秘める理由でもある。最後に、飯島は技術者たちの方をチラッと見てから、こんな話を始めた。

「正直なことを言うと、わずかに数年で4K撮影にまで対応できるカメラを作ることができるとは思ってもみませんでした。だから技術者たちが、驚くほどの速さで適性を高めていく様子には本当に驚かされたんです。そもそもの技術力が高いのは分かっていたましたが、ここまでとは思いませんでしたね」

飯島は、プロジェクトメンバーの間を貫く、ある共通点を感じていたという。「“志”のようなものでしょうか。いいカメラを、いい映像を作り出すぞ、という、前のめりの志です」



左からEFシネマレンズの開発に携わったキャノン(株)イメージコミュニケーション事業本部 若園毅、EFシネマレンズの企画を担当する菊澤政彦、プロジェクトリーダーの飯島龍之介、「EOS C500」「EOS C300」の企画開発に携わった恩田能成、ソフトウェア開発担当の石原明仁

データセンター移設支援サービスを開始

キャノンMJは、グループの基幹システムのメインサイトを、幕張事業所から西東京データセンターに移転しました。これにより、遠隔地バックアップとして沖縄データセンターで運用しているDR（ディザスタリカバリ）サイトと合わせ、強固なBCP（事業継続計画）型システム運用体制が実現しました。

キャノンITソリューションズは、今回のシステム構築事例で培ったノウハウを生かした移設支援サービスをはじめ、西東京データセンターを中核としたアウトソーシングサービス事業を拡大していきます。

米国SWITCH社製LED電球の国内独占販売権を取得

キャノンMJは、SWITCH社（SWITCH Bulb Co., Inc.、CEO：EC Sykes）と、同社製LED（発光ダイオード）電球の日本国内における独占販売契約を締結し、7月より販売を開始しました。

従来の空冷タイプではなく独自の液冷技術により、LED電球から出る熱を効率的に逃がし冷却効率を向上させます。そのため80W、100W相当の大光量LED電球も可能になりました。

さらに光の広がる角度が290度と広く、白熱電球と同等の明るさを実現し、調光対応も可能です。この製品は業界では珍しい3年保証で提供します。



SWITCH100

「キャノン イーグルス」 トップリーグ2年目の挑戦がスタート



キャノンのラグビーチーム「キャノン イーグルス」が、8月31日（土）の東芝戦を皮切りに、日本ラグビー界最高峰「ジャパンラグビー トップリーグ」2013-2014シーズンでの戦いをスタートさせました。

昨年、悲願のトップリーグ昇格を決めたイーグルスにとって、今シーズンは勝敗の2年目となります。今シーズンのチームモットー「One Team. One Target」の下、チーム一丸となって果敢に挑戦していきます。

ぜひ試合会場に足を運んでいただき、選手たちへ熱い応援をお願いします。

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

「イチガン新世界」EOS 70D」発表会を開催

7月2日にキャノンMJ本社ビル キャノン S タワーで、デジタル一眼レフカメラ「EOS 70D」の発表会を開催しました。

発表会では、キャノンMJ代表取締役社長の川崎と、取締役専務執行役員の佐々木、キャノン（株）常務取締役の眞榮田が登場し、新製品の特長や国内のマーケティング戦略などを説明しました。川崎は「EOS 70Dは本格撮影が可能な高い基本性能と、ライブビュー撮影時の高速オートフォーカスなどの新機能とを兼ね備えています。ひとたび手にすれば、一眼レフカメラならではの撮る喜びを実感していただけます」と語りました。

その後、コミュニケーションパートナーとして俳優の妻夫木 聡さんが登場。CMの紹介と妻夫木さん自身の写真への思いを語りました。



左から、キャノン（株）常務取締役の眞榮田雅也、妻夫木 聡さん、キャノンMJ代表取締役社長の川崎正己、キャノンMJ取締役専務執行役員の佐々木 統

「MREAL」手持ち型ディスプレイとソフトウェアを開発中

キャノンは、ユーザーの目の前にある現実の映像とデジタルデータをリアルタイムに融合する、MR（Mixed Reality）システム「MREAL（エムリアル）」を昨年発売しました。

製造業では、設計の早期段階で製品の評価が可能になり、開発期間や経費の削減を実現する次世代の設計・製造のソリューションツールとして、高い評価を得ています。

昨年発売した頭部装着型のディスプレイ「HM-A1」に続き、2013年年末の商品化を目指して手持ち型ディスプレイの開発を進めています。手持ち型は手軽に使用できるため、ショールームや展示会のほか、会議でのプレゼンテーションなどで威力を発揮します。

キャノンは、今後も新規事業であるMRシステムの性能や機能の強化を図ることで、製造業における設計・製造だけでなく、MRの新たな可能性についても追求していきます。



開発中の手持ち型ディスプレイ（上：外観サンプル）とソフトウェア（下）

読者プレゼント

『くらし、しごと、社会』を半歩クリエイティブにするコミュニケーション誌」をコンセプトに、皆さまのビジネスや生活を豊かにする話題をお届けします。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。

川北茂貴さんサイン入り書籍

『夕景・夜景の撮り方 実践ガイドブック』



1
名様

コンパクトデジタルカメラ

「IXY 610F」シルバー

※機種は都合により変更になる場合があります



1
名様

「キャノン イーグルス」

永友洋司監督
サイン入りタオル



3
名様

CINEMA EOS SYSTEM「EOS C500」で4K撮影した映像を体感できる
日本テレビ開局
60年 特別展
「京都—洛中洛外図と障壁画の美」



ヘアチケット
3
名様

『C-magazine』スペシャルページ

アンケートはコチラ

『C-magazine』は、キャ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10月21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。

C-magazine 2013 Autumn

35

編集後記

今号の特集では日本企業のおもてなし力を分析してみました。欧米のサービスと比較して、それは本質的に異質なものであることが見えてきました。単にニーズに応えるだけでなく、期待以上のサプライズを提供する日本のおもてなしの心は、単なるシステムやマニュアルでは育むことはできないものです。どの企業も社員一人ひとりの個性や自発性を尊重し、自律した社員を育てる社風を大切にしています。さらに、日本の製造業が培ってきた効率を高めるノウハウも取り入れている点ももう一つの共通点でした。ホスピタリティと効率化のハイブリッド、貴社の経営のヒントになれば幸いです。（平林）



United States of America

象印マホービンのランチジャー「Mr.Bento」でランチを楽しむニューヨークーたち

健康、エコ志向の高まり?! Bento

ヘルシーでエコな日本の食文化、弁当=Bentoが、世界共通語になりつつある。
アメリカでは日本製ランチジャーのユーザーもじわじわ増えているという。

日本の食文化、弁当=Bentoが世界のあちこちに浸透している。ジャポニズムの伝統を継ぐフランスに負けず劣らず、近年Bentoファンがじわじわ増えつつあるのがアメリカだ。

ニューヨークの街にはBentoメニューを出す店が少なくないし、ルームサービスにBentoを取り入れたホテルまで登場。チェルシー地区の「ホテル・アメリカノ」では、和の風情が薫る弁当箱にタコスがあしらわれ、日本人の目には微妙な違和感が、新鮮で面白い。

日々の暮らしの中でBentoを楽しむ人も増えている。静かな人気を呼んでいる象印マホービンのランチジャー「Mr.Bento」は、シンボリック的存在だ。これは保温にも保冷にも対応する、いわば高機能弁当箱。街の店先では見かけないものの、ネットショップでは盛んに売れている。

同社によると、もともとは他のエリア同様、アメリカでも日本仕様のまま販売していたが、2005年ごろ、Amazon.comが取り扱いを始めてから売れ行きが急増。「需要拡大の余地あり」と踏んだ同社は、07年には、現地の仕様に合わせた商品を発売する。新商品名は「Mr. Bento」。箸の代わりの先割れスプーン、5年間保証、カラフルな柄などの現地仕様の採用で売り上げは加速したという。

「アジア諸国の他、カナダや中南米でも着実に売っていますが、アメリカほど伸びている国はありません」（象印マホービン・広報部）

つまりはそれほど、アメリカ人とBentoは相性がいーらしい。一体どうしてか？

現地で食分野の取材を続けるジャーナリスト・手代木麻生さんは、かの地で高まる健康志向、

エコ志向がBentoになじむのではないかと。 「Bentoというスタイルの2大メリットは、塩分などを自分で調節できることと、ごみを減らせること。ランチを外で買うと容器や紙ナプキンなど、ごみが大量に出るんです。Bento人気はまだ一部の層にとどまっていますが、今後もっと広がる可能性は大いにあると思います」

確かに体にも地球にも優しいのがBento。屋食の世界標準を目指してもいいくらいかも？



34

C-magazine 2013 Autumn

イチガン新世界。EOS 70D



デジタル一眼レフカメラ「EOS 70D」のテレビCM『風編』『機能編』の2つがオンエアされています。ミラーレスカメラ「EOS M」に続いてコミュニケーションパートナーを務める妻夫木聡さんが登場。写真が趣味という妻夫木さんは、このCM撮影を通して、カメラの魅力にさらに引き付けられたようです。

『風編』の舞台は、スコットランド随一の美しさを誇る、雄大なグレンコー渓谷です。山には雪が残り、天気も曇りがちで、厳しい寒さの中での撮影でしたが、妻夫木さんは全く気にならない様子。「演技でカメラを構えるというよりも、自分の感じたものをいかに写真として切り取るかに集中し、ファインダーを夢中でのぞきました」と撮影の感想を熱く語りました。

一方、『機能編』は都内のスタジオにて撮影。妻夫木さんはEOS 70Dを片手に、華やかで俊敏なサーカス団をさまざまなアングルから楽しそうに動画撮影していました。カットの声が掛かった後も、そのまま夢中で撮り続けることも。撮影の合間にもEOS 70Dの新しい機能を次々と試していました。

まるで映画のような長編CMも、スペシャルサイトでご覧いただけます。EOS 70Dが実現する「イチガン新世界」を、ぜひお楽しみください。



このCMは「CINEMA EOS SYSTEM」の「EOS C500」で撮影されました

EOS 70D



「EOS 70D」スペシャルサイト
canon.jp/70d