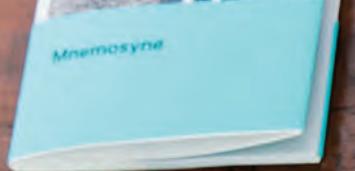


C magazine

2014 Summer Vol.73



特集

究極の リピーター戦略

道の駅 豊前おこしかけ /
スーパーホテル / 中央タクシー

Cのキセキ

「EFレンズで撮る楽しみ」

special

思い出や趣味の写真を
一冊のブックに

PHOTOPRESSO
PhotoJewel

Canon

キヤ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

女優 新垣結衣さん



あらがき・ゆい ●1988年6月11日生まれ。ローティーン向けファッション誌「ニコラ」でモデルとして活躍後、女優に転身。07年に公開された映画『恋空』の熱演が高い評価を集める。以後、『コード・ブルー ドクターヘリ緊急救命』、『リーガルハイ』などのヒット作に出演。現在キヤノンのコミュニケーションパートナーとして活躍中

演出家に全てを委ね、広い視点を持つことで、役への理解が深まりました

ティーン誌のカリスマモデルから女優に転身。次々と話題作で主要な役柄を演じている新垣結衣さん。人気と実力を兼ね備えた若手女優の一人だが、「自分が演じる姿を初めてテレビで見えた時、違和感がありすぎて耐えられませんでした」と、16歳でデビューした当時を衝撃的な言葉とともに振り返る。

「演じながら頭に思い描いたものと、画面で見た自分の姿があまりにもかけ離れていました。もっと頑張ろうと思っても、なかなか思ったように演じられなくて……。私のつたない演技をカバーしてくださいと皆さんには今も感謝の気持ちでいっぱいです」

ナチュラルさや透明感が人気を呼び、デビュー後まもなくからドラマや映画の出演オファーが続々と寄せられる。演技のレッスンを受ける時間は当然なく、激変する環境に心が追いつかないまま、彼女は役者の世界に飛び込んで行かざるを得なかった。

「失敗するのが怖くて、作品の空気になじむことさえできればいいという、すごく消極的な考え方をしていたと思います。当時の私を知るスタッフの方にお会いすると、あの頃の結衣ちゃんは本当に心配だった」と言われて……。きつと、迷いや不安が表情に表れていたんですね。ご心配おかけしてすみません、今はこんな元気です、と言いたいです(笑)」

そんな新垣さんに転機が訪れたのは、彼女が20代を迎えようとする頃だった。

『コード・ブルー』という医療ドラマに、医師の白石

恵役で出演させていただいた時のことです。白石をどう演じたらいいのか、まったく分からなくなってしまう……。デビュー以来、初めて自分から演出の方に相談に行きました。その時気付いたのが、私は自分の役のことだけを考えているけど、演出家は作品全体を見渡して役作りを求めている、ということ。自分の考えを持つのは大事だけど、演出家や監督に全てを委ねて、もっと広い視点に立って演じると、役への理解がより深まる気がします」

「楽しく仕事をしたい」から、作品全体を考えた演技へ。女優としての「はじめの半歩」を踏み出した新垣さんは、『リーガルハイ』というヒット作と出合っ、さらなる成長を遂げる。

「それまでもコメディイを演じたことはありますが、どこかに羞恥心が残っていて、自分の殻を破ることができませんでした。アホなことをして気持ちいい!と思ったのは、『リーガルハイ』が初めてです。スタッフの皆さんが笑ってくださいるのがうれしくて、思いきり弾けることができました(笑)」

清纯派ヒロインを演じることが多かった彼女だが、近年、キャリア女性の役が増えてきている。

「デビュー直後はギャル系の役が多くて、その後は弱いキャラクター、最近は働く強い女性が続いています。いろんな役をやらせていただけるのはうれしいし、いくつになってもイメージを固定しないで、どんな役柄も演じられる存在になりたいですね」



C-magazine 2014 Summer
Cover キヤノンのある風景
フォトブックサービス
「PHOTOPRESSO」「PhotoJewel」
[サービスの詳細は32ページ]

- 2 はじめの半歩
女優 新垣結衣さん
- 4 期待を超えるサービスが人を集める
究極のリピーター戦略
- 14 きずなのマーケティング
栃木キヤノン事務機販売株式会社
代表取締役社長 向田省悟さん
専務取締役 営業本部長 深谷睦さん
- 16 売れるモノには理由がある
ヒットのヒント 第3回
「購買心理」
- 18 Imaging S
「人の気配、街の色気」
写真家 鶴巻育子さん
- 21 フォトナビ®
EOS M2を持って旅に出よう！
逆光で人物を撮影する
- 22 ITソリューションのカエル力 Vol.6
「デジタルファブリケーションとものづくり」
完全2D/3D CG環境統合CAD
「TurboCAD」シリーズ

- 26 Cのキセキ
「キヤノン製品に込めた思い」 Episode 6
「EFLレンズで撮る楽しみ」
- 32 special
思いつく趣味の写真を3冊のブックに
「PHOTOPRESSO/PhotoJewel」

- 34 世界が認めた「ジッポン」
「京指物 シャンパンクーラー」
- 35 Canon Topics
「11年連続でレンズ交換式デジタルカメラの世界シェアナンバーワンを達成」ほか
- 36 Event Information
「私のEFLレンズの世界」

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2-1-6
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 善原研 池田剛 中村真紀
根本暁(経理) コンサルティング

Writer
浦上泰栄 二階堂尚 越海辰夫 井上隆文 橋本雄二 辻啓子
川岸徹 千葉はるか 小泉森次 野田隆一 手代木建

Art Director
おおうちあさむ(チーフデザイナー)

Designer
伊藤絢チノ(チーフデザイナー)

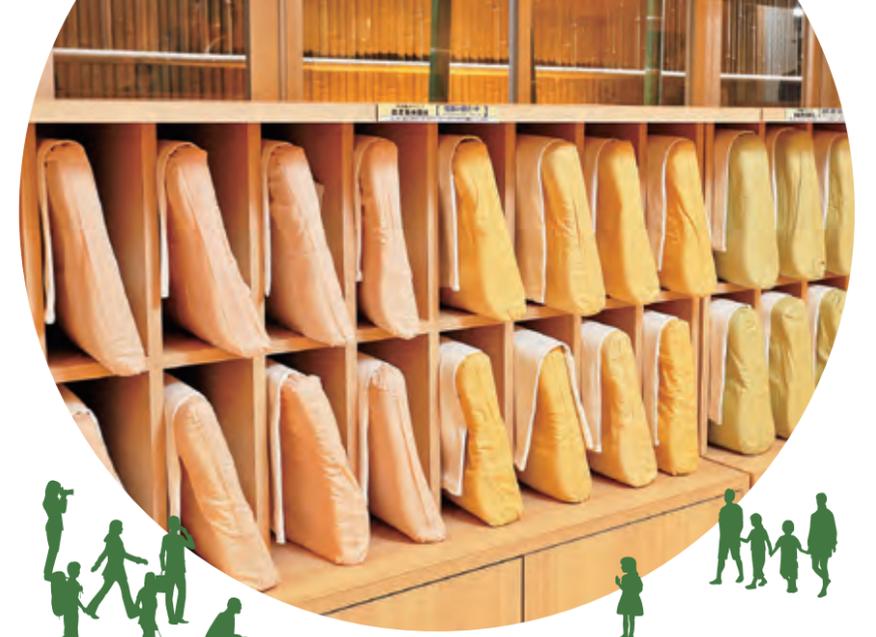
Cover Photographer
本浪隆弘

Photographer
本浪隆弘 松隈直樹 大塚和則 高田浩行 フルストンスタジオ
オ、加藤康 清水健 山崎聖子 井上裕康 宮本敏明

Illustrator
岡田文(イラストレーター)

Cooperation
岡田文 / visiontrack / イー・エー・エー / エン・エルカ
Restaurant ES (世界が認めたジッポン)

※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。



期待を超えるサービスが人を集める

究極の リピーター戦略

人口も経済も右肩上がり成長の時代は終わり、顧客の絶対数が減少すると予想される今、既存の顧客をいかにリピーターにしていくかは、企業にとって大きな命題である。また、ネットでの口コミが売り上げを左右する時代において、リピーターからの情報発信は、新規顧客獲得につながる大切な営業活動ともいえるだろう。現在、高いリピーター率を誇る企業に共通しているのは、「今の時代のニーズを読み取り、顧客の“期待以上”のサービスを提供している」こと。いくつかの事例から、リピーター戦略成功の秘訣を探る。



右/店内には、地元の新鮮野菜がずらり。手書きのポップも多く、購買意欲を刺激する下/生産地ツアーを実施している轟地区産の棚田米をはじめ、地元の産物がたくさん



上/ 駅長の白石道雄さん(右から2人目)。米、柚子などの生産者や農協のスタッフ、地区長は良きパートナー
下/高台から見下ろした轟地区。山間の斜面に棚田が広がる。稜線の向こうには周防灘を望む、美しい場所だ



豊前おこしかけは「道の駅弁」発祥の地としても知られる。地元の高校生がプロデュースする弁当など、多彩なラインアップがそろい、昼時には多くのファンが弁当を目当てに詰め掛ける



平日でも多くの顧客でにぎわう豊前おこしかけ。「おこしかけ」という名称は宇佐神宮の祭神である神功皇后が豊前巡幸の際に石に腰かけて休息を取ったという伝承から取られている



上/ 豊前おこしかけの人気商品「ゆずペースト」の生産工場。地元在住のスタッフによる手作業だ
中/ 棚田の減反地を利用して、柚子栽培が行われている。年季の入った石垣は、この地における農業の歴史を物語っている
下/ 年1回、6月に開催されている生産地ツアーの様子。多くの顧客が、棚田米が生産されている轟地区を訪れる

リピーターが集まる企業
case study



道の駅
豊前おこしかけ

「たまたま」立ち寄り場所から
「わざわざ」訪れる場所へ

1993年に第一号施設が誕生し、2014年4月現在で全国1030施設を数える「道の駅」。ドライバーに休憩場所を提供し、そこで地域の情報を発信することを主要な機能とするこの施設の性格を大きく変えたのが、福岡県豊前市の道の駅「豊前おこしかけ」である。

年間の来訪者数はおよそ120万人。うち、9割近くをリピーターが占める。市外から、とりわけ、40キロ離れた北九州市から車で訪れる顧客が多い。

「駅」という名称が示すように、道の駅は本来、通過する場所であり、その途中で「たまたま」立ち寄る場所である。しかし、豊前おこしかけの顧客の多くは、この施設に「わざわざ」やってくる。「商品のほとんどは、海のものも山のもの」

のも豊富にとれる、この場所の利点を生かした新鮮なものばかりです。ここでしか買えない地元の産品を抜群の鮮度で提供することで、お客さまの心を捉えることができたと考えています」

そう話すのは、この施設の駅長を務める白石道雄さんだ。もとより新鮮な農産物の数々。それらを使った加工品の製造手法にも、独自の工夫が凝らされている。そのひとつの例が、地元で採れた柚子を加工したペーストだ。和食のアクセントから洋菓子の風味付けまで、幅広い用途を誇る柚子の実を、より使いやすい状態に加工したこの商品は、豊前おこしかけを代表する人気商品となった。

豊前市は、江戸時代から商業地である北九州に食料を供給する生産地の役割を果たしていた。収穫した作物を背負い、北九州を行商し、生活の糧を得る。それがかつての豊前の人々の日々の営みだった。その構造に着目したところに、白石さんの慧眼があった。

「昔ながらの構造はそのままに、こちらから売りに行くのではなく、お客さまに買いに来ていただくという逆の流れを作ったわけです」

豊前おこしかけが独特なのは、地元の産物を提供するだけではなく、その生産現場を見せることで、商品の価値を体感してもらう仕組みを作っている点にある。現在会員数4000人を数える「お米会

員」がそのような仕組みのひとつだ。棚田が広がる市内の轟地区産の米を購入した顧客に会員になってもらい、年に一度、生産地ツアーを実施する。生産者から直に米作の苦労話を聞き、共感してもらうことで、会員の感動を引き出す。そうして、その「棚田米」の揺るがぬファンになってもらう。ここまでの仕組みを作り上げている道の駅は、全国でも豊前おこしかけだけだろう。

「お客さまに感動していただくことは、それを作った生産者の感動となります。そして生産者は、さらにもっといいものを作りたいこうと考えるようになります。道の駅を舞台として、そんな循環が生まれるのが理想です」

さまざまな取り組みを促したのは危機感だった、と白石さんは言う。20年ほど前、市を南北に貫く高速道路の建設構想が持ち上がった。それが完成すれば、豊前市は、単に「通り過ぎるだけの場所」

になってしまふ。もとより過疎化と産業の空洞化が進行しつつあるこの土地を、さらに衰退させてはならない。そう考えた白石さんら地元有志が立ち上がって開設までの道筋を作ったのが、この豊前おこしかけだった。

通り過ぎる場所から、立ち寄り場所へ。そして、立ち寄り場所から、わざわざ訪れる場所へ。この土地ならではのリピーターマーケティングが、その転換を成功させた。

「より多くのお客さまに感動していただき、リピーターになっていただくために、これからも新しいことに挑戦していきたいと思っています。しかし、気負いはありません。1年にひとつ新しいことを実現すれば、10年で10個になる。そんなペースで、これからもこの場所を成長させていきたいですね」

今年で78歳になる白石さんは、そう言っ





「経営指針書」の要点をコンパクトにまとめた「Faith」。パートスタッフを含めた全従業員が携帯し、日々の業務に励んでいる

異業種からの参入という逆境を跳ね返したスーパーホテルだが、「キャンセル

その思いが顧客の心を動かしたのだ。

大切なのは顧客や従業員の声に耳を傾けること、一過性のサービスよりも基本を磨くこと。それが顧客に感動を与え、リピート率につながる。スーパーホテルは教えてくれる。



上/「お客さま全ての声に、サービス向上のヒントがあります」と話す山本さん
 左上/素材や鮮度、栄養バランスにこだわった「無料健康朝食」。店舗によって地域色が豊かなのも人気の理由
 左下/2段ベッドを配し、さらに2部屋の行き来が可能な「コネクティングルーム」。ビジネスだけでなく、4人連れなど、観光客のニーズにも応えている



エントランス入ると、ずらりと7種類の枕が出迎える。高さ、硬さなど、自分の好みにぴったりのものを見つけれれる



では駄目。大切なのは、お客さまと心を交わすことでした。その時初めて、ホスピタリティーの重要性に気付いたのです

待ちするホテル」といわれるまでに成長することができた一番の理由は何なのか。「それは「聞く力」です。『どんな人からでも学ぶものがある』『プロの意見より、むしろアマチュアの意見が大切だ』というのが我々の考えです」

創業は1996年。それまで不動産業を営んでいた現会長の山本梁介さんが51歳のとき、福岡にスーパーホテル第1

その考えに基づき、重要視しているのが、顧客からのアンケートはがきだ。以前は、帰り際に記入してもらい、フロントで回収していたが「対面での受け取りだと、お客さまも発言を遠慮するので、せつかくの声が本社まで届かない」と、本社宛てのはがきスタイルに変更した。毎月、1万5000通が回収され、集計結果は一週間後にイントラネット上で発表する。特に耳が痛い回答は、即日該当するスタッフにメールで送付するという。「お客さまの声は、サービスの質を高めてくれる宝物。私たちは、クレームのことを『ラッキーコール』と呼んでいます」



上/宿泊者は無料の天然温泉(一例)。ぐつすり研究所でも、健康と睡眠への効果が証明された左/女性社員のアイデアから設置された「選べるアメニティ」。「ベストプラクティス賞」を受賞した

リピーターが集まる企業 case study

2



スーパーホテル

ITにはできない “人”の力で稼働率を回復



フロントから聞こえてくる元気なあいさつは、「いらっしゃいませ」ではなく、「お帰りなさいませ」





「車を降りてドアの開閉」「乗務員の自己紹介」「雨の日に傘をさすこと」が基本サービスだが、それ以外は乗務員に任せている。日中は予約で埋まっており、「流し」の営業はしていない

上/日常で感じたことを記す「ハートフルカード」で気持ちを共有する中/タクシーを使ったツアー旅行も人気商品。その際の写真を掲示
下/お客さまから届く感謝状や手紙の数々は、大切に保管されている



上/和気あいあいとした明るい職場。離職率はわずか2%だという
下右/同僚への感謝の気持ちを伝える「ありがとうカード」
下左/出社時、外出時、大きな声でのあいさつが社風を良くする



経営理念は「お客さまが先、利益は後」。「お客さまが喜んでくださるなら、小さな損はいくらしてもかまわない。小さな損が大きな得を生み出します」と話す代表取締役会長の宇都宮恒久さん

「リピーターが増えた。宇都宮さんは、これを「濁った水にスポットで真水を垂らし続け、ようやく全て透明の水に変えられた」と例える。

乗務員の質が向上したことで一つステージを上げられたと考えた宇都宮さんは、さらに次なる改革に挑む。「お客さまにサービスを提供することだけがタクシーの仕事ではない。かといって、ホスピタリティーという言葉でも本質を表現しきれない。これからのタクシーが目指すべき姿は何かと考えたとき、出てきた答えが『仕事を通してお客さまの人生を守る』でした」

タクシーは、お客さまの人生に触れる仕事であり、その接点で感動や幸せを与えられると宇都宮さんは言う。その言葉が大げさではないことは、中央タクシーに寄せられた膨大な数のはがきや手紙、お礼の声で証明している。

目の不自由なおばあさんがスーパーまで送迎を頼んだとき、メーターを止めて買い物を手伝ってくれた乗務員への感謝を記した家族からの手紙。

階段から落ちて骨折したおばあさんが、救急車ではなく中央タクシーへ電話したのは、入院の支度まで気を利かせてくれる乗務員の心配りを信じていたからに他ならない。

敬遠されがちな短距離であってもタクシーの存在が必要不可欠なお年寄りたちある乗客からの「数百円で得られる」生

きっていくための力」に心から感謝」という言葉が「人生を守る」という信条の実現を示している。

社内で「伝説」と呼ばれるこうした手紙やはがき、感謝の声は、枚挙にいとまがない。冒頭に紹介したはがきは、そんな伝説の中でも生誕忘れられない一通だと宇都宮さんは言う。

「幸せになれる場所は中央タクシー。幸せになれる時間は乗車している時。乗務員の仕事は誰かの幸せになる。それが我々タクシーの理想だと気付かせてくれたのが、このはがきでした」

同社には、教育マニュアルも研修もない。それなのになぜ、これほどの心配りができる社員が育つのか、宇都宮さんに秘訣を聞いた。

「社員は指示や命令ではなく、社風で動く、私は信じています。社風をつくるのは、社内の人間関係です。仲間同士、ありがとうの気持ちを忘れずにいれば、人柄が磨かれ、それが良い社風につながります」

従業員同士で感謝の気持ちを伝えあう「ありがとうカード」、出社時や外出時にあいさつをする「あいさつスポット」。そうした小さな取り組みが、相手を気遣い、思いやる社風を生んだ。

社員が社内で感じる「幸せ」、それがお客さまへの心配りとなり、人から人へ伝わっていく——その好循環がリピーターを生む秘訣のようだ。

古ぼけたはがきに毛筆で記された「心配りのある中央タクシーが私の幸せ」という一言。代表取締役会長の宇都宮恒久さんは「これが当社の宝物です」と言っており、一通のはがきを見せてくれた。

タクシー業界が低迷にあえぐ中、中央タクシーは約14億円を売り上げ、経常利益を伸ばし続けている。その好業績を生む秘訣は、宇都宮さんが宝物と呼ぶはがきに記された「幸せ」の二文字にある。

1975年に中央タクシーを創業した当初から、宇都宮さんは地方ではリピーターを獲得しなければ商売が成り立たないと考え、「許認可事業からサービス業へ」という理念を掲げて、タクシー業界の改革に挑んだ。

しかし、「我々はサービス業」と従業員

に口が酸っぱくなるほど言い続けても、社内の意識はなかなか変わらなかった。そこで宇都宮さんは、状況を打破するべく奇策を放つ。それは乗務員採用を未経験者に絞ることだった。支度金を用意してまで経験者を欲しがるタクシー業界では、まさに奇策。しかし、この支度金を目当てに会社を転々とする乗務員の増加が、タクシー業界の質を低下させてきた元凶だと宇都宮さんは考えたのだ。

人手不足のタクシー業界で、未経験者しか採らないと宣言したことにより応募者は激減したが、それでも宇都宮さんは信念を曲げなかった。やがて、狙いが奏功し、新たな乗務員が増えるにつれて中央タクシーの業務品質はみるみる向上していく。乗客からの評判が高まり、リピ

リピーターが集まる企業 case study



中央タクシー

リピート率90%
“幸せ”を生むタクシー

5 驚嘆サービス

4 感動サービス

3 期待サービス

2 当然サービス

1 義務サービス

顧客の期待値を超える感動サービスをサービスの5つの段階

坂本氏が提唱しているのが、「サービスの5段階」という考え方だ。第1の段階は「義務サービス」で、これは「法律などで定められているのでやらなければならない」サービスを意味する。第2の段階の「当然サービス」は、例えば、「ホテルの部屋のドアがスムーズに閉まる」など「売り手としてやるのが当たり前」のサービスだ。第3の「期待サービス」は、顧客が「あったらいいな」と考えているサービス、そして第4の「感動サービス」が、その期待値を超えるサービスである。さらにその上を行くのが、顧客が予想もしていなかったことを提供することで驚きをもたらす「驚嘆サービス」ということになる。第5を最終目標としてステップアップしていきたい。



7000社を見て分かった、リピーターを呼ぶサービスとは？

リピーターの存在が企業活動にもたらす価値とは何か。どうすればリピーターを増やすことができるのか。これまで7000社もの企業研究を手掛けてきた坂本光司氏に、リピーター戦略の意義とそれを成功させるためのポイントを聞いた。



リピーター戦略が近年いよいよ重視されているのは、大きく二つの理由があると私は考えています。一つは日本の人口が減少局面に入っていること、一つは営業のあり方が見直されてきていることです。

人口が減っているということは、ものを買ってくれる人、つまり顧客の絶対数が減っていることを意味します。その中で業績を継続的に向上させていくには、既存の顧客をリピーターにしていく施策が欠かせません。

一方の新しい営業のあり方についてですが、これを私は「営業をしない営業」と呼んでいます。この言葉には、「社員が営業をするのではなく、お客さまに営業していただく」という意味が込められています。

既存のお客さまがその企業の商品やサービスに感動すれば、そのお客さまは家族や友人に自分の感動を伝えるでしょう。結果、その家族や友人は新たな顧客となります。つまり、お客さまが口コミという形で営業をし、新規顧客を獲得してくれるわけです。そのような「営業活動」を担ってくれるのは、ほとんどの場合がリピーターです。そう考えると、リピーター戦略とは、単に顧客のリピーター化を図るだけではなく、新規顧客を獲得していく戦略でもあるのです。

例えば私が名刺の印刷をお願いしている北海道の会社は、エコな素材を使い、売り上げの一部が環境支援活動に使われるというサービスが人気で、顧客内のリピーター率が99%を占めるそうです。その一方で、ひと月に700人というペースで新規顧客が増えていきます。リピーターが新たな顧客を呼び込み、そのお客さまがさらにリピーターとして定着する——そんな理想的なサイクルが実現しているのです。

私はこれまで数多くの企業を調査してきましたが、安定的に高い業績を出し続けている企業では、ほぼ例外なく顧客の7割以上をリピーターが占めています。真に優良な企業を目指すならリピーター率9割を目標とすべきであると私は考えています。

では、どうすればリピーターを増やすことができるのか。第一に重要なのは、経営者、あるいはマネジャーが、従業員の社員とその家族を大切にすることが実践することです。

日常的にお客さまに接するのは、現場の社員です。経営者や上司に不満を持っている社員や、日々の労働で疲れ果てている社員が、お客さまに笑顔で商品を薦めることができるはずはありません。家庭で安らぐことのできない社員も同じです。

企業の顔として最前線で働いている社員、そしてそれを支える家族。それらを大切にできない企業は、決してリピーターを増やすことはできないと考えるべきです。

一方、現場で働く社員は、お客さまに感動を提供し、お客さまを幸せにすることを最大の使命と考えなければなりません。そして、顧客のリピーター化には、「感動サービス」を提供することが必須です。現代は商品力や技術力、あるいは価格の安さなどよりもむしろ、感動という財が重要である時代と断言していいでしょう。お客さまが買うのは、直接的にはものやサービスですが、実際のところは、それらを通じて得られる感動にお金を払っているのです。企業の業績とは感動の対価である——。そう言い切ってもいいと私は思っています。

また、これからの時代は、「感動創造企業」と広く認知された会社こそが、力強く生き残っていくことになるでしょう。

私は、サービスには五つの段階があると考えています(コラム参照)。顧客の「あったらいいな」に応える、三段階目の「期待サービス」を提供すれば顧客満足を得ることができるでしょう。しかし、リピーターを獲得するには、四つ目の「感動サービス」、さらにその上の「驚嘆サービス」の提供が不可欠です。お客さまの期待値を超えた「感動」、さらには、思いもよらなかった「驚嘆」を提供することで、お客さまは再度利用したいと考え、感動を周囲に伝えてくれます。そうした究極のサービスが数多くのリピーターに愛される企業を作ると、私は思います。



法政大学大学院 政策創造研究科 教授
坂本光司さん
法政大学大学院政策創造研究科教授、法政大学大学院静岡サテライトキャンパス長。1947年静岡県生まれ。浜松大学教授、福井県立大学教授などを経て2008年より現職。専門は中小企業経営論、地域産業論。『日本でいちばん大切にしたい会社』(あさ出版)ほか著書多数



右/掲示板には、SPR手法によって導き出された目標設定が掲げられている。この目標達成が社員たちのモチベーションの源泉だ
左/本社1階は部門の壁を取り払ったフラットなオフィススペース。社員全員の顔が見える環境にしたことで、コミュニケーションが生まれやすくなり、社内の結束が強くなった



社員の自立性を育む上で、大きな役割を果たしたのが、約10年前に導入したSPR（セールス・プロセス・リエンジニアリング）手法である。

SPR手法とは、自分の業務について「何のためにやっているのか」「次のステップは何か」などさまざまな角度から「棚卸し」を行い、自分がやるべき事柄や目標を設定。その実現に向けて、チェックと改善のスパイラルアップを継続していく目標達成マネジメントである。目標達成のために社員自ら考える習慣が根付いたことで、いまやSPR手法は同社の「社内文化」へと昇華した。その手法を営業現場で実践し多くの実績を上げてきた一人が、専務取締役 営業本部長の深谷睦さん。2013年10月に41歳の若さで専務取締役に就任。同社の将来を担う次世代のリーダーだ。入社以来20年以上にわたる活躍が大抜擢人事を生んだ。

「SPR手法の実践により、自立的な人材が多く育ったことで、営業・サポート活動が能動的になりました。社員が自発的に集まり、新たな人材に関する勉強会なども頻りに行っています。資格取得にも積極的に取り組み、電気工事関連の国家資格、ITベンダー認定の技術資格など全社で約70のライセンスを取得しました。こうした活動の成果により、お客さまの信頼が強まったのを実感しています」と深谷さん。

**社内の結束を強めることが
お客さまへの価値向上につながる**

自立的な人材の育成を図る一方、チーム

ワークの向上にも努めた。「以前はサービス部門と営業部門が別々のフロアに分かれており、決して風通しが良いとは言えない状況でした」と向田さんは当時を振り返る。そこで部門の壁を取り払って、全社員のデスクをワンフロアに集約。常に全員の顔が見えるようにした。「自然と社員同士のコミュニケーションが活発になり、必要以上にミーティングを開く必要がなくなりました」（向田さん）

サービス担当と営業担当を支援するITS課の設置も社内の結束を強くした。ITS課は高い技術力と専門知識、豊富な経験を持つベテラン社員で構成される。具体的な業務は、サービス担当、営業担当と共にお客さまを訪問し、専門知識を生かしながら営業活動をサポートする「プレセラーズ」、そして「障害対応」だ。予算を持たない部署のため「縄張り意識」がなく、ニュートラルな立場で会社を支える。

「従来のお客さま対応はサービス担当と営業担当の2名体制でしたが、今はITS課を含めた3名体制です。より手厚い対応が可能になったことで、お客さまに非常に喜ばれています。お客さまからたらされる情報の幅も広がり、次のアクションにつながるヒントが多く得られるようになりました」（向田さん）。ITS担当の活動に刺激を受け、サービス担当も積極的にスキル向上を図るようになった。

「近年はITの技術革新やビジネスを取り巻く環境が大きく変化し、そのスピードも日増しに高まっています。そうした中、お客

栃木キャノン 事務機販売株式会社

「自立した人材が多く育ったことで
お客さまとの“きずな”が深まりました」

代表取締役社長 向田省悟さん(左) 専務取締役 営業本部長 深谷 睦さん(右)



**目標達成マネジメントで
自ら考え行動する人材を育成**

キャノン製品の販売やソリューションの提供を通じ、地元・栃木県の企業ビジネスの発展に貢献する栃木キャノン事務機販売。強みであるお客さまとの「きずな」は、創業40年以上の実績に基づく信頼感によって支えられている。

「お客さまの信頼は一朝一夕に獲得できるものではありません。仕事の相談はもちろん、仕事以外のことでも労を惜しまず、お客さまのために有意義な情報を提供すること。その積み重ねが信頼感の醸成につながっていくのです」と話す代表取締役社長の向田省悟さん。

そのために必要なのは、社員が自ら考え行動する前向きな姿勢。「上から押さえつけるのではなく、結果を出すためにどうすべきか考える習慣を根付かせることを重視しています」

さまに満足していただく価値を提供するには、私たち自身が変化に機敏に対応していくことが大切です」と語る向田さん。今後は、専務に就任した深谷さんが社内に新しい息吹を吹き込むことを期待している。

新たに経営をリードする立場に立った深谷さんは、次のように意気込みを語る。

「若手社員を積極的に採用し、技術・スキルの継承に努めることで戦力アップを図ります。長年にわたって培った実績と経験をバネに、新たなことにも果敢にチャレンジしていく『地域ナンバーワンのソリューション企業』を目指します」



栃木キャノン 事務機販売株式会社

キャノン製品を中心としたOA機器の販売およびサービス業務のほか、オフィス家具・文具などのオフィスサプライ事業などを展開。本社のほか、県南支店、県北営業所を構え、商圏は栃木県全域をカバーする。全国の優良パートナー企業を表彰する「キャノンブランドアスロン2013」で上位入賞を果たした。

- 栃木県宇都宮市川田町780-6
 - 創業/1970年9月
 - 資本金/2700万円
 - 従業員数/51名
- <http://www.t-canon.co.jp/>



栃木キャノン事務機販売の社員皆さん。お客さまのために自ら考え行動するプロ集団だ

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
購買心理

株式会社バルディア代表
中沢 敦さん

どのような仕掛けを施せば消費者の「買う気スイッチ」を入れることができるのか



注意↓関心↓欲求↓比較↓行動
購買心理を押さえた工夫を施す

マーケティング業界にいる人なら、消費者が広告を見てからの購買心理を分析した「AIDMA(アイドマ)の法則」はご存じだろうか。しかし、買い物客が店に入ってから購買に至るまでの店頭心理は「AIDeCA(アイデカ)の法則」の方が当てはまる。この法則に従い、スーパーでの買い物客の心の動きを見ていくと、次のようになる。店に入り、目の前に見慣れない光景が広がっていたとする。例えば、通路であるはずの場所に、赤い色の商品ばかりが陳列されていたら「何だろう?」と「注意」(Attention)を向けるはずだ。するとそこに「母の日フェア開催中」と書かれたメツ

セージと、親子タレントが仲良く料理をしている写真が飾られていたらどうだろう。「興味・関心」(Interest)が生まれ、作ってみたいという「欲求」(Desire)が募るかもしれない。そして、欲しいと思えばほかの商品と「比較」(Compare)し、買って損はないと思えば、購買という「行動」(Action)に出る。定番ではない季節商品や新ジャンルの商品を販売するには、こうした買い物客の店頭心理を捉えた上で売り場を作る必要がある。では、どのような仕掛けを施せば、客は「買う気スイッチ」を入れるのか。まずは五感を刺激する工夫がほしい。特に「視覚」は重要な要素だ。人間が受け取る情報は視覚が70〜80%と言われ、視覚情報の中では「色」が真っ先に脳に送られる。

立ち止まってほしいコーナーに、赤やピンクと目立つ色を大量に並べれば、アイキャッチ効果は絶大である。色で引きつけたら、商品は視線の法則に従って陳列する。人はモノを見ると、視線を左上、右上、左下、右下と、アルファベットのZをなぞるように移動させるが、視線は右側で止まるので、左側の商品は見落としがち。日本人に右利きが多いことも考慮すると、売りたい商品は右側に置くのが鉄則だ。同一商品を棚一面に並べた場合、左側より右側の商品が1.6〜1.9倍ほど売れるというデータもある。視覚ではなく、他の感覚を刺激する方が効果的な商材もある。入浴剤や柔軟剤なら、刺激すべきは当然「嗅覚」。香りが分かるサンプルを置くだけでも、買う気スイッチ

は俄然入りやすくなる。家電量販店のような、目的買いが中心の店では、目的階に移動する一瞬の間が客の気を引くチャンス。例えばホームシアター売り場から映画館で耳にするようなサウンドを流し、「聴覚」を刺激する。目的は別にあっても、音に敏感な客なら足を止めるかもしれない。衝動買いさせるのは難しい高価な商品でも、注目を引き、欲求を募らせることは十分に可能だ。

ーション力は強み。その場で他店との価格比較まで容易にできてしまう時代にあつて、最後の最後に心を動かすのは、人の力なのである。販売促進の手法を考えるのは、心理学を学ぶのと同じ。値引きも手法のひとつだが、それに頼ってはいけません。企業は互いの首を絞めるだけ。値引きの前の一手をどこで打つか——。購買心理を読み取った施策が、今、求められている。

値引きは最後の手段
その前に「一手」を打つ

スーパーやドラッグストアには必ずある買い物かごだが、実はこれも買う気スイッチを入れるためのツールになっている。かごがあれば「つい買ってしまいがちな」のが人の心理。実際、かごを持った場合は、75%の客が商品を購入するが、持たない場合は35%しか購入しないというデータもある。目的買いが中心の店でも、買い物かごは売り場に設置しておくべきだろう。

AIDeCA (アイデカ) の法則

店内にて買い物客が購買を行うまでの心理的な過程を表した消費者行動分析モデル。

A ttention 注目・注意	「あれ何だろう?」
I nterest 興味・関心	「見てみよう!」
D esire 欲求	「ん、欲しいなあ」
C ompare 比較	「他と比べて?」
A ction 行動	「買っちゃおう!」



業種・業態によっては、販売員の力も買う気スイッチに影響する。特に電器量販店は、客の多くが販売員からの適切なアドバイスを求めて訪れるため、収穫がなければ客はスイッチを切りかねない。もともと、最初からネットで購入するつもりもいる。だからこそ販売員には、他店やネットより多少高くても、「この人から買いたい」と思わせる営業力が求められる。客の希望を聞き取れるヒアリング力、的確に応えられる知識力、信頼関係を築けるコミュニケ

取材協力

中沢 敦さん
株式会社バルディア代表

1967年生まれ。千葉商科大学卒業。1991年大手広告代理店・協同広告に入社。多種多様なプロモーションに携わる。1996年会社設立。以後、店頭プロモーションに特化し、流通チェーンや消費財メーカーの店頭戦略を立案する。著書に『今すぐ売上が伸びる! 店頭プロモーション術』(PHP研究所)など

*AIDMA(アイドマ)の法則とは1920年代にアメリカで提唱された広告宣伝に対する消費者の心理プロセスで、商品を知って購入に至るには「Attention(注意)Interest(関心)Desire(欲求)Memory(記憶)Action(行動)」の段階があるとされる

人の気配、街の色気

写真家 鶴巻育子さん

imaging S



【今回のテーマ】
逆光で人物を撮影する
EOS学園講師：合地清晃さん



いつもの写真

「HDR逆光補正」は1回のシャッターで3画像を撮影するため、撮影中にカメラを動かさずともうまく合成されない場合があります。撮影が終わるまでカメラをしっかりと構え、動かさないことがポイントです。



good!

- 1 モードダイヤルを1番に合わせます。
- 2 液晶モニター左上に表示されたアイコンをタッチすると、撮影モード選択画面が表示されます。【図1】
- 3 撮影モードの中から「HDR逆光補正」を選択します。【図2】
- 4 画面左上に「HDR逆光補正」が表示されれば準備完了です。【図3】

軽量ながら本格的な撮影が可能なミラーレスカメラ「EOS M2」。旅先で、家族や友人と記念撮影をした際に、背後に太陽があつたため、顔がきれいに写らなかつた経験をお持ちの方も多いでしょう。「EOS M2」は、ピントを合わせた箇所の明るさで露出を調整するため、例えば顔にピントを合わせれば顔が暗くなる心配はありません。しかし、その分、背景が露出オーバーで真っ白になってしまう場合があります。

このような時、「HDR逆光補正」機能が便利です。この機能は1回シャッターを押すだけで、3枚の写真を自動的に明るさを変えながら連続撮影し、それぞれの画像内でクリアに撮れた箇所を1枚の写真に合成する仕組み。背景も人物もきれいに写ります。

日中でもストロボを使って人物の顔を明るく写す



夜の撮影に使われるストロボは、日中の逆光状態でも強い味方になってくれます。ここでは、「スピードライト90EX」を使用。背景とともに、人物の顔が鮮明に写し出されました。ストロボの光が十分に届くように、人物の近くで撮影しましょう。



【図3】画面左上に「HDR逆光補正」のアイコンが表示される



【図2】撮影モード選択画面に移ったら、左右の矢印ボタンを押して、「HDR逆光補正」を表示させ、タッチする



【図1】モードダイヤルを1番に合わせ、モニター左上に表示されたアイコンをタッチする

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」は同校で開講中。詳細はホームページまで。
(※一部講座を除く)

取材協力：晴海客船ターミナル



偶然巡り会った
かけがえないものを一つ一つ
大切に撮影していきたい。

社会人になって写真学校に通い始めたのは、「何か趣味を持ちたかった」から。その学校で写真の魅力にとりつかれた。カメラマンとしての本格的なキャリアを歩み始めたのは、30歳を過ぎてからだ。遅いスタートだったが、自分の作品を発表できるようにするために、長い時間はかからなかった。

全ては運だった、と鶴巻育子さんは言う。偶然の連なりの中で、たまたまチャンスに恵まれたのだと。しかし、運や出会いを引き寄せられるのもまた一つの才能だろう。流れに身を任せることができるしなやかさや力みのなさ。それが写真家としての彼女の大きな魅力だ。街を歩きながら、思いに任せてシャッターを押すことを好む。

「その街の色気のようなものを感じたときにシャッターを押します。美しいものよりも、寂しいもの、わびしいものに色気を感じることが多いですね」

もう一つのこだわりは、「人の気配」が感じられる写真を撮ること。そこに人の存在がなかったとしても、人間の営みが濃厚に感じられる。そんな作品を撮りたいと話す。

前ページの写真は、そのような色気と気配が充溢した作品だ。プラハの夜の風景を切り取った一枚。石畳の道路、

街角に一人たえずむ女性、背後を通り過ぎる路面電車……。明らかな人の表情は一切ないが、中欧の古都に生きる人々のいわば「匂い」が写真の中に満ちている。

街角のシヨウウィンドーに映り込んだ風景を撮るのも好みの手法の一つだ。右上の写真は、ダブリンで撮影したもの。結婚式に参列する人々の古い写真が飾られたウィンドーに、通りを行く人々の姿が映る。過去と現在の人々の営みが一つの写真の中で混じり合い、見る者に不可思議な感覚を与える。

2年ほど前からは、東京・青梅の御嶽山に頻繁に通い、写真を撮り続けている。自然の中に身を置いて撮影するのはほぼ初めての経験だったが、自然そのものよりも、この山を舞台にした信仰や神事の魅力に心をつかまれたのだと彼女は言う。ここでも、興味の対象は、やはり人間の営みだ。信仰の対象である男具那ノ峰を捉えた左上の写真では、この山に漂う人々の「気」のようなものを表現している。

キャリアを重ねていく中で、少しずつ歴史的な背景があるもの、伝統的なものに惹かれるようになってきたと話す。若くして目にしてきたならば、気付かずに通り過ぎてしまったかもしれない風景を前に、立ち止まることのできるのだと。

「自分に縁があると直感的に感じたものや場所を一つ一つ大切に記録していきたい。そう思っています」

【主な撮影機材】



EOS 6D



EOS Kiss X7(ホワイト)



EOS M2

つるまき・いくこ

1972年東京生まれ。広告代理店に勤務しながら写真学校に通い、ブライダル撮影、写真家のアシスタントを経た後、フリーランスとして独立。カメラ雑誌などに作品を発表する傍ら、個展も毎年のように開催している。2013年に御嶽山で撮影した写真を集めた「東京 オオカミの山」、13年から14年にかけては、全国のキヤノンギャラリーで写真展「二つの道」を開催した



ITソリューションの カエルカ

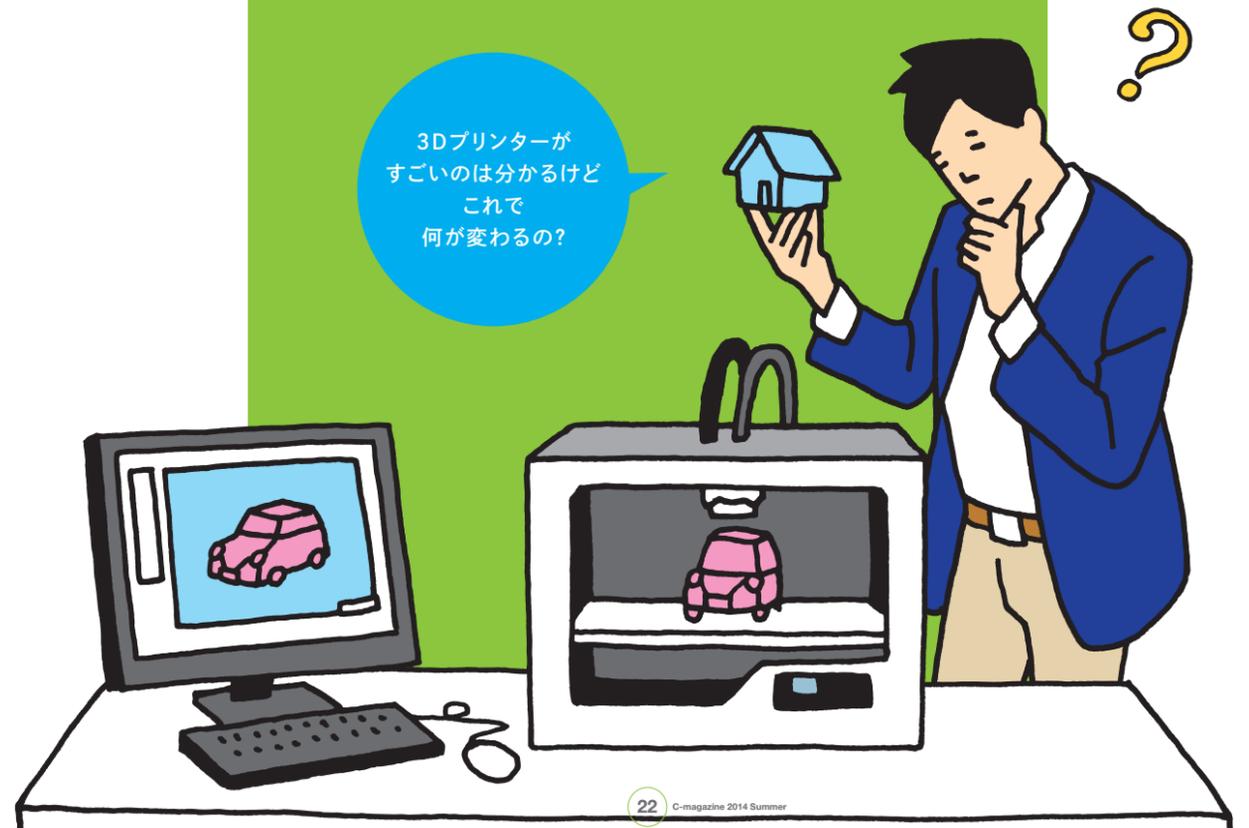
Vol. 6

【デジタルファブリケーションとものづくり】

デジタルファブリケーションで これからの「ものづくり」は どう変わっていくのか？

近年、立体造形物を出力する3Dプリンターの普及を受け、ニュースで「デジタルファブリケーション」という言葉を耳にする機会が増えています。ものづくりが変わると言われる技術の登場で、世の中がどのように変化するのかについて見ていきましょう。

3Dプリンターが
すごいのは分かるけど
これで
何が変わるの？



デジタルファブリケーションはものづくりを変えるのではなく、新しいものづくりを生む生活の中の身近な技術になる

3Dプリンターの普及とともに、「デジタルファブリケーション」という言葉を耳にする機会も増えてきた。ものづくりを変えると言われる新技術の登場で、私たちの生活にどのような変化がもたらされるのか。デジタルファブリケーションに詳しい、慶應義塾大学環境情報学部准教授の田中浩也氏にお話を伺った。

—まず、デジタルファブリケーションとはどのようなかを教えてください。
田中 デジタルファブリケーションとは、さまざまな方式や物質を用いてデータを立体造形物に出力する技術のことを言います。

立体造形物を出力する3Dプリンターやコンピューターで制御するCNCという切削機械などは目新しいものではなく、30〜40年ほど前から存在していました。しかし、近年になってこうした機器の小型化・低価格化が進んだことで、パソコンのワープロソフトから書類などを印刷するのと同じような感覚で、3Dデータから立体造形物を自由に出力できるようになってきています。

3Dプリンターの場合、出力する素材が紙や樹脂、金属など100種類以上も

あり、立体造形する方法も樹脂を硬化・積層したり粉末素材を固着したりと50以上の方法があります。また、3Dプリンターだけでなく、例えばデジタル刺繍ミシンもデジタルファブリケーション機器の仲間と言えるでしょう。パソコンの画面上から写真データなどを布に刺繍できるというものです。これまでの「プリント＝印刷」という概念が大きく変化し、「情報を物質に変えること」を全般にプリントと呼ぶようになってきていますね。

—デジタルファブリケーションで「ものづくりが変わる」と言われますが、具体的にどのような変化が起こると考えられるのでしょうか？

田中 私は、「ものづくりが変わる」というより、デジタルファブリケーションによって「新しいジャンルのものづくりが生まれる」のだと考えています。

デジタルファブリケーションでは、従来のように金属の金型を使った造形では実現できないような、複雑な形状のものも出力できます。また、大量生産を前提とせず、1つからでも作れるのも重要なポイントです。このような特徴から、例えば入れ歯やギプス、義手、義足といったようなものを、個人の体に合わせて作るのに向いていると考えられます。大量生産では実現できなかった、一人ひとりの体にぴったりフィットする器具を作れるようになるでしょう。これまでは優れたアイデア商品であっても、「10000

個以上作らないと採算が合わない」などロット数の制約があるために実現できず消えてしまうケースが少なくありませんでした。デジタルファブリケーションなら1つからでも作れますから、こうした制約から解放された新しい商品やビジネスが生まれる可能性があります。

—消費者が、自分が必要とするものを3Dプリンターで自作するようになるという流れもありそうですね？

田中 3Dデータを作るためのCADソフトには直感的に使えるものもあり、私が指導している学生たちの多くは、1日でCADソフトの使い方を覚えて自由にさまざまな立体造形物を作っています。今後は使い方に合ったさまざまなCADソフトが登場するかもしれません。これまで3Dデータは、主に映像や工業製品を扱うプロの世界のものでしたが、個人がデータを出力してそれを自分で使う、新しいカルチャーが生まれるのではないかと思います。

私が立ち上げにも携わった「ファブラボ鎌倉」は、3Dプリンターやレーザーカッターなどデジタルファブリケーション機器を使った「新しいものづくり」の可能性を開拓するための実験工房です。広く一般の方が活動していて、地元の高齢者や主婦の方などが集まり、3Dプリンターを使って実際にものづくりをしています。世界に目を向ければ、小・中学校で3Dプリンターを使った図工の授業も広がりを見せています。今後、必要な

ものを作る生活の中の身近な技術として、デジタルファブリケーションが普及していくと期待しています。
データさえ送れば作れるわけですから、将来的には商品の遠隔伝送も一般的になるかもしれません。注文したものを3Dデータで受け取って、3Dプリンターで出力するという買い物の仕方もあり得るでしょう。一家に1台の3Dプリンターとまではいなくても、コンビニエンスストアにコピー機があるように3Dプリンターが設置されることは考えられそうです。インターネットで物体を送れるようになれば、無駄な輸送が減ってCO₂も削減できますから、環境にも優しい技術と言えますね。

慶應義塾大学 環境情報学部准教授

田中 浩也 氏

1975年生まれ。京都大学総合人間学部卒業、東京大学大学院工学系研究科博士後期課程修了。博士(工学)。東京大学生産技術研究所助手などを経て現職。2012年には慶應義塾大学SFC研究所ソーシャルファブリケーションラボを設立。「未来の図工」を、場や空間と道具や機械の両面から探求している。「SFを実現する3Dプリンタの想像力」(講談社現代新書)などの著書がある



カスタマイズ、 プログラミング可能な 完全2D/3D CG環境統合CAD 「TurboCAD」シリーズ

デジタルファブリケーションの入口となる
ファイルの互換性に優れた
企業間のデータのやりとり
にも適したCADソフト

3Dプリンターなどの普及により、デジタルファブリケーションによるものづくりが加速しそうだ。キャノンITSソリューションズ(以下、キャノンITS)ではどのようなソリューションを提供しているのか、プロダクトソリューション事業本部の歌田拓史が汎用CADソフトについて解説する。

当者はTurboCADシリーズを使用することによってコストダウンを図っています。直感的なインターフェイスで操作が分かりやすく、これからCADを学びたいという方にも向いている点が評価されています。また、教育機関での採用が多いのも特徴です。TurboCADシリーズは、3次元の立体物を作る場合でも、まずは2次元の設計図面を描いてから、そこに高さ

を設定して3次元の立体物にしていく操作手順なのですが、この操作手順を「製図の基礎がしっかり学べる」と評価してTurboCADを採用する学校もあります。——CADソフトの提供において、キャノンITSならではの強みはどんな点にあると考えていますか。

まず挙げられるのが、電話やメールによるサポートが充実している点です。TurboCADを購入していただいたお客さまは、無償でカスタマーサポートをご利用いただけます。キャノンITSのTurboCAD取り扱いの歴史は長く、10年以上にわたるサポートを担当している者



キャノンITSソリューションズ(株)で「TurboCAD v19」の商品企画に携わるプロダクトソリューション事業本部の歌田拓史(左)とサポートを担当する馬場陽子(右)

——デジタルファブリケーション機器や3DCADソフトの利用について、今はお客さまからどのような相談が寄せられていますか。

CADソフトについては、製図のデジタル化が進み、それに伴って普及が進出しつつある状況です。従来はドラフター(製図台)を使って製図をしていたお客さまも、取引先からデジタルデータによる納品を求められるケースが増えてきます。特に機械部品、建築などの設計に携わる中小企業やSOHOからは、低価格帯CADソフトの導入に関するご相談が多いですね。

CADソフトの導入にあたっては、取引先とのファイルの互換性が重要です。ソフトごとにファイルのフォーマットが異なるため、納品先の企業が採用しているソフトに合わせなくてはなりません。これはCADソフトユーザーに共通する課題と言えます。

また、昨年頃からは、3Dプリンターを購入したお客さまや購入を検討中のお客さまから、CADソフトとの関係について問い合わせをいただくことも増えていくように思います。今後はデジタルファブリケーションによるものづくりが加速し、CADソフトを活用する場面が増えそうです。

——そうしたニーズに対し、キャノンITSではどのようなソリューションを提供しているのでしょうか。

当社ではさまざまな用途に対応するもいますから、ノウハウは十分に蓄積されています。サポート体制にはきつと満足いただけるものと思います。

また、キャノンITSは、開発元のIMS社と長年にわたり関係を構築してきました。このためソフトに不具合があった場合の対応がスムーズです。日本のお客さまのニーズを伝えて製品に反映してもらうことも可能です。

今後は、キャノンITSならではの開発力も強みにしていきたいと考えています。2020年の東京オリンピック開催に向け、建築需要が旺盛になることが見込まれています。これに伴い、建築業界のお客さまの間で製図のデジタル化ニーズはより高まり、CADソフトの導入がより進むことになるでしょう。一方、TurboCADは米国製のソフトのため、細部ではまだ日本の仕様に対応しきれないところもあります。

例えば、日本の建築業界では国土交通省が中心となって進めている「公共事業支援統合情報システム(建設CALS)」への対応が必要とされています。以前は建設CALS対応フォーマットにファイルを変換するためのコンバーターを国交省が無償で提供していたのですが、現在は提供が行われていません。TurboCAD向けに建設CALS対応フォーマットへのコンバーター機能を開発できれば、日本の建設業界のお客さまにとってTurboCADの利便性をより高められるのではないかと思います。

複数のCADソフトを販売しています。その中でも、CAD初心者から企業ユーザーまで幅広くご利用いただけるのが、汎用CADアプリケーション「TurboCAD」シリーズです。

TurboCADシリーズは、機械・建築・土木などの分野における設計・製図の現場を中心に、世界30カ国以上で約25年間にわたり活用されているソフトで、米国のIMS社が開発したものをキャノンITSが日本語化しています。製品は用途別に3つに分かれており、2D製図用CADの「TurboSketch」、3D環境が統合された上位版の「TurboCAD Standard」、リアルタイムレンダリングが可能な最上位版の「TurboCAD Professional」があります。

——TurboCADシリーズは、どのような点が高く評価されているのでしょうか。

TurboCADシリーズの強みは、ファイルの互換性に優れ、さまざまなCADソフトのファイル形式の読み込みや出力に対応している点です。価格も手頃なので、中小企業やSOHOでも導入しやすいのもポイントですね。

COLUMN: 3Dプリンターのラインアップを強化 今後は入力から出力まで幅広い製品を提供

設計した3Dデータをそのまま立体造形できる「3Dプリンター」。これまで製作できなかった複雑な形状のものが、1つからでも造形できることから、ものづくりの可能性を広げる製品として注目が高まっている。

キャノンマーケティングジャパングループ(以下キャノンMJグループ)は、これまでキャノンITSを中心にTurboCADなどのCADアプリケーションや3D関連ソフトを提供する一方、昨年11月には米国3D SYSTEMS社製3Dプリンターの販売を開始し、入力から出力までトータルで提供する3Dソリューションを提供してきた。3D SYSTEMS社は、1986年設立の米国サウスカロライナに本社を置く3Dプリンターの総合メーカーで、1987年に世界初の光造形装置を製品化して以来、常に最先端の独自技術で3Dプリンター業界を牽引し続ける企業だ。

4月には同社製3Dプリンターのラインアップを強化し、



3DプリンターとMRシステム「MREAL(エムリアル)」を連携させ、お客さまの開発プロセスの革新や少量生産などに貢献する

3D SYSTEMS社のプロフェッショナル3Dプリンター「ProJet 3500 HDMax」

プロフェッショナルからパーソナル分野にまで拡充した。今後、キャノンMJグループは、製造業向けに展開してきたMR*2システム「MREAL(エムリアル)」などと連携し、3Dコンテンツを活用した設計・開発・生産プロセスを「入力」から「出力」まで一貫して構築できる、3Dソリューション事業をさらに強化していく方針だ。

*2 Mixed Reality(複合現実感)。現実世界とコンピューターグラフィックスなどの仮想世界を融合させる映像技術

「TurboCAD」シリーズ



- TurboCAD v19 Professional
あらゆる業務分野・設計内容に対応できるオールインワン2D/3D/CG CAD
希望小売価格(税別): パッケージ版 9万8000円
- TurboCAD v19 Standard
幅広い用途に対応できる本格派の2D/3D CAD
希望小売価格(税別): パッケージ版 3万8000円/
アカデミック版 1万8800円
- TurboSketch v19
CAD入門からプロの製図まで対応できるオールラウンド2D CAD
希望小売価格(税別): パッケージ版 1万2800円/
アカデミック版 6800円

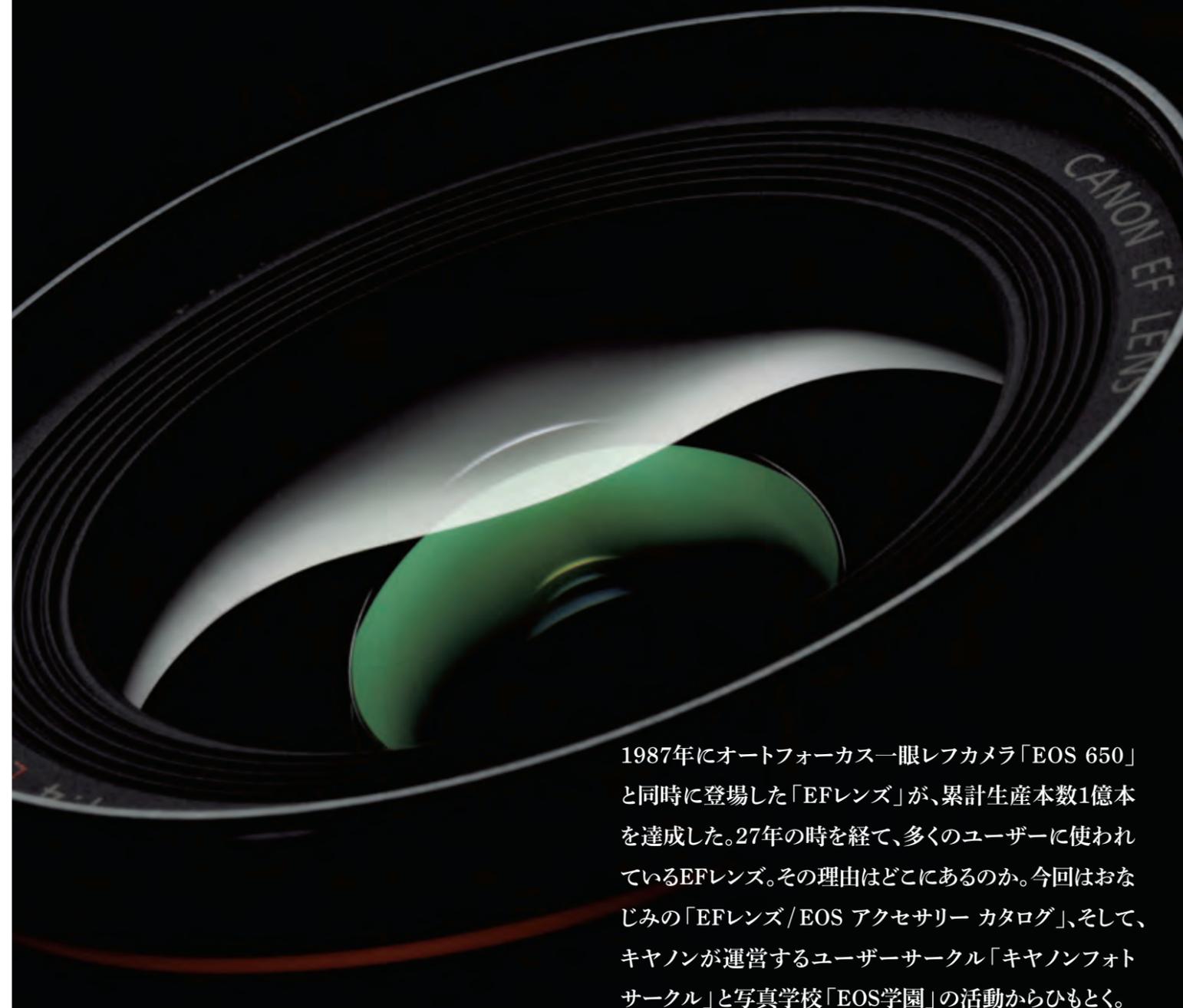
*1 レンダリング: 3Dデータの形状や視点、質感、光源、影などの情報を元に3Dモデルの表面に画像を描画すること



～キヤノン製品に込めた思い～

Episode.6

「EFレンズで撮る楽しみ」



1987年にオートフォーカス一眼レフカメラ「EOS 650」と同時に登場した「EFレンズ」が、累計生産本数1億本を達成した。27年の時を経て、多くのユーザーに使われているEFレンズ。その理由はどこにあるのか。今回はおなじみの「EFレンズ/EOS アクセサリー カタログ」、そして、キヤノンが運営するユーザーサークル「キヤノンフォトサークル」と写真学校「EOS学園」の活動からひもとく。

レンズ名称の意味



「EOS」に装着できる「EFマウント」を示しています。現在、キヤノン純正レンズは「EFレンズ」のほかに、APS-Cデジタル一眼レフ専用「EF-Sレンズ」があります。

「F値」と呼ばれる数値でレンズの明るさを示しています。この数値が小さいほど明るく、薄暗い場所での撮影に強いレンズであるといえます。

手ブレ補正機構/ISユニット搭載レンズであることを示します。光量の足りない場所でも手持ち撮影ができるなど、さまざまなメリットがあります。

EF24-105mm F4L IS USM

レンズがカバーする焦点距離を示します。この数値が大きくなるほど遠くの被写体を大きく捉えられ(望遠)、小さくなるほど広い画角で撮影できます(広角)。

「Lレンズ」であることを示します。LはLuxuryの意味で、キヤノンが誇る光学技術の粋を集めた高級レンズシリーズです。また、DOと表示されている場合は、DOレンズ搭載レンズであることを示します。

素早く被写体にフォーカスできる、超音波モーター(Ultrasonic Motor:略称USM)搭載レンズであることを示します。

「EFレンズ/EOS アクセサリー カタログ」には、EFレンズの製品名の「意味」を解説する内容が掲載されている

カタログに見る 1億本のヒント

キヤノンの「EFレンズ」の累計生産本数が2014年4月、1億本を達成した。1987年にキヤノンのオートフォーカス一眼レフカメラの「EOS 650」と同時に登場して以来、27年で達成した数字だ。フィルムカメラの時代に始まり、現在ではデジタルカメラのみならず、映像撮影用レンズとしても展開しているEFレンズ。累計のモデルは、海外モデルを含めて約180種類以上で、2014年5月現在91種類がラインアップされている。

どんなレンズがあるのか気になったのなら、EFレンズのカタログをぜひ見てほしい。開いてみると、広角、望遠、ズーム、マクロ、テイルト・シフトなど、用途、目的を異にしたさまざまなレンズが並んでいる。このカメラ好きにはおなじみのカタログに、「なぜEFレンズが1億本を達成できたのか」を探るヒントが隠されていると言ったら驚くだろうか。

意味を持つ レンズの製品名

アルファベットと数字で構成されるレンズの名前。慣れない人がその意味を理解することは難しいが、EFレンズのカタログには、この暗号のような文字列の読み解き方を「EF24-105mm F4L IS

USM」を例に説明するページがある。「24-105mm」がレンズの焦点距離、「F4」のFがレンズの明るさを示しているといった一般的な情報に加え、「L」「IS」「USM」のような、独自の記号も解説されている。

例えば「IS」は、光量の足りない環境でも手持ち撮影ができるように、1995年からEFレンズに採用されている「IS (IMAGE STABILIZER) テクノロジー」、つまり「レンズ内手ブレ補正機構」を搭載したレンズであることを示している。「USM」は、超音波による振動を回転エネルギーに変えることで、静かで素早いオートフォーカスを可能にした「Ultrasonic Motor」超音波モーター」を搭載していることを示している。いざずれも、キヤノンが他社に先駆けて一眼レフ向けレンズに搭載し、写真撮影に大きな進歩をもたらした技術だ。

また、「L」は、キヤノンが技術の粋を集めて作り上げ、理想を追求した高級レンズにのみ付けられた特別な記号で、レンズの設計段階から仕上げに至るまで、他メーカーの追随を許さぬ品質を実現していることを示している。

EOSムービー撮影時の動作や、作動音など、ピントにまつわる課題を解消したレンズであることを示す「STM」や、光の回折現象を利用して収差を補正することで、クリアな描写力と小型化を実現したDOレンズを採用していることを示す「DO」も、EFレンズが多くユーザ

EF LENS 【EFレンズ】

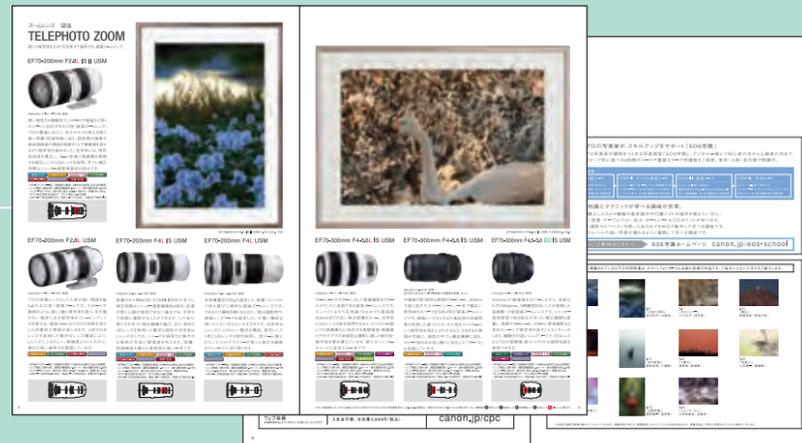
プロの品質と呼ぶにふさわしい描写性能と操作性、耐環境性・堅牢性を備えたLシリーズを筆頭に、単焦点、ズームを問わず、広角から望遠、マクロまで幅広いラインアップを展開するEOSシリーズ向けのレンズ群。撮影者の限りない想像力に応えるために先進テクノロジーを採用し続け、画期的な描写性能、高速・高精度なオートフォーカス性能、優れた操作性を実現している。現在は、APS-Cサイズの撮像素子に適した「EF-Sレンズ」、ミラーレスカメラのEOS Mシリーズ向け「EF-Mレンズ」、デジタル映画カメラのCINEMA EOS SYSTEM向け「EFシネマレンズ」もラインアップに加わっている。



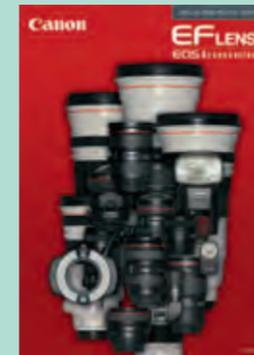
*1 エクステンダー2種類と海外モデル3種類を含む(2014年5月13日現在)



キヤノンフォトサークルが会員向けに発行している会報誌『moments』では、プロ作品や旬の写真家の特集、写真の上達につながるコンテンツ、新製品情報に加え、月例写真コンテスト「マンスリーアルバム」が掲載されている



2007年以降のEFレンズのカタログには、キヤノンフォトサークルの月刊会報誌『moments』に会員から投稿された作品が作例写真として掲載されている



ーから支持を集める基盤となった、さまざまな技術を知るための重要な情報だ。ここで最も着目すべきは、全てのレンズに付けられた「EF」の2文字だ。レンズの名称として使われているこの2文字は、同時にカメラ本体とレンズを接続するマウント形式の名前でもある。キヤノンが、それまでの「FDマウント」を刷新して、互換性のない新たなEFマウントを採用したのは87年。カメラメーカーにとってマウントの変更は、これまでのカメラやレンズなどの製品ラインアップだけでなく、製品を使い続けてきたユーザーにも負担をかける大きな決断だ。それでもキヤノンは、カメラとレンズの間の機械伝達部分を一切廃し、完全電子化した大口径のEFマウントを採用した。それは、カメラがデジタル化された現在でも通用する先進的なポテンシ



キヤノンマーケティングジャパン(株)でカタログの制作を担当する小林 元

ナルを持ち、長期的に見ればユーザーにとっても大きなメリットになると判断したためだ。このEFマウントに託された未来志向こそが、デジタルカメラ時代にキヤノンがトップメーカーに躍り出る大きな要因になった。カタログに並ぶレンズの製品名に付けられた「EF」の2文字は、どこよりも早く革新的な技術を製品に取り入れることで、写真の可能性を広げ、ユーザーの信頼を勝ち取ってきたキヤノンを象徴する記号でもある。

ンにとって重要な製品です。それだけにそのカタログには、『作例』ではなく、もつとそのレンズが欲しいと思ってもらえる、こんな写真を撮ってみたいと思ってもらえる、見る人の心を動かす『作品』を載せるべきだと思ったのです。しかし、それを簡単には許さない事情があったという。「プロのフォトグラファーでも、レンズの特性に合わせて、なおかつ季節感を取り入れた素晴らしい写真を撮るには、長い撮影期間が必要です。そうした写真を依頼すると、どうしても拘束期間が長くなり、カタログの制作スケジュールにも影響を与えかねません」。そこで小林の頭に浮かんだのが、キヤノンが運営するユーザーサークル「キヤノンフォトサークル」が、会員向けに行っている月刊会報誌『moments』だった。そこには「マンスリーアルバム」という、会員から毎月2000点以上の作品が応募される月例写真コンテストのコーナーがある。「応募作品には、被写体に深い愛情を注いだ写真や、長い時間をかけて撮り続けて初めて撮れる写真など、とにかく素晴らしいものが多いのです。そうした、写真を撮る楽しみから生まれた作品を、カタログで使わせていただけないかと考えました」。

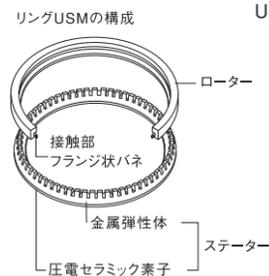
「作例」ではなく「作品」を

「作例」ではなく「作品」を。カタログに隠されたEFレンズが累計生産本数1億本に至ったヒントは他にもある。掲載されている作例写真だ。「掲載されている写真は全て、プロのフォトグラファーではなく、一般のEFレンズユーザーが撮影した作品です」。カタログの制作を担当するキヤノンマーケティングジャパン 商品企画第二課長の小林元はそう説明する。レンズのカタログには、そのレンズの特徴や個性を分かりやすく紹介する作例写真を掲載するのが普通だ。EFレンズのカタログも、かつてはプロのフォトグラファーに依頼した作例写真を使っていたが、小林はその構成に疑問を抱いた。「カタログ制作を担当するようになり、その作例写真が説明的で紋切り型になっているように感じていました。EOSシリーズの眼となるEFレンズは、キヤ

心苦しく思っていましたので」中村が「心苦しい」という言葉を使ったのは、マンスリーアルバムへの入選が「至難の業」だということも理由だ。「熱心に投稿してくださる方が多いので作品はどれも素晴らしいものばかりですが、入選の枠は決まっています。良い作

USM(Ultrasonic Motor) / 超音波モーター

オートフォーカス機構に採用している超音波振動を利用したモーター。キヤノンが世界で初めて実用化した。高トルク、高レスポンスで素早いピント合わせが可能で、作動音がほとんどしないため静寂性が高い。レンズのコンパクト化を可能にする「マイクロUSM」と、大口径レンズ・超望遠レンズに最適な「リングUSM」の2種類がある。リングUSM搭載レンズはフルタイムマニュアルフォーカスが可能で、AFモードのままピントの微調整が素早く行える。



EF28-135mm F3.5-5.6 IS USMのUSM組み込み状態



キヤノンEFマウント

1987年3月に発売されたEOS 650以降のEOSシリーズで採用している、EOSシステムの中核を担うレンズマウント。マウントの内径は1987年発売当時としては異例の54mmという大口径。オートフォーカスや絞りなどの駆動や、レンズ種類、絞り値、焦点距離、レンズ繰り出し量などの情報のやりとりを完全に電子化していることも特徴。静粛・高速・高精度な制御が可能で、新技術やカメラのデジタル化に柔軟に対応できる。



レンズ側



カメラ本体側



「EOS学園」は初めてレンズ交換式カメラを購入したビギナーから、さらにレベルアップを目指すユーザーまで、写真を学びたい写真愛好家に向けた写真学校。分かりやすい講義と、実践的で楽しい撮影実習の両面から着実に写真の上達を目指すカリキュラムが提供されている



キヤノンマーケティングジャパン(株)で「EOS学園」の運営を担当する春名義久



前向きに取り組まれているので、どのクラスもポジティブな雰囲気なのが特徴です。春名によると「撮影テクニック講座」は離脱率が低く、多くの受講者が基礎から応用までの4段階のコースを最後まで受講するという。

「ありがたいことに、およそ9割の方が最後まで受講されます。もちろん運営する側も、引き続き受講していただけるように担当講師と連携して内容を充実させたり、教室内の雰囲気づくりに気を配ったりはしているのですが、それよりも生徒さん自身の『上達していくことへの喜びや熱意』が、そうさせるのではないかと思います」

いい写真が撮れたときのうれしそうな表情や、初めて高性能な「Lレンズ」を使って撮影したときの驚きの顔。春名はそんな様子をたくさん見てきた。

品なのに誌面で取り上げられないことも少なくないのです」

キヤノンフォトサークルは、前身の組織から数えて約60年という長い歴史を持つ組織で、カメラや撮影のテクニックを学ぶことで、写真の楽しさを知ってもらうことを目的としている。

「写真という趣味は、知識を蓄え経験を重ねていくことで楽しむの幅が広がるものです。キヤノンフォトサークルの活動も、そうした写真の楽しさを伝えるためのもの。セミナーやイベントの開催、ウェブサイトや『moments』を通じた撮影や機材の情報提供、プロのフォトグラファーによるアドバイスなど、さまざまな活動を行っています。『moments』を読んでも、新しいレンズを使ってみたくてくださった会員の方もいるでしょうから、キヤノンフォトサークルもEFレン



キヤノンフォトサークルの月刊会報誌「moments」の制作を担当するキヤノンマーケティングジャパン(株)の中村和行

「講義が進んでいくに連れ、生徒さんから、『EF70-200mmを買おうと思っっているのですがF2.8かF4Lかで悩んでいます』『サンニッパは憧れなのですが買わなきゃしょうか』といった相談をされるようになります。ベテランだけでなく初めてレンズ交換式カメラを買ったユーザーも同様で、生徒さんのあまりの勢いに『撮りたいものが決まってるからの方がいいと思いますよ』と止める方に回ることもあります。それでも講義を修了する頃には大抵の方は購入されています」

撮影のノウハウを学び、写真の面白さ

ズの1億本達成という節目に貢献できているのではないかと自負しています」

EFレンズが登場するはるか前から、キヤノンフォトサークルがその活動で伝え続けてきたことが、EFレンズ、そしてキヤノンのカメラに対するユーザーからの高い評価につながっていることは間違いないさそうだ。

撮って分かるレンズの魅力

写真の楽しさを伝えることの大切さ。ユーザーとごく近い距離でその様子を見てきたのが、「EOS学園」の運営を担当するキヤノンマーケティングジャパンEOS学園企画課長の春名義久だ。

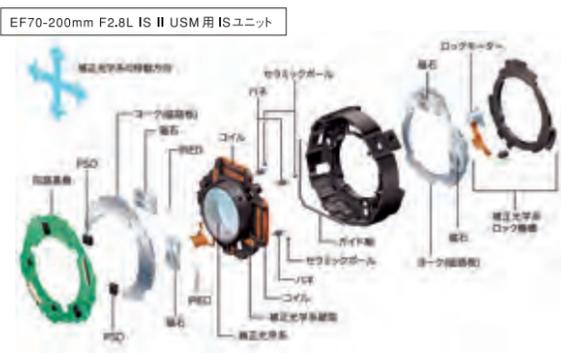
「EOS学園は、購入されたカメラやレンズの使い方を理解していただき、写真をより楽しんでいただくことを目的とした、ユーザー向けの写真学校です。東京、名古屋、大阪の常設校と札幌、仙台、広島、福岡をはじめとする各地域で開校しており、一部の講座を除いてプロのフォトグラファーを講師に迎え、座学と実技の両面から丁寧で熱意のある指導を行っています。講師の質の高さは、どこにも負けないと自負しています」

さまざまな講座が用意されている中で、メインとなるのが基礎から応用まで4段階に分かれた「撮影テクニック講座」だ。1コースは全7〜9回のカリキュラムで構成されている。以前は60代以上の、いわゆるシニア層

を知るとレンズを持つ本当の能力が見えてくる。その驚きと喜びを、講義を通じて感じているのではないかと春名は話す。

「EOS学園では、直接的にレンズの購入を勧めることはありません。ですが、趣味であっても真剣に取り組むとレンズが持つ魅力に釘付けになり、最終的には『Lレンズ』が欲しくなる。そんな魅力がある製品を提供し、その魅力を楽しみに変える取り組みが続けてきたことが、EFレンズの1億本という数字につながったのではないのでしょうか」

カタログにユーザーの作品を掲載する



IS (IMAGE STABILIZER) テクノロジー

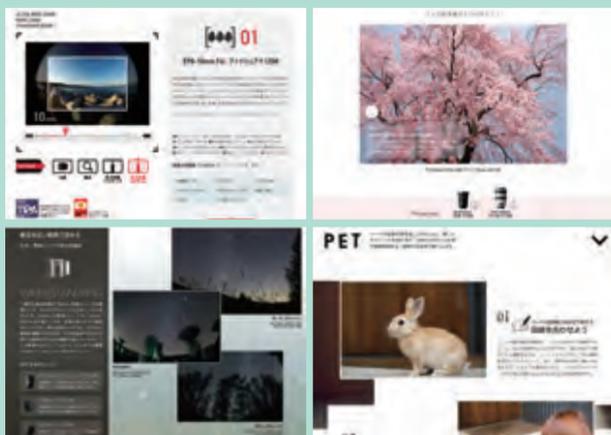
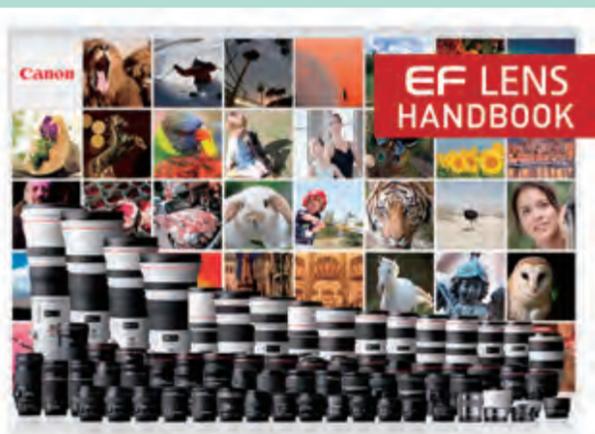
三脚の立てられない場所や薄暗いシーンでも手持ちでの撮影を可能にする、レンズ内手ブレ補正機構。高精度かつ安定性に優れた補正効果に加え、ファインダーでの補正効果の確認、思い通りのフレーミング、高精度なピント合わせ、個々のレンズに適した補正といったメリットがある。ハイブリッドISは、ボディ内のセンサーの情報も参照し、カメラを軸にレンズが動く「角度ブレ」、光軸を中心にカメラが回転する「シフトブレ」の両方を同時に補正可能。

の受講者が多数を占めていたが、最近SNSをきっかけに写真の楽しさに目覚めた30代、40代の受講者が増えているという。「世代を問わず共通しているのは、『よりクオリティの高い写真を撮りたい』、そのために『しっかりとカメラを使いこなしたい』という強い思いです。皆さん

ことや、キヤノンフォトサークルの活動、EOS学園は、製品のファンを増やすための企業の活動であることは確かだが、その源泉となっているのは、キヤノンが変わらず続けてきた「写真の楽しさを伝える」ことへのひたむきさだ。

それぞれの取り組みに関わる3人から一様に語られたのは、「1億本は大きな達成だが、あくまで写真の楽しさを伝えてきた結果であり通過点」ということ。キヤノンはこれからも変わらず、EFレンズとEOSシリーズを通じた写真の楽しさ、そしてユーザーと向き合い続け、次なるステップを目指していく。

EFレンズの魅力直感操作で伝えるiPad専用アプリ



EFレンズの魅力伝える新しい挑戦が、ラインアップや撮影ノウハウを紹介するiPad専用アプリ「EFレンズカタログ アプリシリーズ」だ。各レンズの解説をはじめ、写真作例、撮影テクニックなどを、iPadアプリならではのインタラクティブな操作で学べる。現在のコンテンツは、シチュエーションやレンズカテゴリー、写真作例から最適なレンズが選べるカタログの「EF LENS HANDBOOK」の他、日本人にとって大切な花である桜の撮影ノウハウ満載の「SAKURA PHOTOS」、天体撮影のテクニックを紹介する「SHOOTING STARS」、マクロレンズの魅力を解説する「It's a "Macro" World」。今後もユニークなコンテンツをリリースしていく予定だ。

*2 歴代の焦点距離300mm、明るさF2.8のキヤノン製大口径・望遠レンズの愛称。現在のラインアップでは「EF300mm F2.8L IS II USM」を指す。

思い出や 趣味の写真を 一冊の ブックに



日常をすてきな一冊に PHOTOPRESSO

- シンプルで簡単な操作
- パソコンとスマートフォンのどちらも利用可能
- 単行本サイズ帯つきで書店に並ぶような仕上がり
- 本にするだけでなくウェブ上で公開するなど楽しみ方はいろいろ

シンプルなレイアウトで手軽に作成できるのが「PHOTOPRESSO」。写真を選ぶだけで自動的に本の形に編集してくれるので、あとは好みに合わせて修正するだけ。スマートフォン用アプリを使えば、電車の中やカフェでも編集ができます。できたブックはURLを伝えて家族や友達に見せたり、ウェブサイト内で公開することもできます。



PHOTOPRESSOの 使用例



コンパクトで手軽、しかも本だけではなくウェブでも楽しめることが「PHOTOPRESSO」の利点。いとおしい日常の写真をまとめたり、できた作品を公開して写真作家気分を味わったりしてみませんか。



ウェブからも見られます

その1 子供の成長を編む

小さい頃からの成長を時系列で並べてみたり、お誕生日や七五三や入園・卒園といった大きな節目や行事ごとにまとめたり。子供たちが成長してから、それぞれの出来事を振り返るのにも役に立つはず。子供に語りかけるようなコメントを添えてもいいでしょう。



その2 写真で綴る旅行記

旅行の思い出を一冊の写真集として残せば、旅の楽しさがいつまでも残ります。自分なりのこだわりがあった、世界に一冊だけのガイドブックを、ウェブ上に公開してお披露目してはいかがでしょう。旅先での感動を友人や家族と分かち合えます。

大切な写真をプレミアムな作品集に

PhotoJewel

CANON IMAGE GATEWAY / 会員様限定サービス

- DreamLabo 5000による圧倒的な美しさと表現力
- シンプルな操作と多彩なレイアウトパターン
- テーマや用途に応じ使い分けられるサイズのラインナップ
- 別仕立ての厚めの表紙でくるむ上製本の本格的な仕上がり

最高級の印刷クオリティと丁寧な仕上げ、そして重厚感あるハードカバーで、特別な写真集を作ることができるのが「PhotoJewel」。自然な光沢で上質感あるタイプの紙を採用し、思わず誰かに見せたいくなる豪華な仕上がりに。A5からA3スクエアまで5種類のサイズがそろっています。ページ数は写真の枚数に応じて24、36、48ページの3種類から選ぶことができます。



PhotoJewelの 使用例



記念すべき思い出を形にして、ずっと手元に残しておくのが「PhotoJewel」の特長。自分だけのこだわりを存分に反映した「作品集」を作ってみるのも一興です。



その1 結婚式の記念をご両親に贈る

結婚は人生の一大イベント。式当日の記録はもちろん、新郎新婦の誕生から成長、そして出会い、結婚までの思い出の写真を一冊にまとめて、感謝の気持ちを込めてご両親にプレゼントすれば、感動がより深いものになります。面と向かって言えない「ありがとう」の気持ちを文章にして記すことができます。



その2 テーマを決めて本格的な写真集を

写真が好きな方なら、長い間こだわりを持って追いかけてきた人物や風景、草花といったテーマがあるもの。これまで、テーマごとに撮りためてきた中から、自信のある写真を選びすぎり、一冊の写真集にしてはいかがでしょう。豪華な装丁と紙質で、プロカメラマン顔負けの写真集になること請け合いです。

子供の成長や家族の日常、旅行での思い出、結婚式などのイベント……。記憶に残したい大切なシーンが、デジタルカメラのメモリーカードや、パソコンのハードディスクの中に眠ったままになっていませんか？ そんな写真を使って、簡単にオリジナルのフォトブックを作成できるサービスがあります。

写真を撮るだけでなく、それらを組み合わせて形にするワクワク感はブック作りならではの、自ら作ったブックだからこそ愛着もわき、つつい手にとつて何度も見てしまうもの。そんな楽しさが写真の腕を自然に上達させ、デジ

タルカメラの魅力が無限に広がります。

作り方は、専用のサイトに写真をアップロードして、本全体の構成をアレンジするだけ。本屋に並ぶ文庫本や写真集と同じような本格的な仕上がりを、簡単に手軽に楽しめます。

きれいに仕上がったブックは、友人と一緒に見るのもよし、遠く離れたご両親へのプレゼントとしても最適です。キヤノンマーケティングジャパンでは、特徴の異なる2つのサービスを皆さまにご提供しています。その中身について詳しく見ていきましょう。

読者プレゼント

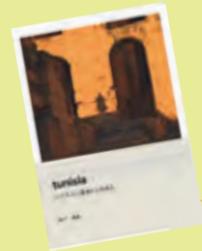
『くらし、しごと、社会』を半歩クリエイティブにするコミュニケーション誌をコンセプトに、皆さまのビジネスや生活を豊かにする話題をお届けします。ご意見、ご感想を編集部までお寄せください。アンケートにお答えいただいた方の中から抽選で、下記のプレゼントを差し上げます。

コンパクトデジタルカメラ 「PowerShot N100」

1名様



※機種は都合により変更になる場合があります



「PHOTOPRESSO」
クーポン券
(100ページ分+送料)

5名様

「オルセー美術館展 印象派の誕生 ―描くことの自由―」 ペアチケット

5名様

- 会期：2014年7月9日(水)～10月20日(月)
- 会場：国立新美術館 企画展示室2E(東京・六本木)
- 特別協賛：キヤノン株式会社ほか

応募はコチラから

「C-magazine」スペシャルページ

『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。



canon.jp/cmaga

※応募締め切りは2014年7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。

編集後記

今号の特集「リピーター戦略」は、いかがでしたでしょうか。ご登場いただいた坂本光司教授の「リピーターを獲得するためには感動と呼ぶサービス、そしてそれを上回る驚嘆サービスが不可欠」というお話は、普段意識していないだけで、実は身の回りにもたくさんあることを再認識しました。家族旅行で泊まる旅館、買い物や食事をするお店など、知らず知らずのうちに自分自身がリピーターになっている理由をよくよく考えてみると、そこには感動や驚嘆の「きっかけ」が必ずあることに気づきます。顧客を意識させることなく、リピーターに変えてしまう力はやはり注目するのではないのでしょうか。「C-magazine」も読者の皆さまへ「感動」のみならず「驚嘆」をも与えられるような誌面作りを目指します。(笹木)

キヤノンギャラリー S 2014 特別展「She's」を企画・開催

キヤノンMJはキヤノンギャラリー S(東京港区)において、注目の女性作家による特別展「She's」～3人の写真家。彼女たちの写真展～を企画・開催します。6月19日より始まる市橋織江写真展を皮切りに、連続で女性作家それぞれの写真展を開催します。3人の作家による3つの個性をぜひお楽しみください。

市橋織江写真展「Interlude」

● 6月19日(木)～7月28日(月)

高木こずえ写真展「琵琶島」

● 7月31日(木)～9月16日(火)

内藤さゆり写真展「Once in a Blue Moon」

● 9月19日(金)～10月28日(火)



※開館時間、休館日等の詳細は、キヤノンギャラリーホームページ(canon.jp/gallery)をご覧ください。

市橋織江写真展より

11年連続でレンズ交換式 デジタルカメラの 世界シェアNo.1を達成



革新的なAF技術を搭載した「EOS 70D」

キヤノンはレンズ交換式デジタルカメラ(デジタル一眼レフカメラおよびミラーレスカメラ)の世界市場において、2003年から2013年までの11年連続で台数シェア

No.1を達成しました。2003年、「EOS Kiss Digital」の発売で市場拡大のきっかけを作り、世界シェアNo.1の座を獲得して以来、一眼レフでの動画撮影を普及させた「EOS 5D」シリーズをはじめ、強力な製品を次々と投入してきました。2013年には革新的なAF技術を搭載した「EOS 70D」などを発売。今に至るまで、多くのお客さまよりご支持を頂いております。今後も、魅力的で信頼性の高いカメラやレンズづくりに挑戦し続けることで、お客さまのニーズに対応し、写真・映像文化の発展に貢献していきます。

「第48回 キヤノンフォトコンテスト」開催

キヤノンMJは、国内のアマチュア写真愛好家を対象にした「キヤノンフォトコンテスト」を今年も開催します。「自由部門」「ネイチャー部門」「スポーツ/モータースポーツ部門」の3つの部門で作品を募集し、著名な写真家が審査を行います。今年の審査員は浅井慎平さん、小林紀晴さん、菅原正治さん、中村征夫さん、米美知子さん(五十音順)の予定です。応募期間は8月31日までです。皆さまからの多くのご応募をお待ちしております。

● ホームページURL

<http://cweb.canon.jp/photocontest/contest48/>

「AED・地域あんしん基金」を 設立し、公共施設や 福祉施設にAEDを寄贈

キヤノンMJと公益財団法人パブリックリソース財団は「AED・地域あんしん基金」を4月21日に設立しました。この基金の設立目的は、地域貢献を積極的に行う企業や個人からの寄付を募り、災害時に避難場所になることが想定される公共施設や福祉施設にAEDを寄贈することです。これにより、社会的な課題となっているAEDの設置台数不足の改善を図ります。キヤノンMJは、募金活動の協力およびAEDの設置、インストラクターの派遣などを担うことで、社会に貢献していきます。

キヤノンMJ ISカンパニー 新プレジデントならびに グループ企業新社長のご紹介

キヤノンMJイメージングシステムカンパニープレジデントに、4月1日付で八木耕一が就任いたしました。また、キヤノンMJグループでは以下の3社で新社長が就任しました。



八木耕一

キヤノンマーケティングジャパン(株) 取締役 常務執行役員
イメージングシステムカンパニー
プレジデント

プロダクション プリンティング市場に 特化した新会社を設立

キヤノンMJは、日本オセ(株)、キヤノンプリントスクエア(株)、昭和情報機器(株)の3社とグループ内のプロダクション関連機能の一部を統合し、4月1日付けで新会社キヤノンプロダクションプリンティングシステムズ(株)を設立しました。代表取締役社長には峯松憲二が就任しました。



峯松憲二

キヤノンプロダクションプリンティングシステムズ(株) 代表取締役社長、社長執行役員、キヤノンマーケティングジャパン(株) 執行役員



France

取材協力：Restaurant ES(パリ)

世界が
認めた
ニッポン



木桶のシャンパンクーラーに世界が「cool!」 「京指物 シャンパンクーラー」

実に1000年の伝統を誇る桶指物。日本が世界に誇るべき高度な技術であり、繊細な文化だ。木桶のシャンパンクーラーが海を越えて人気を集める事実、そこに宿る「用の美」の普遍性を物語る。

例えば風呂桶、あるいはご飯のお櫃。半世紀前まではどこの家にも、木を組み合わせて作る指物の桶があった。しかし戦後、大量生産の工業製品に押されて、それらは見る間に姿を消していった。「老舗桶屋で修業した祖父が創業した当時、京都には桶の工房が250軒ほどありました。それが今では、指折り数えるほどに激減しています。実は当社も最近まで風前の灯だったんです」(中川木工芸比良工房・中川周士さん)

そんなピンチを一撃でひっくり返したのが、写真のシャンパンクーラーだ。2010年、かのドン・ペリニオンがこれを公式クーラーに認定。中川さんは一躍脚光を浴び、以来ニューヨーク、パリなどの名だたる飲食店をはじめ、世界中から

の注文が引きも切らない。「生き残りへの危機感の中、デザイン性を打ち出した今までにない桶を作ろうと考えたのが始まりです。最初、頭にあったのは伝統的な丸型、小判型とは違うシャープな形にしようということくらい。試作品を何個も作るうちに、いつの間にかシャンパンクーラーになりました」

そんな折、好運な出来事が起こる。近年、日本の伝統工芸への関心が世界的に高まっている背景もあり、たまたま京都に来たドン・ペリニオンの幹部が工房に現れたのだ。見るなり彼がうなったのは、木の質感が醸す美しさと、板を組み上げて滑らかな曲線を作るその技術。どこまでも真摯にものづくりに向かう姿勢に、同じ職人として共感したせいもあるだろう、思いの

ほかスムーズに「公認」が決まった。実際、20種類もの鉋を駆使し、最低でも5日かけて1個の桶を完成させるプロセスには、匠のこだわりが詰まっている。

壊れたら直して何年でも使い続けるのが、木桶というもの。工房には200年前の桶の修繕依頼が来ることもある。そんな「エコ特性」も世界に受けた要因だ。中川さんはパリやミラノの日本市に出展するなど活躍のフィールドを広げている。危うく途切れるところだった1000年の技術が、未来に向けて息を吹き返した。





キヤノンフォトサークル創立60周年記念
EFレンズ累計生産1億本達成記念 特別企画展



60種のレンズで彩る「私のEFレンズの世界」



EF17-40mm F4L USM
撮影: 浅田隆弘氏 (Canon Photo Circle)

1954年9月、「キヤノンクラブ」として発足した「キヤノンフォトサークル」は、2005年に現在の名称へと変更し、今年9月で創立60周年を迎えることとなりました。また、EOSと共に進化してきたEFレンズは、今年4月に累計生産本数1億本を達成することができました。皆さまの日ごろのご愛顧に感謝して、銀座、梅田、福岡、名古屋、仙台、札幌のキヤノンギャラリーを巡回する特別企画展「60種のレンズで彩る『私のEFレンズの世界』」を開催いたします。この企画展は、豊富なラインアップのEFレンズの中から、厳選の60本で撮影された60点の作品で構成。展示する各作品は、写真をこよなく愛し、キヤノン製品を長年にわたってご愛用いただいている、キヤノンフォトサークル会員の皆さまからご応募いただいたものです。「60種のレンズで彩る『私のEFレンズの世界』」、どうぞ、ごゆっくりご高覧ください。

CANON GALLERY

60種のEFレンズそれぞれで撮影された、60作品を展示しています。

銀座

2014年6月19日(木)～6月25日(水)

東京都中央区銀座3-9-7 トレランス銀座ビルディング1F
☎ 03-3542-1860
10:30～18:30 (最終日15:00まで) 日・祝休館

名古屋

2014年8月7日(木)～8月27日(水)

愛知県名古屋市長久1-11-11 名古屋インターシティ1F
☎ 052-209-6180
10:00～18:00 (最終日15:00まで) 日・祝休館
※8月9日(土)～8月17日(日)は夏季休館

梅田

2014年7月3日(木)～7月9日(水)

大阪府大阪市北区梅田3-3-10 梅田ダイビルB1F
☎ 06-4795-9942
10:00～18:00 (最終日15:00まで) 日・祝休館

仙台

2014年9月11日(木)～9月22日(月)

宮城県仙台市青葉区一番町1-9-1 仙台トラストタワー15F
☎ 022-217-3210
9:00～17:30 土・日・祝休館

福岡

2014年7月17日(木)～7月29日(火)

福岡県福岡市博多区綱場町4-1 福岡RDビル1F
☎ 092-281-1400
9:00～17:30 土・日・祝休館

札幌

2014年10月16日(木)～10月28日(火)

札幌市中央区北3条西4-1-1 日本生命札幌ビル高層棟1F
☎ 011-207-2411
9:00～17:30 土・日・祝休館

EVENT

EFレンズ1億本達成記念イベント開催

●トークイベント

「写真家が語るEFレンズの魅力」

●ワークショップ

「EOSの交換レンズとレンズアクセサリーを体験してみよう！」

※ 詳しくは、公式サイトをご覧ください。

<http://cweb.canon.jp/ef/info/one-hundred-million/>



インクカートリッジ
回収プロジェクト

使用済みインク
カートリッジの回収に
取り組んでいます。
canon.jp/ecology