

特集 デザインが ビジネスを 変える

ヤンマー／日光金谷ホテル
ひかり味噌／エステー

Cのキセキ

[imagePROGRAF]



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

女優 桐谷美玲さん



きりたに・みれい ● 1989年12月16日、千葉県生まれ。2006年に女優デビュー。最近の主な映画出演作は、『荒川アンダー ザ ブリッジ THE MOVIE』『ツナグ』『100回泣くこと』など。昨年4月から、報道番組『NEWS ZERO』（日本テレビ系）でキャスターを務める。インクジェットプリンター「PIXUS」のコミュニケーションパートナーとしても活躍

怖いからと逃げていても始まらない。 自ら動くことで、表現の幅が広がりました

ドラマや映画、CMなどでその姿を見ない日がないほど活躍中の女優、桐谷美玲さん。近年はキャスターや声優、舞台にもチャレンジし、表現の幅をいっそう広げているが、16歳で芸能界に飛び込んだ当初は、人見知りで内気な少女だったという。

「撮影現場が本当に怖かったです。といっても、スタッフや共演者の方はすごく優しく接してくださいました。でも私の頭の中は混乱していて、自分がなぜそんなキラキラした場所にいるのか、なかなか理解できなかった。だからいつも隅っこで小さくなり、ほとんど誰とも口を利かないような状態でした。でも結局、緊張したり不安に思ったりしていることで、全て画面に映るんですよ。出来上がった作品を見ては、ため息をつく毎日が続きました」

際立つ存在感でどんどんスターダムへと駆け上がるが、不安と緊張は依然として胸の内に抱いたまま。突破口になったのは、2011年に公開された映画『ジーン・ワルツ』への出演だった。演じたのは、安易に中絶を望む、20歳の未婚女性。菅野美穂さん扮する産婦人科医師と激しく言い争いながらも、最後は出産を決意する、という難しい役柄だ。

「相変わらずプレッシャーで硬くなっていたのですが、お産に立ち会う医師を演じた浅丘ルリ子さんが、『こういうふうにやってみたらどう?』と優しく助言してくださったんです。しかも、それを自分なりに試してみたら『すごくよかった』と温かい言葉を掛けてくださっ

て。緊張が一気に解けて、自然と演技に集中できるようになりました。そのとき思ったんです。今後も女優としてやっていくなら、いつまでも逃げていても始まらない。積極的に作品に関わらなきゃ駄目、楽しなきゃ損なんだ、って。それから自分からコミュニケーションを取ることで現場が楽しくなり、その分演技の質も上がったような気がします」

昨年春に始めたキャスターの仕事でも、先輩キャスターやスタッフから話し方や言葉遣いについてアドバイスをもらい、それを一つずつ吸収しては実践で生かす日々。「思ったことは何でも聞いた方がいい」と周囲から励まされ、今ではインタビューの相手に一歩踏み込んだ質問もできるようになった。

『継続は力なり』という言葉が好きです。どんなに苦しくても、続けることが一番大事だと実感しているから。女優という仕事に向いているかどうかは、正直まだ分かりませんが、応援してくれる人たちのためにも今はできることを精いっぱいやって経験を積み、さらに追求していきたいです」

真つすぐにこちらを見つめる視線は、内に秘めた情熱と心の強さを感じる。思わず「負けず嫌いですか?」と尋ねると、可憐な笑顔でこう答えた。

「確かにそうかもしれませんね。仕事面ではそれをあまり表に出さないようにしてなんですが。ただ一番負けず嫌いだなと感じるのは、弟とゲームをしている時かな。自分が勝つまで、絶対にやり続けますから(笑)」

C
magazine
2013 Winter Vol.71

Cover

キヤノンのある風景

大判プリンター
「imagePROGRAF」

location: (有)ナノノグラフィックス
ELEMENT, DEX IMAGES, SHOGORO / amanaimages

2 C-magazine 2013 Winter

- 2 はじめの半歩
女優
桐谷美玲さん
- 4 特集
デザインがビジネスを変える
- 16 きずなのマーケティング
株式会社 ミカミ
代表取締役社長 三神裕継さん
- 18 Imaging S
「人々の祈り」
写真家 森 武史さん
- 21 フォトナビ ⑯
EOS Mを持って旅に出よう!
クリエイティブフィルターを
使って撮影する
- 22 1ソリューションのカエルカ vol.4
・セキュリティー
・セキュリティ・ウイルス対策ソフトウェア
「ESET」
- 26 新連載
売れるモノには理由がある
ヒットのヒント
「ネーミング」

- 28 Cのキセキ
〜キヤノン製品に込めた思い〜 Episode 4
「imagePROGRAF」

- 34 世界が認めたニッポン
「蚊取り線香」(東南アジア)

- 35 Canon Topics
インクジェットプリンター
「PIXUS」シリーズの新製品を発表 ほか
- 36 CM Information
「PIXUS」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
CMマーケティングセンター 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 御船晶子、菅原研 池田剛 中村真紀
榎本 暁(日経Pコンサルティング)
Writer
いなもあきこ(二階堂 尚 川岸 徹 千葉はるか、
辻 啓子、小泉森弥 手代木 健
Art Director
おおつちおさむ(ナノノグラフィックス)
Designer
伊藤 純(ナノノグラフィックス)
Cover Photographer
本浪隆弘
Photographer
本浪隆弘 川田雅宏 武藤奈緒美、
山崎亜沙子、井上裕康
Illustrator
寺田晶子 (コブタのクマ)

渡辺鉄平(1マン1マンのカエルカ)
Coordinator
MEDIA BOX KIMIKASHIDA
Wong Mun Hoo
(世界が認めたニッポン)

※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。

DESIGN

BUSINESS

デザインが

ビジネスを変える

商品の見た目を良くすることだけが、デザインの役割ではない。
デザインは、ビジネスに問題解決と革新をもたらすツールとなり得るからだ。
もはや、デザイナーや専門部署に任せきりではいけない、
これからのビジネスパーソンに必要な“デザイン”を考える。

日本企業はデザインに無頓着だといわれてきた。デザインは単なる加飾の手段であり、流行に敏感なデザイナーに任せておけばいい、そう考える経営者も多いようだ。

しかし、企業が行う事業はデザインを通して消費者や関係者に伝わっていく。店頭に並ぶ商品やパッケージ、店舗の空間、また社名のロゴマークや名刺まで。デザインは企業と消費者とを仲介するインターフェースなのだ。

見た目の印象を良くすることだけが、デザインの役割ではない。その過程で、ビジネスに問題解決と革新をもたらす。それこそがデザインの持つ力なのである。

「デザインとは、単にどのように見えるか、どのように感じるかということではない。どう機能するかだ」

これは、米アップル社の設立者、スティーブ・ジョブズ氏の言葉だ。デザインと機能性は、決して相反するものではない。デザインは機能を際立たせる手段であると彼は言う。

今、この課題解決の力を経営戦略に取り入れる企業が増えている。ビジネスパーソン一人一人が、デザインを考えなければならぬ時代だといえよう。日本の確かな技術力にデザインの力が加われば、世界に対する競争力は高まるに違いない。



佐藤可士和さん(上)が手掛けた新しいブランドロゴ。農業の富の象徴であり、社名の由来でもあるオニヤンマのイメージとヤンマーの頭文字「Y」をあしらったデザインだ



クルーザーのコンセプトモデル(上)とマリンウェア(下)。海外では船舶の売り上げが多くを占めている。今後は農業分野の海外展開にも注力していく予定だ

右／ユニクロのデザインディレクターとして知られる滝沢直己さんがデザインした新感覚の農業ウェア。最新の軽量素材を使い、デザイン性と機能性を両立させた

世界的な工業デザイナー、奥山清行さんが手掛けたトラクターのコンセプトモデル。鋭角的なデザインが目を引くが、視界を広く取り、内部の居住性も向上させるなど、機能も大幅に向上している



デザインの力で
課題を解決する企業

case study

1

新しい感覚のデザインが
日本の農業を変える

ヤンマー

「業界のイメージを変えたい」「社員の意識を変えたい」
「他社と差別化を図りたい」……。デザインの力を利用して、
そうした課題を解決に導こうと取り組む企業に話を聞いた。

デザインの力で 課題を解決する企業

ヤンマーの「プレミアムブランドプロジェクト」がスタートしたのは、昨年の6月。創業100周年の節目を過ぎたころだった。

プロジェクトに参加したのは、トータルプロデューサーとして佐藤可士和さん、工業デザイナーの奥山清行さん、ファッションデザイナーの滝沢直己さん。いずれも日本を代表するデザイナーだ。プロ

ジェクト発足時の会議で佐藤さんが放った言葉を、荒木さんは今も覚えている。「伝わっていないということは、存在していないのと同じなんです」

農業現場に足を運び、ニーズを細かくヒアリングしたという。

高い機能を誇る製品を作った。後はユーザーがおのずと評価してくれるだろう。そのようなマインドでは、商品の価値は伝わらない。価値は誰にでも分かりやすく、目に見えるものでなければならぬ。つまり、価値を伝えるのに必要なものは「優れたデザイン」である。それが、プロジェクトが見いだした方向性だった。

佐藤さんにはブランドロゴを刷新してもらい、奥山さんには、旗艦商品であるトラクターとクルーザーのコンセプトモデルをデザインしてもらった。さらに、滝沢さんを迎え、新感覚の農業ウェアとマリンウェアを開発した。トラクターと農業ウェアをデザインするに当たっては、

新しいデザインには、売り上げや企業のブランドイメージを向上させるだけでなく、一つの産業のイメージを変え、その発展に寄与する力もある。ヤンマーのチャレンジは、デザインが持つ大きな可能性を私たちに教えてくれている。

通のブランドイメージを打ち立てることと、売り上げ一兆円を達成する企業力を獲得することである。プロジェクトの責任者を務めるブランドマネジメント部長の荒木健さんはこう話す。
「これまで日本においては、キャラクター『ヤン坊ママー坊』によって培われた親しみやすいイメージがブランドの中核を成していました。一方、売り上げの4割を占める海外では、高い技術力や開発力を持つ企業として認知されています。このギャップを埋め、ヤンマー本来の価値を统一的に伝えていくことが、これからの100年を迎えるに当たって必要である。そう私たちは考えました」



日光金谷ホテルの北西の部屋を改装した「N35ルーム」。高級オーディオセットやソファ、シャンパンクーラーなどが設置されている。名称は小山薫堂さんのオフィス名にちなむ

右／オレンジ色を基調にして改装した「オレンジスイート」。和と洋が絶妙に折衷された贅沢な造りの一室だ
左／改革を進めた代表取締役社長の井上楨子さん



浅草の満寿屋に依頼して作ったメモ箋は140字詰め。創業140周年にちなんだもので、ツイッターの文字数も意識されている。ピンバッジとボールペンも改革の一環として作られた



上／名刺の裏の写真は、最近、写真家のハービー・山口さんが撮影した作品にリニューアルされた。各従業員が30種類の写真から好きなものを選んだという

デザインの力で課題を解決する企業 case study

2

デザインで社員の意識を改革。 老舗ホテルを復活に導く

日光金谷ホテル

日本最古のリゾートクラシックホテルとして、登録有形文化財、近代化産業遺産に指定されている金谷ホテル。歴史ある建築と家具、そこに流れる静かな時間が心地よい

井上楨子さんが、先代の実兄の跡を継いで金谷ホテルの社長に就任したのは2001年のことだった。金谷ホテルは、1873年に建てられた現存する日本最古の西洋式ホテル。その5代目社長を担うのは楽なことではなかった。

井上さんの就任当時、金谷ホテルの経営は不振を極めていた。この老舗ホテルをいかによみがえらせるか。その難問に立ち向かうために起用されたのが、放送作家・脚本家の小山薫堂さんだった。井上社長はホテルのリピーターであった小山さんに、展示室のネーミングやライトアップのコーディネートを依頼し、03年になって正式に顧問として招き入れた。「社長になった頃、従業員の雰囲気は決して良くはありませんでした。部下は上司の顔色をうかがい、お客さまへのサービスも満足のいくものではなかった。ホテルを復活させるには従業員の意識を変えなければならぬ。そう考えて、小山さんに外からの視点でいろいろなアイデアを出してもらったんです」（井上さん）

その意識改革の最初の施策が「名刺」だった。期間雇用社員を含めた全従業員の名刺を作成し、裏にホテル内や周辺を撮影したモノクロ写真をプリントした。持っているだけでわくわくするようなデザインの名刺だ。

「従業員の中には、生まれて初めて名刺を持ったという人もいました。『うれしくて夫に名刺を渡しました』という声を聞

いて、私は本当にすまないことをしてきたのだと思いました。ホテルで働く全ての従業員は同志です。にもかかわらず、それまで名刺を持つべき人とそうでない人を分けてきたわけですから」

名刺は、宿泊客との会話のきっかけになり、コミュニケーションを生み出した。そして、モチベーション向上に大きな役割を果たすことになった。名刺を作ってから、従業員の雰囲気は目に見えて良くなったと井上さんは言う。

従業員の結束力を高めたもう一つの施策が、従業員の誰もが出席して意見を述べる「蕪堂会議」だった。2カ月に一度行われるその会議で出された意見をもとに、「N35ルーム」と「オレンジスイート」と名付けられた新感覚の客室が造られた。デザイナーズマンションの一室のようなその部屋は、ホテルの新しいシンボルとなった。その後には作られたピンバッジやメモ箋などのグッズのデザインにも、新しい金谷ホテルの息吹が感じられる。

井上社長が進めた「デザイン改革」は、従業員の意識を変え、ホテルの雰囲気を変え、客足を確実に伸ばした。現在の金谷ホテルに、経営危機にあった当時の面影はもはやない。優れたデザインには、その場所、その人を確実に伝える力があると井上社長は言う。その力を得て今、140年の歴史を誇る老舗ホテルは、次の新たな歴史を積み重ねようとしている。

右／パッケージの紙の箱のままインテリアとして置ける「マイアロマコフレ」。左／ガラスの容器に花型に加工した低木「ソラ」を入れて使用する「玄関・リビング用 消臭力 ソラフラワー」



「自動でシュバットと消臭プラグ」のデザインリニューアルの際は、壁一面に商品を並べたミュージアムを作り発表会を行った



デザインの中で課題を解決する企業

case study

4

日用雑貨の“デザイン革命”。社員の発想力を拡大させる

エスター

「これまで、防虫剤や消臭芳香剤などの日用雑貨の商品力とは、生活の問題を解決する力のことでした。衣類を虫食いから守り、居住空間の匂いを改善して、快適な生活を実現すること。それが日用雑貨の価値のほとんどだったといえます」

そう話すのは、エスターマーケティング部門の角田武史さんだ。エスターの社内での考え方が大きく変わったのは、2009年のことだった。商品の価値をより高めるには、高い機能性に加えて、デザイン性がなければならない――。鈴



マーケティング部門で商品開発に携わってきた角田武史さん。「デザイン革命後、新感覚の商品が生まれています。社員の意識も変わったといえるでしょう」

木喬社長（現会長）のその直感が、その後続く「デザイン革命」の発端となった。「革命」は、東京とミラノを拠点として活躍するデザイナーの佐藤オオキさんに依頼するところから始まった。最初にリニューアルの対象となったのは、消臭芳香剤「自動でシュバットと消臭プラグ」などの2商品である。プロジェクトメンバーは、佐藤さんとともに売場を見て歩き、あるべきデザインの方向性を模索した。「商品のターゲットは女性層です。女性に支持されるシンプルで美しいデザイン、インテリアとして成立するデザインを実現するために、開発スタッフを巻き込んだ議論を日夜繰り返しました。例えば、表からねじ穴を見えなくするなど細かなところまで工夫を凝らしました」

そうして生まれたリニューアル商品は、消費者に支持され、確実に売り上げに結び付いていった。デザイン革命が始まってから今日まで、消臭芳香剤カテゴリーは約5%近い伸びを見せているという。「革命」の効果はそれだけではなく、「デザインに真剣に取り組もうという意識が生まれてから、商品開発の発想の幅が格段に広がりました。ネーミングや世界観を含めた商品のトータルな魅力をいかに打ち出していくか。そのような発想はデザイン革命以前にはなかったものです」

商品の価値を高め、売り上げを伸ばし、社員の発想力を拡大させる――。デザインの力がエスターの飛躍を支えている。



デザイン革命のスタート以来、2回のモデルチェンジを行った「自動でシュバットと消臭プラグ」。機能性とデザイン性を両立した美しいデザインが消費者にも支持されている



従来のみそのパッケージ(左)には、商品名を筆文字で書き、商品特徴を列記するなどの特徴がある。「有機味噌」と「無添加味噌」の斬新なデザインはその「伝統」を覆した

デザインの中で課題を解決する企業

case study

3

デザインの力で伝統食品に新たな命を吹き込む

ひかり味噌

紺色の地に、丸で囲った白抜き「有」の文字。売り場でもひときわ目を引くこの斬新なデザインを、自社の代表的な商品である「有機味噌」のパッケージに採用したのが、ひかり味噌代表取締役社長の林善博さんである。

「これまでのみそのパッケージは、筆文字で商品名を書き、その周囲に商品特徴を細かく記すのが定番でした。その“横並び”の思考から脱し、差別化を図るために、思い切ったデザイン変更を行いました」

訴求ポイントを「有機」という商品のアイデンティティ一点に絞り、消費者にインパクトを与える。このコンセプトは、同じく丸囲みの「無」をあしらった「無添加味噌」にも採用された。

ひかり味噌の売り上げの50%は、これまで、大手スーパーのPB（プライベートブランド）や外食チェーンなどへのOEM（相手先ブランド生産）が占めてきた。安定した出荷を見込めるビジネスモデル

ではあるが、「ひかり味噌」のブランドをもって消費者に相対する機会が少なかったために、結果的に自社ブランドの育成を阻んできた側面があると林さんは指摘する。「あらためてお客さまとしっかり向き合わなければならない。そのためには、お客さまとの重要な接点である商品パッケージに工夫を凝らすべきではないか。そう考えました」

新パッケージの商品を投入し、同時に企業ロゴマークも変更したのが2010年。以後、みそ業界全体がマイナス成長を続けている中であって、ひかり味噌は着実に売り上げを伸ばしている。その勢いを支えているのがデザインの力だ。

「1300年もの長い歴史を持つがゆえに、同質性が強くなってしまった伝統食品業界の慣例から抜け出し、持続的な成長を目指す。そのビジョンをかなえるために必要なのは、デザイン力をベースに強いブランドを育てていくことであると私は信じています」

代表取締役社長、林善博さん。「デザインはビジネスの突破口になり得る。投資すべき価値があると思います」と話す



HIKARI MISO
自然の恵み、いただきます。

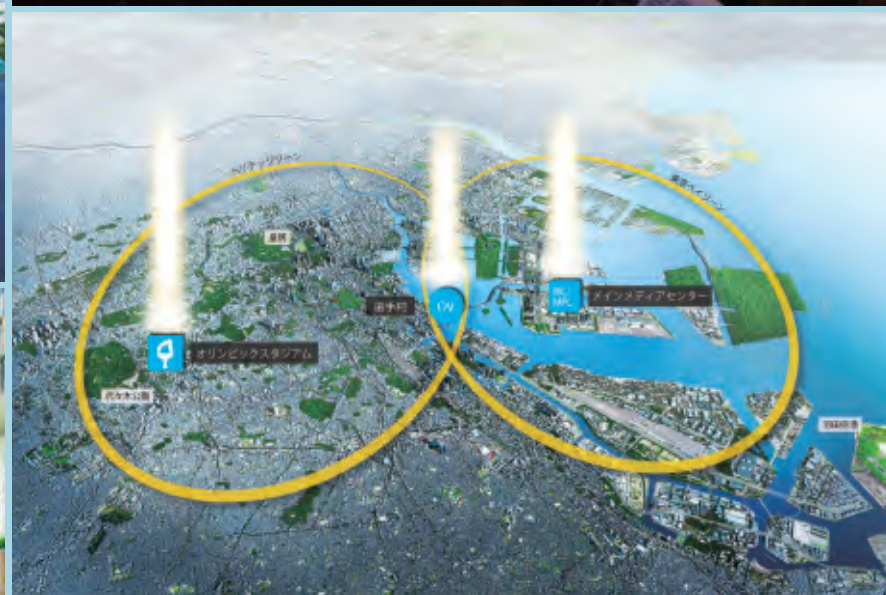
上／企業ロゴも刷新。海外展開を意識して、アルファベット表記とした。中央のマークは漢字の「光」を図案化したもの。左／取引先などに配布したブランドブック



都内のイタリアンレストランで行われた新ブランドお披露目会のディスプレイ。新ブランド商品「マル有 有機味噌」を使った野菜料理などが振る舞われた

上／競泳やシンクロナイズドスイミングが行われる「オリンピックアクアティックセンター」(右)と、水球が行われる仮設施設「ウォーターボロアリーナ」(左)

下／東京都中央区の晴海ふ頭に建設される選手村。最高27階建ての居住棟計24棟が計画されている。オリンピック終了後には、超大型マンション群に生まれ変わる



上／東京オリンピックのメイン会場となる新国立競技場。国際デザイン・コンクールで、イギリスの建築家ザハ・ハジド氏による基本構想デザインが採用された
下／前回の東京オリンピックで発展を遂げた「ヘリテッジゾーン」と、今回新施設が建設される「東京ベイゾーン」。それらが重なる場所に、選手村が建設される



2020年、オリンピックに向けた東京の都市デザイン

7年後に開催されることが決まった東京オリンピック。今後、競技施設の改修や新設を含めた大規模な「都市デザイン」が本格化していくことになる。1300万の人々が暮らす世界有数の大都市である東京は、これからどのように姿を変えていくのだろうか。



トライアスロン、水泳、自転車競技などが行われる「お台場海浜公園」には、競技を一望できる観客席を設置予定。近代的な建築物と水辺が美しい会場となる

きた。水と緑に囲まれ、広々とした視界を持つウォーターフロント——。世界的なイベントを開催するには、理想的な場所といっていってもいいかもしれない。

「東京オリンピックは、江東区を世界にアピールできる絶好の機会だと考えています。重要なのは、開催後も見据えた臨海部の都市像を描くこと。これから、7年後に向けて、早急に課題を整理していかねばなりません」

こう話すのは、同じく江東区都市整備部の小島俊之さんだ。江東区は、ごみの埋め立て問題への取り組みなど、衛生的で快適な街づくりを全力で行ってきた経験を持つ。その街づくりの経験が、今回のオリンピックでも生かされることになる。

前回のオリンピックが開催されたのは、ほぼ半世紀前。その大会をきっかけに、アジアの一都市であった東京は、世界有数の洗練された国際都市に生まれ変わった。猪瀬直樹東京都知事は、現在の東京を「世界で最も安全で先進的な大都市」と表現している。2020年のオリンピックは、そのすでに成熟した都市を舞台にして行われることになる。これから進められる新しい東京のデザインは、64年オリンピック時とは大きく異なるものになるだろう。現在の東京の姿に何が変わり、何が変わり、そして何が変わらないのか——。日本の都市デザインの底力が試されることになる。

ついに決定したオリンピック・パラリンピックの東京開催。招致委員会は、招致活動の段階から「コンパクトな大会」というコンセプトを打ち出してきた。オリンピックで使われる競技会場の総数は37。うち、東京23区内にある28会場、および選手村、メディアセンター、スタックが宿泊するホテルなどが半径8キロ以内にすっぽり収まることになる。

そのコンパクトなエリアは、「ヘリテッジゾーン」と「東京ベイゾーン」に分けられる。前回1964年の東京オリンピック時に数々の施設や緑地が造られたのがヘリテッジゾーン。今回、多くの新施設が建設されることになるのが湾岸部の東京ベイゾーンだ。

23区内にある28会場のうち、実に17会場が集中するのが江東区だ。オリンピック開催が決まってから、江東区は全庁を横断する開催準備推進本部を設置し、7年後に向けた準備に着手している。江東区政策経営部の長島英明さんはこう話す。「17会場のうち、7会場が新設となります。競技場建設は東京都の管轄ですが、私たちは、新たに建てられる建物を含めた区の環境全体をどのように造っていくかを考えていかなければなりません」

区のキャッチフレーズは、「水彩都市・江東」。土地の多くが埋め立て地である江東区は、街の中を運河が走り、南部は東京湾に開かれている。これまでも意識的に緑の多い街づくりに取り組んで

既成の価値観や方法論を疑え！ 「デザイン思考」が新しい製品を生む

誰もがデザインの知を経営や開発に生かす時代がやってきた。
欧米ではすでに広く浸透している、ビジネスの新手法「デザイン思考」について、
名古屋商科大学大学院 マネジメント研究科客員教授の川島俊之さんに話を伺った。

今までにない画期的な新製品を生み出したい。そこで経験豊かなスタッフを集め、新規プロジェクトをスタートさせた。だが、完成した新商品は機能的には優れていたものの、客のニーズとはかけ離れたものとなってしまった……。

「高機能を求める結果、かえって使い勝手の悪い製品が出来上がる。最近では、そんなケースが増えているように感じます。では、どうすればこうした状況を改善できるのか。その答えは「デザイン」です。ただし、ここで言うデザインとは、単に見た目を変えるのではなく、問題の本質を掘り下げ、解決するための設計を行うこと。そもそもデザインとは、「サイロ」記号と「デ」解体するを合成してできた言葉。デザインには既成の価値観をいったん壊し、新しいものを生み出すという意味が込められているんです」
そんなデザインの力を最大限に生かす

ための方法論として確立されたのが、「デザイン思考」という手法。アップル社の製品デザインなどを手掛ける米コンサルティング会社のIDEO社によって提唱されたこの手法を、欧米の多くの企業が積極的に取り入れている。

「デザイン思考を理解するために、具体的な例を挙げましょう。IDEO社に、『駅のホームに設置したジュースの自動販売機の売り上げを増やしてほしい』という依頼がありました。この場合、乗降客数や乗客の年齢層など、データの収集から始めるのが一般的ですね。ですがIDEO社は、駅利用者の動きを細かく観察し、『自動販売機に時計を付ければよい』という提案をしました。ジュースを買う客は、電車が来るまでに何分あるかを確認し、ジュースを飲む時間があるかを考える。その行動に着目したのです」
デザイン思考のポイントは、既存のデ

ィタや価値観、方法論を捨てて、まずは物事や顧客をしつかり観察すること。その中に、ヒントが隠されているのだ。

「観察対象の中に、エクストリームユーザー（さまざまな特性があるユーザー）がいるといいですね。例えば、キッチン用品の開発を行う場合は、主婦だけでなく、子どもたちにも使わせてみる。主婦であれば難なくできてしまうことも、子どもはスムーズにできません。それにより、違った角度で商品を見ることができ、開発のアイデアが湧いてくると思います」
デザイン思考の進め方は、以下の5つのステップに分けられる。ユーザーを観察し、心理や感じ方を理解する「①共感」。共感した理由を探っていく「②問題定義」。アイデアをブレインストーミングなどによって膨らませる「③創造」。そして具体的な形にしていける「④プロトタイプ」を経て、「⑤テスト」でユーザー

に実際に使ってもらう。

「この5つのステップが基本ですが、順序通りに進める必要はありません。ある程度、アイデアが固まったら④プロトタイプを製作し、駄目だったら再び①共感の作業に立ち返ればよい。5つのステップを繰り返し行っていくことで、商品の質は高くなっていくでしょう」

そもそも、デザイン思考の手法は、日本人に向いているという。相手の心の内を察知して、要望を出される前に動く「おもてなし」の姿勢があるからだ。
「製品の開発に、デザイン思考は欠かせない。近い将来、そんな認識が日本では当たり前になるかもしれませんね」

COLUMN

大学が取り組む ビジネスのための 「デザイン思考」教育

欧米では顧客が求める価値を発見するための手法として浸透し、多くの企業が導入を進めている「デザイン思考」。教育現場でも、ビジネスのためのデザイン教育が確立されつつある。スタンフォード大学には「dスクール」と名付けられたカリキュラムがあり、デザイン思考を深く理解しビジネスでイノベーションを起こせる人材の養成を目指している。このdスクールを手本にして、ハーバード大学など多くの大学に、デザイン思考をテーマにした教室が誕生した。

この動きを受け、徐々に日本の大学でも採用が進んでいる。2011年に京都大学が「デザインスクール」を開設、東京大学でも12年に「i.school」が開講され、デザイン思考の教育に取り組み始めた。学生たちが卒業し社会で活躍するとき、デザイン思考は大きなムーブメントになるのではないだろうか。



名古屋商科大学大学院
マネジメント研究科 客員教授

川島俊之 さん

慶應義塾大学経済学部卒業。シンクタンクでの新規事業創造コンサルティング、ベンチャーキャピタルでのITベンチャー立ち上げと上場支援を経験。現在は、株式会社インクルーシブデザイン・ソリューションズのディレクターとして、高齢者や障がい者とのデザイン思考ワークショップを通じてイノベーション創出に取り組んでいる。大学、企業などからの講演依頼も多い



写真: Newscom, Alamy/ アフロ

ハーバード大学のキャンパス(上)とデザイン大学院での授業の様子(下)。2011年から「デザイン思考とビジネスイノベーション」の講座をスタートした



映像営業部や特機営業部などがある東京・麹町のオフィス(写真左)、横浜市青葉区の本社(上右)、西日本支店(下右)。この和気あいあいとした社内の雰囲気がミカミの特徴だ

2年前には初めて家族参観日を設けて、従業員の働きぶりを家族に見てもらった。「従業員は会社にとつての家族のようなものであり、会社の成長は、従業員とその家族の発展とともにあらねばならない。それが、創業者から受け継がれてきたミカミの社風です」

しかし、会社の規模が年々大きくなっていく中で「家族主義」を守り続けていくことは簡単ではない。生産性を上げるためには適切な分業が必要だが、分業がいきすぎると会社の一体感が損なわれてしまう。また現在は、本社を横浜に置き、営業部を東京と大阪に置くという3拠点体制をとっているために、互いに顔や名前を知らない社員も増えてきている。

合理的な経営を行いつつ、会社の一体感を保つていくにはどうすればいいか。そう考えた三神社長が3年前から導入したのが、役員と部長クラス全員、計30人の社員を集めて行う月1回のミーティングだ。

「ミーティングでは、経営計画の落とし込みの他、出席者が持ち回りでスピーチを行います。スピーチのテーマは仕事だけではなく、家庭や趣味など多岐にわたります。それぞれが自分をさらけ出し、互いを知ること、社員同士の結び付きを強めたいと考えました」

マネジメントクラスの社員が互いの信頼関係を強固にすれば、その一体感は必ず部下たちにも伝わっていく。そうすれば、たとえば仕事の現場が離れていても、従業員同士の結び付きが弱まることはない。それが三神社長の考えだ。



株式会社 ミカミ

「お客さまの顔を思い浮かべながら働くことが、仕事に心と魂を込める最良の方法であると考えています」

代表取締役社長 三神裕継さん

経営者自身が お客さまと接するべき

一方、取引先との関係も、あくまで基盤となるのは「人対人」だ。放送局やプロダクションのカメラマンは、映像を撮ることに人生を懸ける職人たちである。彼らは、自分たちが使うカメラの微妙な操作感やコンディションに徹底的にこだわる。そのこだわりを受け止め、使用感やフィードバックを再現していくのがミカミの役割だ。

「新規販売の際には、できるだけお客さまのご要望を製品に反映させてお届けします。納入後も、メンテナンスの適切なタイミングをこちらからお伝えするようにしています。また、機器を使う「くせ」は使い手によって異なるので、1台1台にカルテを用意して、常に最適な調整を行えるようにしています」

取引先には、営業マンだけではなく、本来は裏方であるサービスマンもしばしば同行し、顧客と対話を交わす。三神社長自身が営業の現場に同行することも少なくない。「大切な機器をお預かりする際、自身の仕事の向こうにお客さまの顔を思い浮かべ、指先に心を込めなければならぬ。そう私は考えています。社長の私が営業現場についていくのも、経営者自身もまた、お客さまと接する機会を増やすべきであると考えからです」

営業、設計・開発、サービス、事務、そして経営。通常は顧客と直接接することのない部署も含めた全従業員が、顧客の顔を思い浮かべながら働くべきである。それが



株式会社ミカミ

放送用レンズ、放送用カメラシステムなどのキャノン製品の販売・保守を行う。また、防災カメラ、カメラ遠隔操作電動旋回台の設計、開発、製造、販売を行う。東京スカイツリーをはじめ、全国に設置された各局のお天気カメラも手掛けている。



- 本社：神奈川県横浜市青葉区荏田西1丁目5番23
- 映像営業部／特機営業部：東京都千代田区麹町1丁目10番地1 ミカミビル2・3階
- 西日本支店：大阪府北区豊崎2丁目7番9号 豊崎いずみビル9階
- 創立／1947年 ●資本金／5081万円 ●従業員数／160名(2013年9月現在)

<http://www.kk-mikami.co.jp/>

仕事に心と魂を込める最良の方法である。三神社長のその信念に揺らぎはない。

創立65周年を迎えた昨年、三神社長は大きな目標を掲げた。100年企業を目指すこと、同時に売り上げ100億円を達成すること、そのために毎年100の改革を続けていくこと――。

100周年まであと34年。現在36歳の三神社長は、その年、ちょうど70歳となる。はるか長い道のりだが、その道を歩むための資産はある。過去とのきずな、現在の社員たちの間のきずな、そして、取引先や協力会社とのきずなだ。それら人と人との確かな結び付きを糧として、ミカミは次の時代に歩を進めようとしている。

合理的経営と 家族主義をいかに両立するか

1947年にカメラ小売店として創業した株式会社ミカミ。現在は、放送用レンズやお天気カメラの販売・保守とともに、屋外用リモコン旋回台のメーカーとして技術開発にも力を注ぎ、官公庁や自治体の防災カメラシステムも手掛けている。キャノンマーケティングジャパンの特約代理店として、関東・近畿・北陸・山陰・山陽地区の放送局や番組制作プロダクションにキャノン製品を販売するようになってからも、すでに半世紀以上がたつ。

「始まりは、創業者夫婦と従業員1人という家族経営の会社でした。現在、従業員数は160人を超えていますが、創業当時の家族的な雰囲気は今も引き継がれています」

そう話すのは、2007年に三代目社長に就任した三神裕継さん。社内には以前から、バスケットボール、野球、ゴルフなどの同好会があり、社員同士の交流が盛んだ。



2年前から開催されている家族参観日の模様。従業員にとって大きな張り合いになっていると三神社長は話す。今後、恒例行事にしていく予定だ

人々の祈り

写真家 森武史さん

imaging S



【今回のテーマ】

クリエイティブフィルターを使って撮影する

EOS学園講師：清水友渉さん



いつもの
写真

▶右の写真：
クリエイティブフィルター
「水彩風」で撮影



good!



いつも
の写真

▼下の写真：
クリエイティブフィルター
「魚眼風」で撮影



good!

撮影した後からクリエイティブフィルターを使うことも可能です。オリジナル画像を残しておけば、さまざまな加工に挑戦できます。好奇心が刺激され、新しい写真の世界が広がるでしょう。

4 シャッターを押せば、撮影完了です。

液晶モニターで確認しながら、フィルターの効果を調整することもできます。

3 液晶モニターで確認しながら、フィルターの効果を調整することもできます。

2 液晶モニター右上の「Q」ボタンをタッチ。撮影画面の左側に出る「クリエイティブフィルター」のアイコンを押し、撮影に使うフィルターを選択します。【図1】

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。好みの撮影モードに設定します。

ミブレスカメラ「EOS M」を使い、旅先で役立つ撮影テクニックをご紹介します。今回のテーマは、「クリエイティブフィルター」を使用した撮影です。この機能を使うと、水彩絵の具で描いたような写真や、魚眼レンズで撮ったような湾曲した写真など、いつもの写真を簡単にアート作品のように仕上げるができます。他にも油彩風、トイカメラ風、ラフモノクロ、ソフトフォーカス、ジオラマ風のフィルターが用意されています。



私の作品はドキュメンタリー。風景を通して、人々の祈りや自然に対する畏敬の念を表現しています。

「自然との共生」をテーマに、日本の美しい風景を切り取るキャノンカレンダー。2014年版を担当する写真作家は、森武史さんだ。約20年間、伊勢や高野山、吉野・大峯、熊野など古くから信仰されてきた聖地と、これらを結ぶ参詣道、熊野古道をフィールドとして、作品づくりを行ってきた。

前ページの写真は、山々に囲まれた熊野本宮大社の鳥居。湿気を含んだ空気が山間に立ち上り、斜めからスッと差し込む早朝の光が厳かさを漂わせる。ページ右上は、吉野から熊野へと続く大峰山脈の山の一つ、稲村ヶ岳の真冬の景色。雪をまとう木々と山肌が、夕日を浴びてピンク色に照らし出された神々しい一瞬を見事に捉えている。

「例えば伊勢の森は光が降り注ぎ、明るい印象ですが、熊野の森は深くどこか陰がある。ひと口に紀伊半島の山や森と言っても、それぞれ個性的。撮影していて、それが魅力ですね」

初秋の霧に霞む大峯奥駈道で修行する山伏を撮影した左上の写真からは、ヒリヒリと肌を刺すような緊張感と静けさが伝わってくる。

「一見風景を撮っているようですが、私の作品は全てドキュメンタリー写真

です。実際、風景だけでなく、山里で暮らす人々や山伏、寺の僧侶などさまざまな題材で撮影してきました。最初は何を撮りたいのか分からないまま、ただシャッターを切っていたけれど、撮影を始めて10年ほどたったころ、『自分が撮りたいものは、人々の祈り』なんだ』と気付いたんです」

その思いは、2011年3月に起きた東日本大震災、続く9月の紀伊半島大水害を経て、いっそう深まっています。僕の中にも湧き起こってきたんです。山で暮らし、自然と共存してきた人々が長年抱えてきたその思いを、写真を通して表現したいと強く思いました」

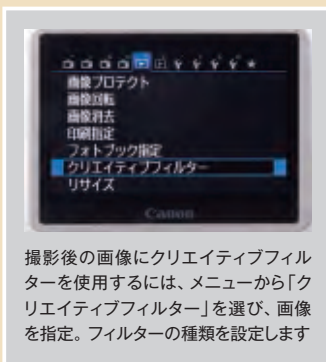
撮影する際、こだわっているポイントがいくつかある。その一つが、「過剰な自己主張をしない」ことだ。

「自分の思いを少し抑えて客観的な視点を取り入れた方が、見る側に写真の世界観に入りやすいんです。その分、それぞれの心の中でイメージションが膨らみます。ただし人でも風景でも、撮りたいと思う対象は真ん中に入れて、ドーンと写しますよ。ちょっと端に寄せるなど小細工すると、写真全体が不自然で落ち着かなくなるから。これからも自分の感じたままに、写真と向き合っていきたいと思っています」



クリエイティブフィルターを重ねて遊ぶ

画像を選んでクリエイティブフィルターを設定するという手順を繰り返せば、一つの画像に複数の効果をかけることができます。オリジナル画像もきちんと別に保存されます。



撮影後の画像にクリエイティブフィルターを使用するには、メニューから「クリエイティブフィルター」を選び、画像を指定。フィルターの種類を設定します



【図2】液晶モニターでフィルターの効果を確認しながら、表示される目盛りを増減するなどして、好みの雰囲気の設定します



【図1】液晶モニターに表示されるクリエイティブフィルターのアイコンをタッチして、7種類から好みのものを選択しましょう

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。「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。

【主な撮影機材】



EOS 5D Mark III



EF24-105mm F4L
IS USM



EF70-300mm F4-5.6L
IS USM

もり・たけし

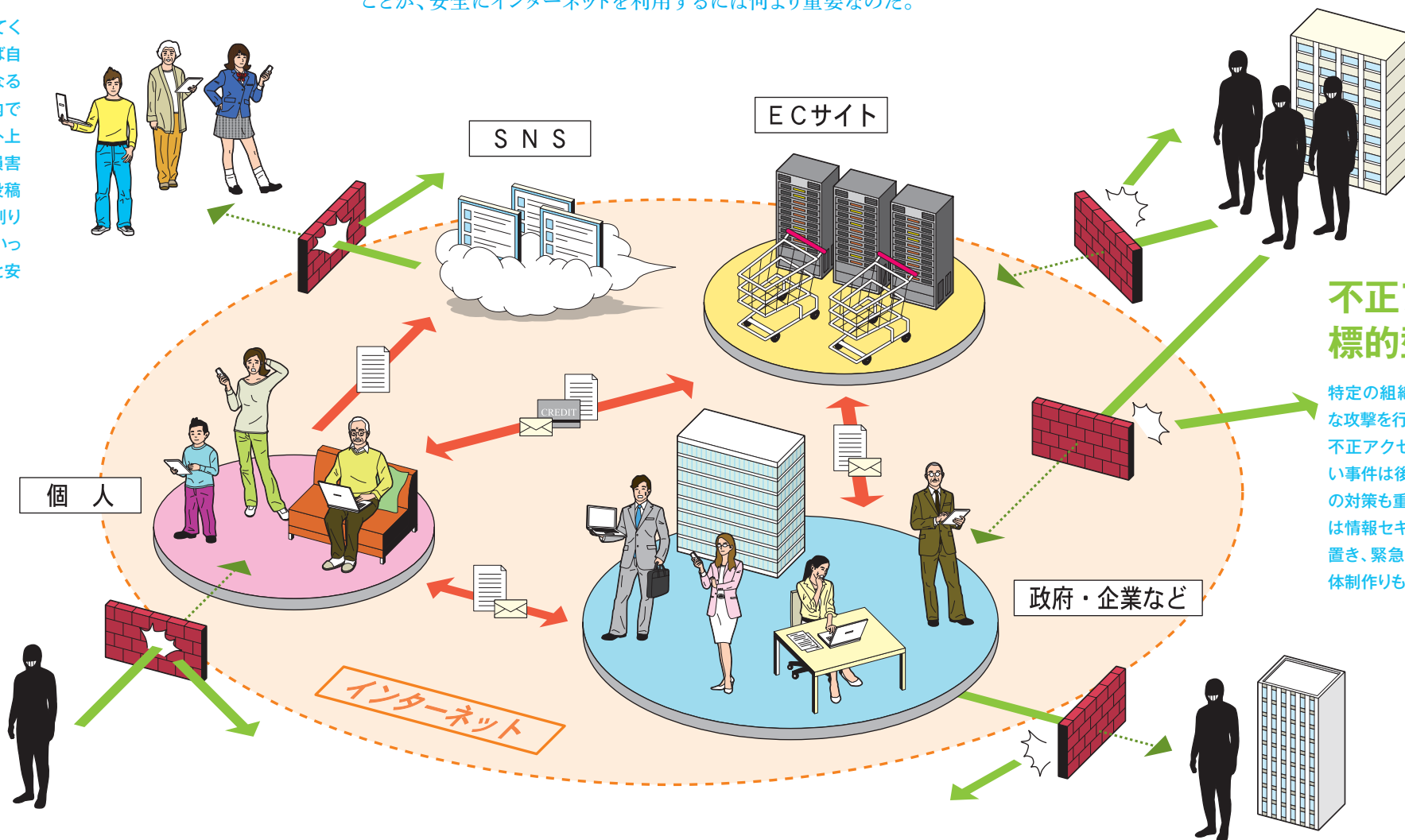
1957年、三重県生まれ。大阪芸術大学写真学科卒業後、14年間に及ぶサラリーマン生活を経て、36歳で写真家として独立。主な写真集に、熊野古道を写した『くまのみち』、鳥羽離島を題材にした『絶海』、伊勢神宮の森を撮った『神宮の森』など。パリ、東京、京都、伊勢で写真展「熊野修験」を開催。伊勢・熊野をはじめ、紀伊半島の奥深い自然と共に生きる人々の心を、カメラを通して見つめることをテーマに撮影を続けている。



2013年12月25日から2014年2月3日まで、品川のキャノン S タワー2階オープンギャラリーにて、2014年キャノンカレンダー展「Originating Trail こころの道」を開催します。また、2014年1月6日～1月15日のキャノンギャラリー銀座を皮切りに、森 武史写真展「『神宮の森』～日本人のこころ～」を開催。その後、梅田、名古屋、福岡、仙台、札幌と、全国のキャノンギャラリーを巡回します。詳しくはcanon.jp/galleryをご覧ください。

SNSへの投稿

人と人とのつながりを広げてくれるSNSだが、一つ間違えば自分が加害者にも被害者にもなる危険性がある。近年は仲間内でふざけたつमりの投稿がネット上で“炎上”し、勤務先などに損害を与える事件が増加。また、投稿から住居などの個人情報に割り出され、空き巣に狙われるといったリスクもある。匿名だからと安易に考えず投稿には要注意。



ウイルス／マルウェア

メールに添付されたファイルやウェブサイトからの感染などによってコンピューターに侵入し、有害な動作をする。ウイルス感染を完全に防ぐのは難しいため、「OSなどのソフトウェアは常に最新にし、発見された脆弱性を放置しない」「ウイルス対策ソフトウェアを常駐させて感染を発見したらすぐ対処する」といった対策が欠かせない。

私たちの生活に欠かすことができないインターネットには、利便性の裏側で常にセキュリティの問題が付きまとう。情報セキュリティに詳しい東京電機大学未来科学部の佐々木良一教授は、「近年、企業や組織に対するサイバー攻撃の手法は多様化が進み、信じ難いほど高度になっています」と話す。

以前のサイバー攻撃は、クラッカーと呼ばれる人々が面白半分に行ったり、政治的主張を持つ人がその思想を伝えるために行ったりするケースが大半だった。だが2010年、産業機器を狙う「Stuxnet（スタックスネット）」と呼ばれるコンピューターウイルスの登場を一つのターニングポイントとして、状況は大きく変化した。「Stuxnet」はイランの核施設に障害を発生させた。安全とされていたシステムが被害を受けた事実が象徴されるように、攻撃はどんどん厳しく巧妙になっています。近年のサイバー攻撃は、金もうけを目的とする反社会的組織や、国家の意向を受けた者によって行われているともいわれます。昔のサイバー攻撃が風邪だとすれば、新しい攻撃は新型インフルエンザのようなものです」（佐々木教授）

ここ数年増えているのは、「標的型攻撃」と呼ばれるものだ。従来は不特定多数を対象にウイルスがばらまかれるケースが多かったが、最近は特定の組織や個人が標的とされる。狙いを定めた人にウイルスを仕込んだファイルを添付した巧妙な文面のメールを送ったり、標的となる人が訪問しそうなウェブサイトを変更しウイルス感染させるサイトに誘導したりといった手法が目立つという。「標的型攻撃でウイルス感染したパソコンからネットワークにつながるサーバーやパソコンに侵入して重要情報を外部に持ち出すケースもあります。企業や官公庁で実際に被害を受けたところも多い。標的型攻撃と聞くと『自分はキーパーソンではないから関係ない』という人もいますが、その人を踏み台にしてウイルスをばらまくこともありますから、全ての人が注意するべきです」（佐々木教授）

サイバー攻撃の多様化、高度化はとどまることを知らない。スマートフォンやタブレットの普及もあり、その脅威にさらされる場面は今後も増えていきそうだ。「さまざまな対策を組み合わせ、粘り強く対応していくしかありません。個人でできる対策は、まず怪しいメールやウェブサイトに注意すること、パスワード管理をしっかりすること。それから、サイバー攻撃はソフトウェアの脆弱性を突いてくることが多いので、発見された脆弱性を改善できるよう、常にソフトウェアを最新の状態にしておくことが重要です」（佐々木教授）

そして何より大切なのは、セキュリティ技術が進歩しても100%の安全はあり得ないと考え、インターネットを利用する個人が、セキュリティに対して高い意識を持つことだろう。

近未来の暮らしを 予想するとこんなふう

ITソリューションの カエルカ

vol.4



セキュリティ

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か？ 第4回は「セキュリティ」における課題と対策にフォーカスしてみよう。

不正アクセス／ 標的型攻撃

特定の組織や個人を標的として執拗な攻撃を行う「標的型攻撃」をはじめ、不正アクセスによる機密情報の漏えい事件は後を絶たない。個人レベルでの対策も重要だが、企業などの組織には情報セキュリティの最高責任者を置き、緊急時にすぐ対応できるような体制作りも急務といえるだろう。

内部からのデータ流出

パソコンの盗難・紛失による情報漏えいは対策が進んできているが、今後は普及が進むスマートフォンなどのモバイル機器についても対策が必要だ。内部の協力者による意図的な情報漏えいの危険性についても、ネットワークのログを記録して、怪しい動きを察知したり、万一漏えいした場合でも調査したりできるような対策が求められる。

私たちの生活に欠かすことができないインターネットには、利便性の裏側で常にセキュリティの問題が付きまとう。情報セキュリティに詳しい東京電機大学未来科学部の佐々木良一教授は、「近年、企業や組織に対するサイバー攻撃の手法は多様化が進み、信じ難いほど高度になっています」と話す。

以前のサイバー攻撃は、クラッカーと呼ばれる人々が面白半分に行ったり、政治的主張を持つ人がその思想を伝えるために行ったりするケースが大半だった。だが2010年、産業機器を狙う「Stuxnet（スタックスネット）」と呼ばれるコンピューターウイルスの登場を一つのターニングポイントとして、状況は大きく変化した。「Stuxnet」はイランの核施設に障害を発生させた。安全とされていたシステムが被害を受けた事実が象徴されるように、攻撃はどんどん厳しく巧妙になっています。近年のサイバー攻撃は、金もうけを目的とする反社会的組織や、国家の意向を受けた者によって行われているともいわれます。昔のサイバー攻撃が風邪だとすれば、新しい攻撃は新型インフルエンザのようなものです」（佐々木教授）

ここ数年増えているのは、「標的型攻撃」と呼ばれるものだ。従来は不特定多数を対象にウイルスがばらまかれるケースが多かったが、最近は特定の組織や個人が標的とされる。狙いを定めた人にウイルスを仕込んだファイルを添付した巧

*クラッカー：コンピューターネットワークへの不正侵入、データの破壊・改ざんなどの悪意を持った行為を行う者

ITソリューションの カエルカ

vol.4「セキュリティ」

コンピューターウイルスによる
サイバー攻撃の脅威から身を
守るウイルス対策ソフトウェア。
軽快な動作と手厚いサポートで
学生からも高評価

ケーススタディ…『慶應義塾』



「ESET」がインストールされたサーバーやパソコンの、設定や利用状況に関する情報は、各キャンパスにあるITCのクライアント管理用プログラム「ESET Remote Administrator」で管理されている

近年、コンピューターウイルスによるサイバー攻撃は拡大し続けており、被害を受けた企業などのニュースを耳にすることも少なくない。「会社のパソコンがウイルスに感染してデータが漏えいしたら」「ウイルスに感染したことに気付かず、他人のパソコンを感染させる」「加害者」になってしまったら——こうした不安を感じている人は多いだろう。それだけに、いざというときにウイルスを検知してくれるウイルス対策ソフトウェアの重要性が高まっていることは、言うまでもない。

教職員や学生など約5万人のパソコン

利用者を抱える慶應義塾では、常に複数のソフトウェアを比較しており、これまで数年に一度のサイクルで見直しを実施。今回は、1年以上にわたる検証を経て、2012年4月からキャンパス内ITソリューションズ（以下、キャンパスIT）の「ESET（イーセツ）」シリーズを導入した。

「本塾でもウイルス対策を含めてセキュリティを高めることはもちろん重要ですが、一方で、教育・研究機関である以上、そうした活動を妨げない環境を確保する必要もあります。また、一般企業よりもユーザーが多様ですから、導入する

ソフトウェアには設定の柔軟性や操作性の高さも求められます。さらに、効率的な運用により、各キャンパスで情報基盤の運用を担っているインフォメーションテクノロジーセンター（以下、ITC）の負担が軽減できることも重要で、選定時にはこれらの条件が必須でした（ITC本部課長の金子康樹さん）

選定に当たっては他にも、軽快な動作、シンプルなライセンス体系、多様な機能、容易な設定、対応するOSの種類、手厚いサポート体制、価格など、50以上の項目にわたって検証が行われた。

「ESETは総合点が非常に高かったのですが、中でも動作の軽さは突出しています。端末の利用目的に合わせたカスタマイズも、設定項目が多いだけでなく設定画面が分かりやすいのも特徴ですね。また、インストールによる他のアプリケーション動作への影響が少なかった点も高く評価しました」（ITC本部の宮本靖生さん）

ESETが高いウイルス検出率と軽快な動作を両立できるのはなぜか？ キャンパスITセキュリティソリューション事業部の担当者は、遺伝子工学を使った独自のウイルス検出ノウハウを理由の一つに挙げる。

「一般的なウイルス対策ソフトウェアは、過去に検出されたウイルスを定義ファイルに登録して突き合わせを行います。このため、ウイルスの種類が増えるほど定義ファイルは大きくなり、動作も重くな

ります。一方、ESETはウイルスの種類をグループ化してファイル構造の特徴を捉え、その特徴からウイルスを検知する仕組みを取り入れています。定義ファイルを最小限に抑えられる上、亜種や新種のウイルスの検出率も高く、世界の権威ある研究機関などからも高い評価を受けています」

もう一つの決め手は、OSとして長年培ってきたノウハウを生かした提案と、充実したサポート体制だ。導入前の検証から、ESETと競合するアプリケーションが見つかるといった問題が発生した際も、迅速に解決策が提示されたという。

さらに、導入後は、キャンパスITが学生や教職員などエンドユーザーからの問い合わせに直接対応。「従来は各キャンパスのITCがユーザーからの問い合わせを受けてソフトウェアベンダーに質問していましたが、ユーザーが直接ベンダーのサポートを受けられるようになって問題解決のスピードが上がりました。こうした対応は、他の法人向けソリューションでは見られません」（宮本さん）

慶應義塾では、学内のパソコンにESETを導入するだけでなく、在学、在職中の学生や教職員であれば私物のパソコンでもESETを利用できるようライセンスを提供している。「学生から『卒業後もESETを利用したいがどうすればいいか』と問い合わせを受けることもあり、エンドユーザーの評価の高さを感じています」（金子さん）

ウイルス対策を“カエルカ”
セキュリティを高めながら
自由に教育・研究活動ができる
環境も確保。柔軟な対応、
多様な機能が実現する
セキュリティ・ウイルス対策
ソフトウェア
「ESET（イーセツ）」

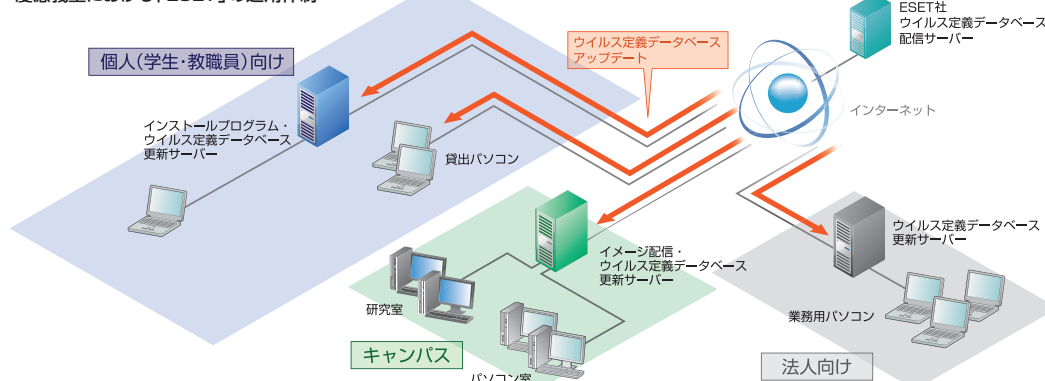
慶應義塾

1858年、福澤諭吉によって慶應義塾は創立された。「独立自尊」「実学」「半学半教」といった理念を継承し、幾多の人才を輩出。2008年には創立150年を迎え、総合学塾として教育、研究、医療、社会貢献、国際連携などの分野で多様な取り組みを行っている



十分な検証期間を経て導入された「ESET」はすでに約2万ライセンスが利用されているが、大きなトラブルもなく運用は順調。ユーザーからの問い合わせ件数も非常に少なく、軽快な動作はユーザーからも高評価だという

慶應義塾における「ESET」の運用体制



学生向けの共有スペースや研究室など、各キャンパスに設置されたパソコンには「ESET」がすでにインストールされている。その他、在学、在職中の学生、教職員であれば、私物のパソコンにも学内ポータルサイトを通じて「ESET」のライセンスを提供している

売れるモノには理由がある

ヒットの ピント

今回のテーマ

ネーミング

中央大学商学部教授
飯田朝子さん

大切なのは、
ユーモアかリズムか!?
成功する
ネーミングとは？



ネーミングで重要な要素は
「音」と「表記」

宮崎駿監督の長編映画引退作となった『風立ちぬ』。このタイトルを見た瞬間、監督の引退を予感した。タイトルに「の」がなく、完了形の「ぬ」で終わっていたからである。『となりのトトロ』『千と千尋の神隠し』『崖の上のポニョ』といった宮崎作品は、タイトルに「の」を入れることで一つのまとまった名詞句に置き換え、作品のエッセンスを分かりやすく伝えてきた。もし引退を決めていなかったら、次の作品も「の」を入れた題名にしたように思う。監督がどんな気持ちで、「の」を封印したのか。タイトルの中のひらがな一文字が、いろいろなことを教えてくれる――。

商品のネーミングで最も重要なことは、「覚えやすい」である。最近では、インターネットで検索する人が多いことから、一文字間違えただけで、異なる商品にたどり着きかねない。今は「覚えやすい」文字数が好まれ、4〜6字が適切だといわれている。「覚えやすいネーミング」には、音や表記が重要な要素となる。ヒット商品を見ていくとそこに気付くはずだ。例えば女性向け商品には、NやMの音がよく含まれている。雑誌『nonno（ノンノ）』や化粧品『マキアージュ』は代表例。一説には、女性の場合NやMの音を含む名前が多く、自分の名前と同じ音には親しみをもちやすいからだという。また、20代の女性は「ばびゅべ」などの両唇を使う音を好む傾向にある。タレント「ぎやうりーばみゅばみゅ」の若い

女性からの絶大な支持は、彼女の名前が持つ音にも関係がありそうだ。
一方、男性はGやZをはじめとする濁音を好む傾向にある。『ギャツビー』『ジェレイド』など男性化粧品に濁音を使った商品名が多いのはそのためだろう。男性が濁音を好むのは、発声するのにエネルギーが必要だから。『じや』『ぎ』といった濁音は声帯を振動させなければ出ないため、力強い印象を受ける。このことが、男性に「自分向け」商品だとインプットしているようだ。

日本語の表記には、ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベットなどの選択肢がある。いかにターゲットに合うものを選ぶかが重要。年配者がターゲットなら、カタカナやアルファベット表記は避けた方がいい。『なごみ』『いろどり』などの和語を好み、ひら

がなに親しみを覚える傾向があるからだ。タレント『くりいむしちゅー』は『海砂利水魚』からの改名だが、ひらがな表記によってお笑い芸人らしさも生まれ、身近な存在として受け入れられたのではないだろうか。

音と表記の両要素を備えている好例は、小林製菓の『熱さまシート』『のどぬる』『爪ピカッシュ』『キズアワワ』といった商品名だ。駄じやれ風な造語はユーモアがあり、一度聞いたら忘れない。「覚えやすく」「リズム感があり」「一秒で分かる」「3本柱を軸に考えられたネーミングは、競合他社より一歩抜き出ている。

言葉のリストを作り
表現の幅を広げる

では、ネーミングの担当者になったら、どのようにアイデアを生み出していけばいいのか。お勧めする基本的なネーミング手順は、①商品が何かを伝える。②そこに形容詞を加える。③自社製品の個性、特長をターゲットが好みそうな言葉で表現することである。商品が「プリン」なら、形容する「とろける」に、個性を出すために「天使」という言葉を加え、『③天使の②とろける①プリン』にするという具合だ。

最近、注目したのはUHA味覚糖の『グミガム』というお菓子。耳にしかただけでどんなお菓子かを想像させ、「ガム」と伸ばしたことで、伸びる食感をうまく表現している。例えば、『とろけるプリン』の「とろける」は、「ろ」という音が舌にプリンをのせたときの感覚を呼び起こし、おいしさ

を喚起させた成功例だが、こうした音が見つけられないときは、『グミガム』のように音引きを入れたり『チュッパチャプス』のように促音を入れて歯切れを良くしたりするのも方法だ。

語彙を増やし、表現の幅を広げるには、辞書を引く習慣をつけ、味、色、柔らかさ、速さなど、さまざまな言葉の言い換えをリストにしておくことと便利である。そこから商品のターゲットの好みに合致する音や表記を探せばいい。ヒット商品は案外地味な作業によって生まれることもある。

ネーミングで意識したいポイント

- 1 「覚えやすい」ネーミングに最適な文字数は、4〜6字
- 2 女性には「M、N」、男性には「濁音」、年配者には和語など、ターゲットを意識して音や表記を選ぶ
- 3 「商品が何か」、特長を表す「形容詞」「その製品にしかない個性や特徴」をターゲットが好む言葉で表現する
- 4 音引きや促音を使ってリズムを良くする

取材協力

飯田朝子さん
中央大学商学部教授

1969年生まれ。東京女子大学、慶應大学大学院、東京大学大学院を経て、博士号取得。専門は言語学。東京スカイツリーの名称検討委員会メンバー。中央大学の市ヶ谷キャンパス「ミドルブリッジ」などのネーミングを手掛ける。著書に『ネーミングがモノを言う』（中央大学出版部）など



キヤノン(株)で「imagePROGRAF」の開発に携わったメンバー。左から、商品企画を担当する赤土行信、開発を統括した長島正澄、赤土と同じく企画部門の水野利華子、ソフトウェア部門を指揮した春日信之、設計担当の兼松大五郎

チームを二つにした言葉

「大判インクジェットプリンター」と聞いて、なじみの薄い製品だと感じる人も多いのではないだろうか。家庭用のプリンターと違い、製品そのものを目にする機会はほとんどないだろう。しかし実は大判インクジェットプリンターで印刷されたものは、私たちの身近なところに多く溢れているのだ。

駅や飲食店などの店頭に掲げられたポスター、スーパーマーケットの店頭ではためく「のぼり旗」、学校・幼稚園などの行事で張り出される横断幕など、その中の多くは大判インクジェットプリンターで印刷されたものだ。

この大判インクジェットプリンター市場で、キヤノンは後発ながらわずか数年で急成長。一気に国内トップシェアへ上り詰めた。その背景には、逆境をバネに変えた担当者たちの前向きな姿と固いチームワークがあった。

「『ナンバーワン』になる。それが、私たちが立てた最初の目標でした」

そう語るのは、キヤノンで商品企画を担当する水野利華子だ。その強い言葉の背景を知るには、「imagePROGRAF」が生まれ変わって登場する2006年から数年前にさかのぼる必要がある。

そのころ、キヤノンはコンシューマー向けインクジェットプリンター市場においては「PIXUS」で存在感を示して

いた。実はすでにキヤノンには大判インクジェットプリンターもあったが、こちらの市場では他社の後塵を拝していた。「キヤノンにも大判インクジェットプリンターがあることを社員ですら知らない。そんな状況でした」

当時の状況をキヤノンマーケティングジャパンで商品企画を担当する北岡宏之はこう語る。当時の市場ニーズは、大きく分けて二つあった。一つは建築設計事務所などがCADソフトで描いた図面をプリントするというもの。もう一つはデザイン事務所などが、ポスターなどの出力見本を印刷するグラフィック系のもの。市場にはそれぞれの分野で高いシェアを持つ他社があり、キヤノンはそこから大きく離され第3位に甘んじていた。

この状況を跳ね返すためには、強い決意と戦略が必要だった。

「われわれがすべきことは山のようにありました。新しいハードウェアだけでなく、ユーザーの使い勝手を大きく左右するソフトウェアの開発、さらには販売体制を確立することも急務でした」(水野) プロジェクトに携わるメンバーの心を一つにまとめるにはどうすればいいのか。その答えこそが、シンプルで明確な「ナンバーワン」という目標だったのだ。

それからわずか数年。新たに生み出されたimagePROGRAFは、この分野において他社の販売数をしのぎ、2010年



iPF 9400

imagePROGRAF 【イメージプログラフ】

ポスター出力や写真プリント、プルーフ、CAD出力まで、用途に合わせた機種が選べるキヤノンの大判インクジェットプリンター。12色の顔料インクで精緻な色彩表現を実現した12色モデル、高画質と高速スピードを両立させた8色モデル、設計図面や屋内掲示物、ビジネス文書など多彩な用途に応える5色モデルに加え、大判インクジェットプリンターとスキャナー一体型カラー MFPモデルがラインアップされている。さまざまな販促ツールが簡単に作成できるソフトウェアを付属している他、のぼり、吊り下げポスター、電飾看板などが作成できるオプションも豊富に用意しており、多彩な用途に対応できる。

Cのキセキ ～キヤノン製品に込めた思い～

Episode.4

「imagePROGRAF」

キヤノンの大判インクジェットプリンター「imagePROGRAF」は、国内で圧倒的なシェアを誇る人気シリーズだ。しかしわずか7年ほど前、その存在はほとんど知られていなかったという。躍進の秘密はどこにあるのだろうか。



横須賀市立衣笠小学校では、主に授業で使う資料などをA0判の模造紙サイズに大きくする「カラー拡大機」として「imagePROGRAF」を利用している。簡単な操作でカラー教材が手軽に短時間で作れるだけでなく、生徒たちも授業に集中するようになったという



富士山麓の伏流水を使った地ビール
の製造・販売やレストランを運営する
御殿場高原ビール(株)。こちらでは、
店内のポスターやメニューなど、販促
ツールの制作に「imagePROGRAF」と
「PosterArtist」を活用。タイムリーな
販売促進の実現と、内製化によるコス
ト削減といった効果が生まれている



首都圏を中心に焼き肉レストランを展開する(株)叙々苑では、お客さまとの
接点となる店舗でのプロモーションに
「imagePROGRAF」を活用。お薦めのメ
ニューのポスターや卓上POPなどを制作
している



には、国内シェアナンバーワンの座を勝ち取り、現在までその地位を守り続けている。

自分の足で見つけたもの

開発の最前線であるキヤノンの設計部門に所属する兼松大五郎だが、チーム参加当時は大判インクジェットプリンターに関する知識はゼロに等しかった。

「同僚とCADに求められる画質って何だ?」なんて冗談を言うレベルでした」開発を統括した長島正澄も、ゼロからのスタートの特殊性を語る。

「今でこそ既存製品を基に新機種の方向性を決めていくことが多いのですが、当時のような全てを一から見直した製品では基準そのものがありません。自分たちでそれを探し出す必要がありました」

まず兼松たち技術者は自ら、ユーザーの元へ足を運んだのだという。
「建築やデザインの事務所を訪ねて、どんなふうに使われているのか、ユーザーが何を気に入る、何に不満を感じているのか、生の声を聞いて回りました」

大判インクジェットプリンターのユーザーは多くがプロだ。要求も不満も、彼らのビジネスに直結するだけに、その言葉は重い。

「最初の課題は印刷速度でした。ただし速いだけでは話になりません。画質が伴った上での速さです」(長島)

静かに、そして鮮烈に

「ナンバーワンを目指す」という目標の下で開発されたimagePROGRAF。どんな製品なのだろうか。CAD用、グラフィック用などさまざまなモデルが用意されているが、それらを貫く全体像は「FINE」「L-COA(エル・コア)」「LUCIA EX(ルシア・イーエックス)」という3つの技術から理解できる。

インクジェットプリンターは、左右に動くヘッド部分に配置されたノズルから、小さなインクの滴を吐出して印刷を行う。「FINE」とは、キヤノンのインクジェット開発の粋を結集した高密度プリントヘッド技術の総称で、特筆すべきは高速と高画質を両立した点だ。

「どうしたら印刷速度が上がるのか。あらゆる方法を検討した上でたどり着いたのが、ヘッドを動かす回数を減らす」というシンプルな方策でした」(兼松)

ヘッドが長く、ノズルを高密度化すれば、ヘッドを動かす回数が減る。このシンプルなアイデアで当時の他社製品と比較して約2〜3倍の印刷速度を実現したが、そのために開発したのは、1色当たり2560個ものノズルが配置されたヘッドだ。imagePROGRAFは12色モデルまである。一度に吐出されるインクの滴は最大3万7200個。それほど精緻なヘッドをどのように作り出すのだろうか。

「キヤノンが持つ半導体製造技術を活用

「インクの定着にまで細心の注意を払うのは、大判の開発ならではのでしょう。CAD、ポスターなど、折ったり丸めたりするものが多いですから」(兼松)

こうしてユーザーの元へ足を運ぶことで、スピードと画質、定着性や本体の使いやすさなど、さまざまなニーズが浮かび上がり、それがナンバーワンになるための「基準」となっていたのだ。

「開発スタッフ自身がユーザーの元へ足を運ぶ機会が多かったからでしょう。企画担当として水野と席を並べる赤土行信がうなずく。

「われわれからの無理な要求を上回るような提案が開発側から届いて、何度も驚かされたことを覚えています」

明確になっていく基準。次第に上がっていくテンション。統括する立場の長島は、その状況をどう見ていたのだろうか。

「製品をゼロから見直し、作り出す喜びや、後発であることからの闘争心などがあつたことは確かです。ですが、ひたすらに精度を高め、技術で壁を乗り越える」という開発の方向性は、先輩方から受け継いできたキヤノンのDNAによるものだと思います」

しました。社内の技術資産を応用できるのは、キヤノンならではの強みだと思います」(兼松)

画像処理やプリンター制御にもキヤノンの半導体技術が生かされている。

「大判インクジェットプリンターの大きな印刷データでも、より高速に処理できれば印刷の高速化につながります」(春日)それを可能にしたのがイメージプロセッサの「L-COA」だ。内蔵の専用プロセッサが高速処理することにより、ユーザーのパソコン側で処理するのとは段違いの速度を実現した。

「CAD、グラフィックそれぞれに画像処理やプリンター制御を最適化することで、FINEの能力を最大限に引き出し、高品質印刷を可能にしています」(春日)

印刷の品質と速度を両立させるもう一つの要素が、最新のインク「LUCIA EX」だ。顔料系インクの、紙やキャンバスなどの印刷メディアを選ばないという特性を生かしながら、画質や定着性を大幅に改善した。

「インクの定着性を改善しただけではなく、表現力の向上のため、色によって異なるインクの特性を考慮した記録順を制御するといった工夫もしました」(兼松)

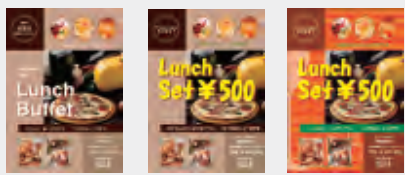
ここまで到達した彼らだが、いや、まだまだ」とばかりに、imagePROGRAFの今後について熱く語る。「銀塩写真のように」「もっと速く」「もっと手軽に」。この姿勢が長島のいうキヤノン開発陣のD

「PosterArtist」による簡単ポスター作成

1 テンプレート選択 2 用紙選択



3 編集



4 印刷

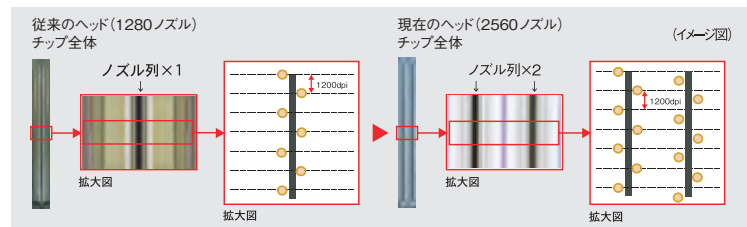
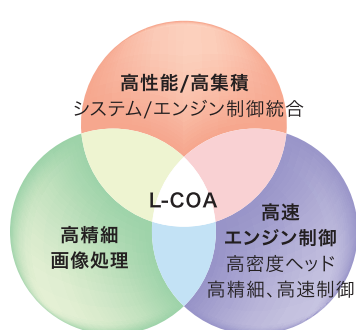


ポスター作成用ソフトウェア「PosterArtist」

「PosterArtist」には、流通、小売、飲食、文教など、多彩な業種に対応するテンプレートが用意されている。専門的な知識や技術がなくても、「テンプレートの選択」「用紙の選択」「画像や文字、レイアウトの編集」「印刷」という4ステップで、誰でも簡単にポスターを制作できる。一部のモデルを除く「imagePROGRAF」の本体に機能限定版の「PosterArtist Lite」が付属している

イメージプロセッサ「L-COA(エル・コア)」

大判インクジェットプリンターに求められる、高度な画像処理とプリンター制御を同時に実行するために開発されたイメージプロセッサ。非常に大きな印刷データをプリンター側に内蔵されたイメージプロセッサで処理することで、高速出力を可能にし、高い生産性を実現している



高密度プリントヘッドテクノロジー「FINE」

キヤノンが誇る高密度プリントヘッド技術の総称。現在の「imagePROGRAF」シリーズのほとんどの製品では、1色当たり2560個のインクを吐出する微細なノズルが配置されている。従来のヘッドと比較して2倍のノズルを配置することで、一度に印刷できる幅を増やし、高い画質を維持したまま出力の高速化を実現した。そこには、キヤノンが持つ先進の半導体製造技術が生かされている

「imagePROGRAF」導入事例紹介：浅草寺

さまざまな行事や告知に活用し ポスター作成の時間短縮と コスト削減を実現

「雷門」で知られる浅草・浅草寺は、海外からの観光客にも人気の高い観光地だが、その一方で、多くの信徒を抱え、幼稚園の運営も行うなど地域に根差した活動も行っている。そんな浅草寺がさまざまな業務に「imagePROGRAF」を活用しているという。浅草寺教化部の古川正雄さんに話を聞いた。



浅草寺教化部の古川正雄さん。「imagePROGRAF」を導入したメリットとして「作業時間が短縮できたこと」「印刷などの外注コストが削減できたこと」を挙げる。併設の幼稚園や福祉会館でも、行事の告知などに活躍しているという

浅草寺が、業務の効率化を目的に「imagePROGRAF」を導入したのは、5年ほど前のこと。寺務所内の一室に設置されたプリンターは、構内のネットワークを介して、古川さんをはじめとする数名の担当者によって利用されている。

「境内の掲示板に張り出してある『東日本大震災義援金のご報告』のポスターは、ここにあるimagePROGRAFで印刷したものです。震災の直後から普段は公開していない絵馬堂を『大絵馬寺宝展と庭園拝観』として期間を設けて都度公開し、その入場料を日本赤十字社などを通じて被災地に寄付しており、皆さまからの義援金の金額をポスターで告知しています。ご報告する金額は逐次変わってきますので、金額を書き換えたものを出力し、張り直しています」

その他にも、併設の福祉会館での行事の告知や案内看板用のポスターなどを作成、印刷して張り出しているという。

「信徒さんや参拝者の中には、パソコンなどを使わないご年配の方もいらっしゃいますので、ウェブサイトだけでなく、ポスターのような印刷物も活用した方がいいと考えています」

さらに、付属の幼稚園でもimagePROGRAFを利用している。「いろいろな行事に合わせて、担当者が看板やポスターなどを作っています。ロール紙を使えば横断幕風のポスターも印刷できるので、とても重宝しています。幼稚園は1年を通じて行事が多いので、利用頻度は高いですね」



浅草寺境内の掲示板に張り出された『東日本大震災義援金のご報告』は、「imagePROGRAF」で印刷したもの。確認から印刷までを寺務所内で完結できるためスピーディーに対応できる

大判インクジェットプリンターでの印刷という点、“使い方が難しい”“活用しきれないのでは”といったイメージを抱く人もいるようだが、古川さんはどうだったのだろうか。

「私自身は、以前ウェブ関係の仕事をしていたこともあり、デザイン用ソフトウェアでの作業に抵抗はありません。しかし、幼稚園の担当者はそうした経験がなかったので心配したのですが、付属の『PosterArtist Lite』で問題なくポスターを作成、印刷しています。利用できるクリップアートが豊富なので園児にも好評です」

imagePROGRAFを導入したメリットを、古川さんは次のように話す。

「一番は時間が短縮できることです。どうしても他の仕事の合間にポスターの制作を行うので、寺務所内で制作、確認、印刷までを短時間でできるのはありがたいです。外注ですと業者さんとのやりとりなどが発生するので、“仕事の合間に”というわけにはいきません。1枚から対応できることもメリットですね。数百枚単位で印刷するものならともかく、使っても十数枚といった枚数で印刷を外注してはどうしても割高になってしまいますので」

肝心の印刷物のクオリティーはどうだろう。

「文字が多いものは厚口コート紙、写真がメインのものはフォト半光沢紙と使い分けています。どちらでも印刷品質が高くとても満足しています。印刷を外注したものと比べても遜色ないと思いますし、長期間張り出したポスターでも褪色は少なく感じます。目詰まりなどのトラブルが少ないのもうれしいですね。何かあってもご担当者がすぐに対応してくれるので安心です」

今後、さまざまな行事や告知に活用していきたいと語る古川さん。少々意外な「お寺と大判インクジェットプリンター」という組み合わせだが、話を聞くと親和性が高いことが分かる。imagePROGRAFは今後、さらに広い領域で使われていくことになりそうだ。



キヤノンマーケティングジャパン（株）で「imagePROGRAF」の商品企画、販売推進に携わるLFP企画部のメンバー。左から、小林宏一郎、黒澤摩衣子、北岡宏之、中丸幹夫



キヤノンマーケティングジャパン（株）が中心となってスタートした「imagePROGRAF」のワークショップ「大判学園」は、週に一度は全国のどこかで開催されるほどの人気イベントへと成長した



NAなのだろう。開発当初の熱は、いまだ彼らの中に燃え続けている。

「便利さ」と「作る喜び」

大判インクジェットプリンターのように、企業向けに販売されることの多い製品は、ユーザーの元へいかに届けるのかも重要なポイントになる。

2006年の発売開始当時、マーケティング担当者たちは既存ユーザーへのアプローチを始めたが、シェア拡大のきっかけは思わぬところにあった。

「2008年のリーマンショックです。企業は設備投資を控えましたが、imagePROGRAFの売り上げは好調でした」

そう語るのは、北岡と共に商品企画を担当する小林宏一郎だ。

「イベントやキャンペーンの告知など、大きなサイズで印刷したいけれど外注コストは掛けられない。そうした飲食店や小売店、公共機関や学校などの担当者が“自分たちでポスターを作ろう”と考えたのです」（北岡）

「1枚だけ印刷したい。すぐに印刷したい。そう考える人にとってimagePROGRAFは“お買い得”な製品だったのです」（小林）従来の顧客とは異なる、新たな層が求めている、新たなニーズだった。しかし、価格が下がったとはいえ、家庭用のプリンターと比べて高価な製品の売れ行きが好調を維持したのはなぜだろ

うか。その理由は、imagePROGRAFに付属するソフトウェア「PosterArtist Lite」の存在だ。同じく商品企画を担当する黒澤摩衣子さんがその魅力を語る。

「PosterArtist (Lite)には、付属のテンプレートや書体、クリップアートを組み合わせるだけで、年賀状を作るような感覚で簡単にポスターが作成できます」

この開発には赤土も深く関わっている。「以前からあるソフトウェアなのですが、キヤノンマーケティングジャパンや市場からのフィードバックを受けて、初めての方でもすぐに使えるようなインターフェースに変更しました」

「少数数でもすぐに印刷できると好評です。ポスターだけでなくオリジナルの包装紙まで作ったことを、楽しそうに話される方もいます。コスト削減だけでなく、自分のアイデアを楽しみながら形にできることも、ポスター内製化のメリットだと感じています」（黒澤）

「便利さ」と「作る喜び」に商機を見た彼らは、それをユーザーに直接伝える施策に取り組んだ。

販売推進課の中丸幹夫は「学園長」と呼ばれることもあるという。

「お客さま向けに『大判学園』というワークショップを開催しているのですが、その担当なので“学園長”ということになっています。大判学園は、imagePROGRAFに興味を持っていたいただいたお客さまに、PosterArtist (Lite)を使ったデザイン体験

をしていたイベントです」

中丸は黒澤らと協力しながら全国でのイベントを開催。今では週に一度は全国のどこかで開催するほどの人気イベントに成長したという。

「参加者には利用することを前提にポスターを作ってもらい、持ち帰っていただくようにしています。自分で作ったポスターを実際に使っていたことで、imagePROGRAFの価値が分かっていただけではありません。『飲食・流通』『総務部』『文教』など、お客さまに合わせてバリエーションのイベントも行っています。ポスターなどで掲載する商品の撮影のコツをお伝えする『美味しい写真で千客万来』セミナーは、キヤノンならではのイベントだと自負しています」

こうした取り組みが、飲食店や小売店、学校といった新たな市場をさらに大きくし、キヤノンのシェアを飛躍的に跳ね上げた一因となっているのだ。

わずかな期間でトップシェアにまで上り詰めたキヤノン。それを実現したのは、担当者たちの強い熱意と妥協なき地道な努力の積み重ねだった。

自ら掲げた高い目標に向かって、開発チームとマーケティング担当者が一丸となり、自分の足でニーズを探し、それを技術と精度で確実に形にしていくな。そうした真正面からのアプローチこそ、彼らが受け継ぎ、育んでいるキヤノンのDNAなのだ。

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。

森 武史さん
2014年版
キャンノンカレンダー
『Originating Trail
こころの道』

10名様



インクジェットプリンター
「PIXUS MG7130」ホワイト
※機種は都合により変更になる場合があります



1名様

デジタルビデオカメラ
「iVIS mini」ブラック

※機種は都合により
変更になる場合があります



1名様

「置き撮り」「自分撮り」など、新たな撮影スタイルを提案する、
ニューコンセプト・デジタルビデオカメラです
(キャンノンオンラインショップ限定で発売)

応募はコチラから

『C-magazine』スペシャルページ

『C-magazine』は、キャン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。

canon.jp/cmaga

※応募締め切りは2014年1月20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。

編集後記

過密スケジュールの中、快く取材に応じてくださった桐谷美玲さん。疲れた顔も見せず笑顔で話をする彼女を見ながら、「この笑顔を支えているものは何なのだろう…」と考えていました。「応援してくれる人たちのためにも、いろんなことに挑戦していきたいんです!」力強い言葉に少し驚きましたが、人の期待に応えようとする優しさこそがパワーの源であり、桐谷さんの魅力をさらに引き立たせているんだろうと感じました。これからも、読者の皆さまの期待に応えられる『C-magazine』を目指し、挑戦を続けていきたいです。(井本)

インクジェットプリンター「PIXUS」シリーズの新製品を発表



左から、キャンノン(株)取締役の大塚尚次、桐谷美玲さん、キャンノンMJ 代表取締役社長の川崎正己、キャンノンMJ 取締役専務執行役員佐々木 統

キャンノンMJは、インクジェットプリンター「PIXUS」シリーズの新製品4機種を発表しました。
「PIXUS MG7130/MG6530/MG5530」は、SNSや写真共有サイト、ストレージサービスなどと連携して、ク

ラウド上の写真や文書を簡単にプリントできる「新PIXUSクラウドリンク」に対応するなど、クラウドサービスやスマートフォン、タブレットとの連携を強化しています。

8月27日にキャンノンMJ本社 キヤノン S タワーで行われた新製品発表会では、キャンノン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、キャンノン(株)取締役の大塚が登場し、市場動向や新製品の特長、国内のマーケティング戦略を説明しました。川崎は「撮ることとプリントすることの距離を縮め、プリント写真の価値を提案していく」と語りました。その後、コミュニケーションパートナーの桐谷美玲さんが登場し、新作CMの撮影エピソードを披露しました。



PIXUS MG7130

「日経コンピュータ 第18回顧客満足度調査」で グループ2社が1位を獲得

日経コンピュータ
2013年8月22日号、
第18回顧客満足度調査
セキュリティ製品部門*1、
ERPパッケージ部門*2 第1位



IT総合情報誌『日経コンピュータ(2013年8月22日号)』の第18回顧客満足度調査で、キャンノンITソリューションズが「セキュリティ製品部門*1」、スーパーストリームが「ERPパッケージ部門*2」で第1位を獲得しました。スーパーストリームは、昨年に引き続き2年連続の第1位です。この調査は、大手企業を中心に全国約1万1,000社のシステム導入責任者を対象に実施。ウイルス対策ソフトウェアの「ESETシリーズ」などを扱うキャンノンITS、経営基盤ソリューション「SuperStream」を提供しているスーパーストリームともに、「性能」や「機能」「信頼性」で高い評価を獲得しました。

キャンノンMJグループは、長年にわたり蓄積してきた経験とノウハウをベースに、今後もお客さまの環境に即した最適なソリューションを提案していきます。

オセ社製 業務用高速連帳プリンター の新製品発表会を開催



オセ社の社長兼CEOのアントン・スカーフ氏(左)とキャンノンMJ 代表取締役社長の川崎正己

10月2日にキャンノンMJとオセ社(オランダ)は、東京ビッグサイトで開催されたJGAS(国際総合印刷機材展)2013において、オセ社製業務用高速連帳プリンターの新製品発表会を開催しました。

キャンノンMJ代表取締役社長の川崎は、「商業印刷事業は多角化戦略における重要テーマのひとつ。『Océ ColorStream 3000 Z シリーズ』はインクジェット方式の高速連帳プリンターとして世界で初めてZ紙に対応するなど、日本国内向けに特別に開発したモデルです。キャンノンMJとオセ社、昭和情報機器の3社の協業により、商品力と販売力、サポート力において盤石の体制で、デジタル印刷市場をサポートしていきたい」と語りました。

次にオセ社の社長兼CEOのアントン・スカーフ氏が、同社のグローバルマーケットにおける販売実績とシェア、新製品の特長と技術について、動画を活用しながら詳しく説明しました。

キャンノンMJは、今後もオセ社の製品ラインアップを順次国内市場に提供してまいります。

提供番組『ニッポン絶景街道～女流 写真家が写す絶世の一枚～』放送開始



BS朝日
毎週木曜夜10時より放送中
※再放送 毎週土曜正午より



10月から新番組『ニッポン絶景街道～女流写真家が写す絶世の一枚～』がBS朝日でスタートしました。新進気鋭の女性写真家が、歴史家で「街道の達人」こと梶本晃司さんと日本のさまざまな街道を巡る旅に出掛けます。そして歴史に思いをはせながらそこで出会った絶景を「時空を超えた一枚」として写真に刻みます。思わず息をのむ風景などが楽しめる他、地元のおいしい一品や心安らく旅の宿の情報も満載です。ぜひご覧ください。



世界が
認めた
ニッポン



地道なローラー作戦で東南アジアのシェア拡大 蚊取り線香

難病を媒介する蚊が多い東南アジアで、フマキラーの蚊取り線香が大人気。
同社がトップシェアを獲得した背景には、途方もなく地道な努力があった。

日本の夏の風物詩の一つ、蚊取り線香。もちろん、日本発祥だ。明治の中頃に開発された当初は棒状だったが、間もなく渦巻き型が登場した。これにより、せいぜい数十分だった持続時間が数時間に伸びたことで、普及が加速したらしい。

この希代のアイデア商品は、見る間に海を越えて世界中に広がり、今では多くの海外メーカーが生産を手掛けている。ともあれ、そこはお家芸。参入が遅れたエリアでも、日本メーカーが着実にシェアを伸ばす事例が目につく。

中でも蚊取り線香のニーズが切実な東南アジアで、圧倒的な存在感を誇るのがフマキラーだ。このエリア最大の市場、インドネシアのシェアは32%、マレーシアに至っては実に63%と、

いずれもトップを快走している。特にマレーシアの農村部で「FUMAKILLA」といえば、誰もが知る蚊取り線香の代名詞だという。

人気の要因は、やはり効き目だ。インドネシアの場合、当初は効力が日本と同水準のものを製造していた。しかし、1990年に後発メーカーとして進出してから現地の蚊を調べたところ、日本の蚊より5〜10倍も抵抗力が強いことが分かった。そのため有効成分を日本向けの2倍以上に増量したという。「インドネシアの強力な蚊を退治できる処方の商品は、当社の『VAPE』だけでしょう」(フマキラー営業サポート部)

支持を広げるには、効き目の良さを体感してもらう必要があるが、それ以前に販売チャネルを確保しなければならなかった。各メーカーが

しのぎを削るジャワ島で、徹底的なローラー作戦を行ったのはそのためだ。かの地の消費者が日々の買い物をするワルンと呼ばれる売店は、販売スペースがとにかく狭く、何種類も商品を置けない。「そこで特に編成した『キャンパスバン部隊』を派遣。ワルンを一軒一軒訪ねて商品を置いてもらおうと同時に、近隣の家々に試供品を配ったのです」

ちなみにワルンはジャワ島だけで約150万店舗

もある。高いシェアは技術力のみならず、気の遠くなるような地道な努力のたまものなのである。





写真に強いプリンターPIXUS どっちもいいねー！

インクジェットプリンター「PIXUS」のコミュニケーションパートナーを務める桐谷美玲さんが出演する「PIXUS 年賀期 どっちもいいねー！ 編」のテレビCMがオンエアされています。新しいPIXUSシリーズは、写真と宛名の両方を美しくプリントできるインクが特長。写真はもちろん文字もきれいななら、喜びはもっと大きくなるということを、桐谷さんがユーザー代表として表現しています。

今回のCM撮影は、リビングをイメージしたステージにいる桐谷さんが、印刷された年賀状の写真と宛名を見て「どっちもいいねー！」と喜ぶと、観客席のエキストラ約120人がスタンディングオベーションでそれに賛同するという、大がかりなものでした。エキストラの迫力に圧倒された桐谷さん。カットの声の後には、驚きすぎて思わず笑ってしまったそうです。

また、撮影中に「いいねー！」の声が裏返ってしまうと、照れ隠しにおどけた表情を見せるなど、撮影は終始和やかなムードの中進められました。

新しいPIXUSと桐谷さんの魅力を伝える新CM、ぜひ皆さんでお楽しみください。



このCMは「CINEMA EOS SYSTEM」で撮影されました

Canon
PIXUS

NEW



MG7130

「PIXUS」ホームページ canon.jp/pixus