

C magazine

2014 Winter Vol.75

特集

小さな一歩が大きな革新を生み出す

イノベーションを 起こせ

スノーピーク / MonotaRO /
日本コカ・コーラ / 旭酒造

Cのキセキ

「PIXUS」



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

あの人の仕事を交えたブレイクスルーの瞬間に迫る

俳優・歌手 石丸幹二さん



いしまる・かんじ ● 1965年8月15日、愛媛県新居浜市生まれ。東京藝術大学音楽学部声楽科卒業。90年に劇団四季『オペラ座の怪人』ラウル役でデビュー。以後、劇団を代表する俳優として活躍を続け、2007年に退団。現在は、ドラマやCMなど幅広く活動する。キャンノンのコミュニケーションパートナーとして活躍中

心を揺さぶる何かには価値がある だからこそ自分の直感を信じます

「今日出会うお客さまに最高の感動を届ける。二期一会は、いつまでも大切にしたい精神です」

劇団四季のトップ俳優として17年間舞台上に立ち、退団後はドラマやCMでも活躍する石丸幹二さん。2013年に大ヒットしたドラマ『半沢直樹』では銀行の支店長を演じ、役者としての幅を一段と広げた。

幼少期からさまざまな楽器に親しみ、東京音楽大学器楽科に進んだ。当初は「歌」や「演技」の道は頭になく、劇場で芝居を観たこともほとんどなかったが、20歳のとき、偶然テレビで観たジェシー・ノーマンの歌に衝撃を受けたことが転機になった。

「歌と言葉による表現がこれほどまでの力を持つのかと。周囲から歌の道を勧められていたこともあり、この道を目指そうと心が定まりました」

「一度舵を切れば迷わない」という石丸さんの決断は潔い。昨日まで吹いていたサクソスを置いて、東京藝術大学音楽学部声楽科に再入学。在籍中に劇団四季のオーディションを受け、見事、『オペラ座の怪人』のラウル役という大役でのデビューを果たす。

華やかなミュージカルの世界の裏には過酷な現実があった。厳しい選抜をくぐり抜けたにもかかわらず脱落していく仲間を何人も見た。演劇の舞台に立つのはもちろん、踊るのさえ初めてだったという石丸さんは必死に稽古についていった。「プロの道は不平等。誰もが平等に扱われる学生時代とは違う。実力主義だ」――先輩たちの言葉を深く胸に刻み、がむしゃらに走り

続けた。「ターニングが苦手でも、毎日積み重ねれば必ずできるようになる」といった、単純にも聞こえる助言を忠実に吸収して、練習に励む。そんなひたむきさが、トップ俳優・石丸幹二を作り上げたのだ。

「大きな決断をするとき、一番信じるのは直感です。心を揺さぶる何かには価値があるはずですから。同時に意識しているのは、周りの声を聞くこと。自分が知っている世界には限りがあるので、客観的意見に委ねることで開けるステージもあると思います」

石丸さんに会うと驚くのが、キャリアに見合わないと思えるほどの謙虚で礼儀正しい佇まい。そして、少年のような輝きを持ち続ける瞳。外に対して耳を開き、内なる感動を何より大事にする、バランスのとれた意識が人格としての魅力のもとにもなっているのだろう。

2007年に惜しまれつつ退団したときは、あえて予定を入れず、リセットの期間を持った。絶え間なく走り続けた、文字どおり「劇的な舞台俳優人生にブレーキをかける勇氣。そして、日常に身を委ねる中で見えてきた「やっぱり演じ続けたい」という想い。石丸さんは再び新鮮な気持ちで、スタートを切った。

「劇団時代がそびえ立つ断崖絶壁を登るロッククライミングだったとしたら、今はもう少しなだらかな山をいくつも登っているような感覚。登ることのできる山のバリエーションを豊かに、俳優としての幅を広げていくことがこれからの目標です」



Cover

キャンノンのある風景

「PIXUS」

- 2 はじめの半歩
俳優・歌手 石丸幹二さん
- 4 特集
小さな一歩が大きな革新を生み出す
「イノベーションを起こせ」
- 16 きずなのマーケティング
株式会社 日興商会
代表取締役社長 藤縄健一さん
- 18 Imaging S
「この惑星の表情」
写真家 GOTO AKIさん
- 21 フォトナビ ②
EOS M2を持って旅に出よう！
シヨートムービーを撮影する
- 22 17ソリューションのカルカ Vol.8
「企業のクラウド活用はどっちに進むのが」
[Enterprise Imaging Platform]
- 26 売れるモノには理由がある
「成功するキャンペーンとは？」

- 28 Cのキセキ
〜キャンノン製品に込めた思い〜 Episode.8
「PIXUS」
- 34 世界が認めたニッポン
「枝豆」(アメリカ)
- 35 Canon Topics
「デジタル一眼レフカメラ
『EOS 7D Mark II』を発売」ほか
CM Information
「PIXUS」CM紹介

編集・発行
キャンノンマーケティングジャパン株式会社
コミュニケーション本部 広報部
〒100-8011
東京都港区港南2-16-6
電話 03-6719-9994
発行人・松阪喜幸 編集人・上野敦

制作スタッフ
Editor
安藤夏樹 御船島子 菅原研 中村真紀
櫻本暁(白昼Blackサルテンク)

Writer
宮本恵理子 二階堂尚 井上隆文 いなまあき
千葉はるか 辻啓子 小泉森次 手代木建

Art Director
おおうちあさむ(テノナングラフィック)

Designer
伊藤尚(テノナングラフィック)

Cover Photographer
永野佳世

Photographer
本道隆弘 武藤奈緒美 川田雅宏 大塚和則
松岡直樹 井上裕康 山田慎一
Hair & Makeup
林摩規子(イナギヘア)

Illustrator
寺田晶子(カントウアート)

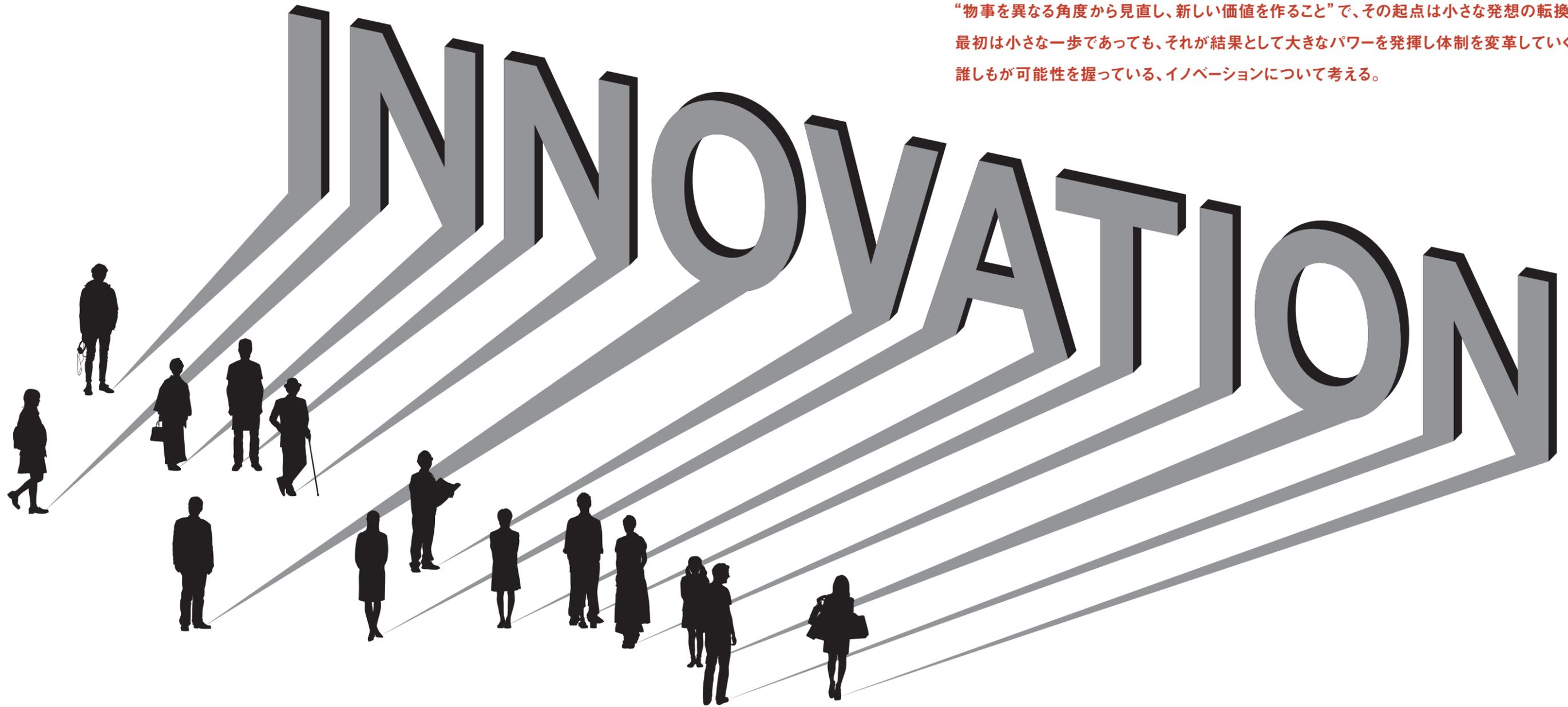
岡田文/ vision track (17ソリューションのカエル)

Cooperation
AMABES-UTJWA(奥田)

田中めぐみ(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。

1958年の「経済白書」において、innovation＝「技術革新」と翻訳されたという背景もあり、日本では、イノベーションとは一部の技術者やトップの判断によって起こり得る「大きな変革」のことだと認識している人も多い。しかし、イノベーションとは本来、“物事を異なる角度から見直し、新しい価値を作ること”で、その起点は小さな発想の転換にある。最初は小さな一歩であっても、それが結果として大きなパワーを発揮し体制を変革していくのだ。誰しもが可能性を握っている、イノベーションについて考える。



小さな一歩が大きな革新を生み出す

イノベーションを起こせ



上/ピーチ・アビエーションの機体。機体や内装、制服などは、ピンク、パープル、ダークブルーといった色を使い、女性層を意識したデザインでまとめている
中/1回目の乗務員採用は20万円という低予算だったため、ウェブサイトのアドレスを記載したうちわを街中で配布するという方法で採用活動を行った。それが話題となり、90人の募集に対して4000人もの応募を集めることができたという
下/顧客が自ら、搭乗手続きを行うための自動チェックイン機



撮影協力: アカデミーヒルズ

よねくら・せいいちろう

1953年生まれ。一橋大学社会学部、経済学部卒業。同大学大学院社会学研究科修士課程修了。ハーバード大学Ph.D.(歴史学)。97年より一橋大学イノベーション研究センター教授。2011年よりプレトリア大学日本研究センター長を兼務。『勇気の出る経営学』(ちくま新書)ほか著書多数



左/佐賀県にある武雄市図書館・歴史資料館。2013年4月に改装を行い、カルチャ・コンビニエンス・クラブを指定管理者とした運営を始めた
中/蔵書数は20万冊。貸出カードは、カルチャ・コンビニエンス・クラブが展開する「Tカード」か「図書利用カード」から選ぶことができる
右/スターバックスコーヒーも併設されており、全国4位の売り上げを誇る。来館者は改装前の3倍になったという

イノベーションに必要なのは「勇気」と「スピード」

一橋大学イノベーション研究センター 米倉誠一郎さん

イノベーションの起点となるのは個人であり、その射程は工学的技術に限定されるものではない。日本におけるイノベーション論の第一人者に、自身のイノベーション観を聞いた。

僕が『創発的破壊——未来をつくるイノベーション』という本を出したのは、3年半ほど前のことです。「創発」とは複雑系理論の用語である「emergence」の訳で、「一つ一つの個体の力は弱くても、それが集まると予測もできなかった大きな力が生まれる」といった意味です。

イノベーション論の先駆者であるオーストリアの経済学者シュムペーターは、イノベーションによる「創造的破壊」が経済を進展させると言いました。そこで想定されていたのは、強い力を持ったカリスマ的リーダーの存在です。しかし僕は、強力なリーダーが世の中を変える時代はすでに去ったと考えています。ひと握りの天才ではなく、多くの人々の工夫やアイデアの積み重ねこそがイノベーションにつながる。「創発的破壊」という言

葉で表現しようとしたのは、そういうことでした。

しかし、あの本から3年以上がたつて、僕はいま一度考えを新たにしています。壊すことは簡単である。しかし、それが次なる創造に結び付かなければ意味はない。つまり、大切なのは、「創発的破壊」に続く「創発的創造」なのである、と。数年前、チュニジアのジャスミン革命に端を発して広がったアラブの変革運動は、まさしく創発的破壊でした。あの動きを中心で担ったのは、カリスマ指導者ではなく、ソーシャルネットワークで結び付いた名もない若者たちです。しかし残念なことに、あの革命は現在のところ具体的な創造には結び付いていません。壊すことは簡単でも、新たなものをつくり出すことは常に困難なのです。

ーヒーといった民間企業と手を組んで、図書館の利便性を向上させるという前代未聞の改革を行いました。改革後の武雄市図書館には、年間約100万人が訪れ、図書館内のスターバックスの年間売り上げは、何と渋谷、代官山、六本木に次いで全国4位を記録しました。さらに、その図書館一館の力で、周囲の路線価まで引き上げてしまった。

樋渡さんは、「そんなことは無理」と誰もが思っていたアイデアを、独自の工夫と努力で実現してみせ、みんなをハッピーにしました。これをイノベーションと言わずに何と言えはいいのでしょうか。イノベーションにはリスクが伴うと言

う人がいます。しかし、だからこそ面白いのだと僕は言いたい。リスクは何にでもあります。スキーにだって、骨を折るリスクがある。それでも多くの人がスキーをやるのは、それが楽しいからでしょ。

う。イノベーションも同じです。取り組むのが楽しいからやる。それがイノベーションの本来のあり方です。

LCC(ローコストキャリア)のピーチ・アビエーションのCEOである井上慎一さんは、会社を立ち上げる前に、旅客数世界第一位のライアンエアの社長に会いに行きました。そこで彼は、LCCに必要なのは、コストマネジメントとホスピタリティーであることを学びました。それこそ日本人が得意なことじゃないか。そう彼は考えて、コスト削減とおもてなしに注力した新しい航空会社をつくったわけです。

コンセプトは「空飛ぶ電車」です。気軽に、安い運賃で乗れて、楽しい。機材にコストをかけたくないから、座席にディスプレイを付けたりはしない。その代わり、搭乗時刻の24時間前から携帯プレイヤーに映像や音楽を無料でダウンロード

では、どうすれば創発的創造は可能になるのか。ウィズダム・オブ・クラウド、すなわち「集合知」のレベルを高めることです。「ニューヨーカー」誌のコラムニストであるジェームズ・スロウィツキーは、「みんなの意見」は案外正しい」という著書で、たくさんの方が考えていること、たくさんの方が感じていること、多くは理にかなっているという事実を、さまざまな例証を挙げて詳述しました。彼が言っているのは、集合知には合理性があり、力があるということです。その集合知のレベルを上げることによって、創発的創造は可能になると思います。そのためには「みんな」、つまり私たち一人一人が知の水準を上げていかなければなりません。破壊を創造に結び付け、新たなイノベーションを起こす起点となるのは、あくまでも「個」なのです。

イノベーションを起こす方法は、実はシンプルです。「自分が何が欲しいのか」、あるいは「何が必要とされているのか」を徹底的に考えること、そして、これまでも誰もやっていなかった方法でそれを実現すること。この二点に尽きます。

佐賀県武雄市の市長である樋渡啓祐さんが取り組んだ図書館改革は、まさしくサービスにおける一大イノベーションでした。彼は、それまで18時だった図書館の閉館時間を21時まで延ばし、年中無休としました。さらに、カルチャ・コンビニエンス・クラブやスターバックスコ

ドできるサービスを提供する。チェックインを簡略化する。そんないろいろな工夫で、それまで飛行機を利用していなかった顧客を取り込むことに成功し、就航3年目にして黒字化を達成しました。面白いことをやる——。それが井上さんのモットーです。面白いことをやって人を喜ばせようとした結果が、素晴らしいイノベーションにつながった。まさしく「イノベーションは楽しい」のです。外国を訪れると、日本は本当に恵まれた国であると感じます。しかし、その日本にも決定的に欠けているものがある。「勇気」と「スピード」です。それさえあれば、それぞれの現場でイノベーションを起こすことは決して難しいことではありません。楽しみながら、自分ができるイノベーションを一人一人が起すしていくこと。それによって新しい時代が切り開かれると信じています。



右/風や音に反応してろうそくのように揺らぐ明かりが美しいLEDランタン「ほおずき」
左/アウトドア業界を変えたといわれる「焚火台」。シンプルながら頑丈な作りだ



上/部門の壁を越えてスタッフが意見交換できるクリエイティブルーム
下/本社に併設されたショップ。アパレルや自転車も手掛ける

オフィスの窓からは、ユーザーが製品を使い、キャンプを楽しむ姿が見える。その姿に、社員の士気も高まるという



「イノベーションは、僕らだけでは生み出せません。世界有数の金属加工技術を持つ燕三条の職人さんたちの協力があってこそ、革新的なものづくりができるのです」と語る山井太さん

「ユーザーの声をそのまま新製品開発に反映することはありません。お客様の想像を超えるものを提供しなければ、感動を与えることはできませんから。ただし、既存の製品やサービスに関する声は100%聞きます。問題があれば即座に対応策を打って解決するのは、ビジネスの鉄則です」

自分たちが欲しいものだけを徹底したこだわりでつくる。それが世界中に「スノーピーク」なる熱狂的ファンを生む、同社のものづくりの秘訣である。

門を『クリエイティブルーム』というワンフロアに集め、フリーアドレスで仕事をしています。全部門が空間を共有することで、意思疎通が早くなり、新たな発想が生まれやすくなりました」

実際にワンフロアにしているから、開発者1人当たりの開発アイテム数が倍になったという。そして、このオフィスのもうひとつのポイントは、オフィスの窓からキャンプ場が見えることだ。「ユーザーがキャンプを楽しむ姿が見えれば、われわれのミッションは、あの人たちを幸せにすることだと常に意識できますから」と山井さんは、その狙いを話す。

スノーピークは、毎年全国各地でユー

これまでの常識にとらわれないイノベティブな製品や仕組みを生み出し、業界や社会にインパクトを与えている企業の事例を見ていこう。

INNOVATION

case study

1

好きな人にしかできない
製品やサービスをつくる

スノーピーク

〈新潟県三条市〉



新潟県三条市の本社「スノーピークヘッドクワーターズ」。ユーザーが利用できる5万坪のキャンプフィールドを併設し、イベントなどを開催している

パチパチと薪の爆ぜる音が響き、炎が揺らめき舞い上がる……。キャンプにおいて焚火を囲むときはほど、豊かで癒やされる時間はない。しかし、ある時期、焚火を禁止するキャンプ場が増加した。アウトドアブームでマナーの悪いキャンパーが増え、地面に薪を組み火を起こす「直火」による環境破壊が問題視されたためである。この事態を憂い、全てのアウトドア愛好家の手に焚火を取り戻すべく開発されたのが、スノーピークの「焚火台」である。4枚のパネルを組み合わせたシンプルな構造ながら、焚火の高温に耐え、環境にも影響を与えない。この製品の登場で、焚火台を使う習慣はキャンパーたちの常識となった。近年のアウトドア史に残るイノベティブな出来事だといっても過言ではない。

その他にも、鋳物の概念を超えた極薄鋳鉄を採用した「和鉄ダッチオーブン」、ベグ(テントを張る杭)は消耗品という常識を覆した強靱なベグ「ソリッドステーク」、風を感じてろうそくのように明かりが揺らぐLEDランタン「ほおずき」など、スノーピークは、革新的な製品を生み出してきた。

「うちの社員は全員アウトドアのユーザーなんです。ユーザーの立場で好きなことをやって、好きな人にしかできない製品やサービスをつくっています」と話すのは、代表取締役社長の山井太さんだ。山井さん自身も年間約60泊をテントで

過ごすという根っからのキャンプファン。社員たちもみな負けてはいないという。「ユーザーにとって一番嫌なのは、ものが壊れることと、使い勝手が悪いこと、それからです。壊れたときに修理できないことです。だから、うちの製品には、全て永久保証を付けています。壊れた商品を新品に交換するという方法もありますが、それではユーザーの気持ちを理解していないことになる。キャンプ用品の場合、長年使い込んで、愛着や思い出が詰まっているものを、まささらな製品に換えられてうれしいわけがないですよ」

「永久保証では、買い替え需要が期待できず、物が売れなくなるのでは」という疑問も浮かんでくるが、スノーピークでは、万全の品質を保証できる製品だけを送り出すことで、ブランドそのもののファンを増やしてきた。素材、機能、デザイン、耐久性に徹底してこだわり、オーパスベックを承知で開発を進める。ちなみに、先に紹介した焚火台は、販売開始から15年たった今も修理依頼はまれだという。何時間も高温の直火にさらされる製品としては、信じがたいほどの高耐久性を誇っている。

本社「ヘッドクワーターズ」は、新潟県三条市の丘陵地帯にある。約5万坪の敷地に、オフィス、工場、ショップに加え、直営のキャンプ場を備える。ここにも、新しい発想を生み出す工夫がある。「営業、開発、管理、生産まで全ての部



物流センター内の出荷梱包レーン。流れてくる商品をスタッフが手慣れた様子でスピーディーに箱詰めし、梱包する

物流センターの外観。4階建ての建物中、現在は1、2階を中心に稼働しており、徐々に3、4階に拡張しているという。最大40万商品の在庫を収納するキャパシティがある



右/出荷エリアに重ねられた発送用の箱。モノタロウのキャラクターの笑顔が並び、中/整然と仕分けされ、棚に並べられた商品群。釘やねじだけでも、膨大な種類の商品がある
左/端末で注文を確認し、人手で商品のピックアップをしている。15時までの注文は全て翌日に届けられる



尼崎市の本社近くにある巨大な物流センターの内部。床面積は約1万3000坪。現在の在庫は約14万点で1日当たり1000商品のペースで増えている



既存の要素の独創的な融合が生み出した画期的ビジネスモデル

MonotaRO

〈兵庫県尼崎市〉



住友商事を経て、モノタロウの創業に参画した鈴木雅哉さん。現取締役会長の瀬戸欣哉さんから社長の座を受け継いで2年半がたつ

イノベーションとは、0から1を生み出すことだけではない。すでにある要素を巧みに組み合わせ、新しい価値を創り出していくこと。それもまた、紛れもないイノベーションであることを、モノタロウの成功は教えてくれる。

ねじ、工具、軍手、ガムテープなど、製造業や工事業の現場で使われる間接資材のネット通販を始めて14年。収益は13期連続で増え続け、2013年の売り上げは345億円に達した。登録顧客数は、約130万口座。現在でも月間3万近いペースで増え続けている。社員はスタート時の5人から200人以上にまで増えた。

モノタロウの新しさは、「ネット通販」「間接資材」「一物一価」という、一つ一つを見れば決して目新しいわけではない要素を融合させて、顧客の利便性を大幅に向上させた。

「BtoC市場ではワンプライスが当たり前ですが、BtoBの領域では、取引内容によって価格が変動するケースが現在でも一般的です。私たちは、BtoBの市場に「一物一価」というBtoCのスタイルを持ち込んで、どのようなお客さまにも同じ条件で購入していただけるようにしました。それが中小規模のお客さまからの支持につながりました」

現在の取扱商品の数は約800万点。在庫がある商品なら、15時までに注文すれば、どの地域でも翌日に届く。3000円以上の注文であれば、配送料は無料だ。このような革新的なビジネスモデルを生み出すことができた理由を、鈴木氏は「業界のことを知らなかったから」と説明する。

「御用聞き」のスタイルで注文を一つ一つ聞いて、商品を調達し、届ける。そのような旧来の間接資材の流通構造を熟知した人であれば、モノタロウのビジネスは絶対に成功するはずがないと考えたはず。私たちが業界に何のしがらみもない、いわばアマチュアだったからこそ、本質だけを見て、新しいモデルを作ることができたのだと思います」

必要なものが簡単に見つかり、スピーディーに手に入ること。それが、顧客が求めている「本質」である。その本

に向上させた点にある。創業メンバーの一人で、現在、代表執行役社長を務める鈴木雅哉さんは話す。

「創業当時は、アメリカでネット通販が広く浸透してきたことで、日本でも新しいビジネスモデルを生み出すことができるのでは、という機運が高まっていました。インターネットの最大の特長は検索性にあります。では、特に検索が必要とされる商材のカテゴリーとは何か。その観点から、商品点数が多く、ニーズも多岐にわたる間接資材のネット販売に着目しました」

間接資材のマーケットは、一般に、売り手と買い手との交渉によって価格が決まる仕組みになっている。商品を大量に仕入れればそれだけ単価が下がるが、少量の取引では価格は割高になる。つまり、規模の小さい企業の方が、取引条件が不利

質だけをまっすぐに目指し、アイデアを練って、工夫を凝らす。そのような誠実なスタンスが、ビジネスモデルのイノベーションを可能にした。

「あったらいいな」を形にすることから新しいものは生まれる。そう鈴木氏は言う。

「あったらいいな」の答えは、お客さまだけでなく、売り手である自分たちの中にもあると私は考えています。ユーザーの立場に自分の身を置いてみれば、本当に必要なものが何かが分かるはず」

800万点の商品をそろえる通販サイトは、いわば100階建てのデパートのようなものだ。サイトの規模が拡大すればするほど、顧客を適切にナビゲートする仕組みが必要になる。購買履歴やログを解析するデータマイニングの手法によって顧客に適切な情報を届け、スムーズな商品購入をサポートする。そのような施策もまた、「あったらいいな」という視点から生まれたものである。

現在、自社の物流センターにある在庫数は14万点。これを早い段階で20万点に、最大で約40万点にするのが当面の目標だ。一方の長期的な目標は、あくまでシンプルである。「圧倒的な利便性を実現すること」。

単純明快な本質を、一切のぶれなく目指し続ける。そこにこそ、モノタロウのイノベーションの核心がある。



▲スマートフォンにアプリをダウンロードして自販機にかざすと、キャラクター「ポーラーベア」がディスプレイ上で動きだす。自販機と連動したAR(拡張現実)アプリは世界初の試みだという



コマーシャルリーダーシップ&ベンディング事業部の中里泰雄さん。「技術面では完全な素人」というが、卓越したリーダーシップで自販機のイノベーションを成功させた



▲ポーラーベアのメッセージは12種類あり、組み合わせによってデザインは60パターンある

うな平準化を持続可能な方法で行うため、私たちが目指したのは「夜間の電力で自販機の飲料を冷却し、その冷却効果を長時間維持する仕組みを作る」ことでした。その実現のために、自販機の気密性を高め、真空断熱材を内壁に隙間なく貼るなどして保冷性能を向上させました。結果、夜間の冷却後、最長16時間にわたって冷却用電力を完全に停止することによって、その間の消費電力を最大95%削減できる自販機が完成しました。

Q 技術的に難しかった点はどこですか。
A 要素技術自体は以前から使われていたものです。必要だったのはむしろ、発想の転換でした。ピークシフト自販機では、ゾーンクーリングの技術をあえて使わずに、自販機全体を冷やすという旧来の仕組みに戻しました。これによって、冷やされた商品そのものが自販機の内部

を持続的に冷却する仕組みが実現しました。いわば、商品自体を蓄冷材にしたわけです。

Q プロジェクトを進める中で、最も留意したことは何でしたか。
A ぶれない信念を社内外の関係者に伝え続けること。それが全てだったと思います。このプロジェクトには、R&D(研究・開発)を担当するグループ会社や自販機メーカー、自販機の設置主体である各エリアのポトリング会社、さらには広報、経理、法務といった社内各部門が関わっていました。私はプロジェクトリーダーとして、そのあらゆる関係者に、なぜこの取り組みが必要なのかを説明し続けました。

重要なのは、自販機という「モノ」ではなく、いつでも、どこでも、誰にでも冷たくておいしい飲み物を提供するという

「価値」を守っていくことである。そのためには新しい自販機の開発が絶対に必要である——。そんなメッセージを発信し続けたことが、この取り組みが実を結んだ最大の要因であったと考えています。一つの目標に向かって関係者が一丸となれば、ビジョンは必ず実現する。今は自信を持ってそう言えます。

Q 今後の目標をお聞かせください。
A 東京オリンピックが開催される2020年までに、弊社の缶・PET自販機全体の2分の1をピークシフト自販機にすることです。この自販機が増えることによって、飲料業界全体の省エネの意識も変わってくるはず。他社にもピークシフトの考え方を積極的に伝え、将来的にはノウハウもできるだけオープンにしなが、自販機の社会的価値をさらに高めていきたいと考えています。



INNOVATION
Column

ぶれない信念が
イノベーションを成功させる

日本コカ・コーラ 「ピークシフト自販機」

独自の発想によって日中の消費電力を最大95%削減し、
2013年の省エネ大賞最高賞である
経済産業大臣賞を受賞した「ピークシフト自販機」。
そのプロジェクトを現場で牽引した中里泰雄さんに、
イノベーション成功の要因について聞いた。

▼2014年7月に6万台を突破したピークシフト自販機を2020年までにコカ・コーラの全缶・PET自販機の半数以上に増やすことを目標に掲げている



Q 「ピークシフト自販機」を開発したきっかけについてお聞かせください。
A きっかけは2011年3月に起きた東日本大震災でした。あの震災後に電力供給が不安定になったことで、24時間電気で稼働している自販機に対する批判的な意見が始められました。飲料業界は1990年代以降、自販機の消費電力を下げる取り組みを一貫して続けてきたのですが、震災によって、私たちはあらためて自販機の存在意義を問い直すことを迫られたわけです。

1962年に日本初の瓶入り清涼飲料用自販機を世に出してから、日本コカ・コーラは、冷たい飲み物を常時提供する

ことを目的として自販機設置を進めてきました。現在では、多くの方にとって自販機はなくてはならないものになっています。24時間365日、生活者において飲み物を提供し続ける。そこそが自販機の存在意義であると私たちは考えました。その役割を今後も果たしていくためには、何としてもさらなる省エネを実現しなければなりません。その思いが、新たな自販機開発につながりました。

Q ピークシフト自販機の仕組みとは、どのようなものですか。
A 震災以前、代表的な省エネの取り組みは「ゾーンクーリング」と呼ばれる技術の採用でした。これは、商品全体を冷や

すのではなく、購買に近いゾーンにある商品だけを冷やすという技術です。その基本性能による省エネに加えて、震災後は、夜間照明の消灯も実施しました。

しかし、私たちは消費電力量の削減だけでは不十分だと考えました。私たちが重視したのは、「電力需要の平準化」に寄与することでした。発電インフラは、需要が最大となる時間帯に電力供給を途絶えさせないことを目指して構築されています。ということは、夜間など電力需要が少ない時間帯には電気が余っているということ。そこで、弊社の自販機の冷却運転を輪番で停止し、政府目標を上回る33%の節電を実現しました。このよ

「当たり前のこと」を
貫くための反逆
旭酒造
〈山口県岩国市〉



挑戦の連続だった30年間を笑顔で振り返る桜井博志さん。「旭酒造の酒造りは“ベスト”ではなく、“ベター”の集合体。まだまだ発展の余地は大きいと思っています」と話す

『**獺祭**』は、本当にやばいです。あまりにおいしいので、いろいろな意味で、理性が飛びます」

自身が司会を務めるテレビ番組に「**獺祭**」の蔵元、旭酒造の桜井博志社長を招いた作家の村上龍氏は、後にFacebookにコメントを書いて、あらためてこの酒を称賛してみせた。

JR岩国駅から車で40分弱。山間の過疎地区にある小さな酒蔵を桜井さんが継いだのは、30年前のことだ。倒産寸前だった斜陽の蔵を年商46億円の一大酒造に育て上げた彼は、当時をこう振り返る。

「売り上げは毎年落ち込んでいて、私が社長になったころは、10年前の3分の1になっていました。壊滅的状況でしたね」
座して廃業を待つわけにはいかないが、どの方向に光明があるかも分からない。「あのころの恐怖感はずさまじかった」

と自ら語る数年間を経て桜井さんがたどり着いたのは、徹底して「質」を追求するという選択だった。ただ酔うために杯を重ねる酒から、じっくりと味わってもらえる酒へ……。旭酒造の前代未聞の挑戦はそこからスタートした。

商品の選択と集中が、最も大きなチャレンジだった。普通酒、本醸造酒といった日常酒のカテゴリーを廃し、純米大吟醸酒「**獺祭**」にブランドを絞った。使用する原料米は、「酒米の王者」と呼ばれる山田錦のみ。50%以上精米すれば純米大吟醸を名乗ることが許されるが、そこを最大23%になるまで磨く。実に米の77%を削るということだ。それによって、雑味を徹底的に除くことが可能になる。この原料米の選定と磨きへのこだわりによって、限りなく透明でスムーズな酒質が実現し、「**獺祭**」は純米大吟醸酒のトップ

右/精米した米を洗う。大手蔵の多くは数トン単位でまとめて洗米するが、この蔵では15キロごとに手作業で丁寧に洗米している。中/仕込みの温度は5度前後に保たれている。これによって、夏場の酒造りも可能になる。左/搾りの工程に遠心分離機を導入したのも旭酒造が初めて。無理に圧縮をしないので、雑味の少ない酒が出来上がる



ブランドの地位を獲得することとなった。必要であれば、たとえ業界の常識に反しようとするべきことをやる。それがこの30年間、桜井さんが変わらず保ってきた流儀だ。

通常のルートでは、必要な量の山田錦を確保できないと判断した彼は、新たな調達ルートを開拓し、米の確保に努めた。生産面での改革は、杜氏制の廃止だった。「専門職人である杜氏が中心となって、冬場に仕込む」という伝統的な日本酒生産のスタイルを覆し、社員が年間を通じて仕込む四季醸造に変えた。蔵の温度管理を徹底する必要があったが、これによって生産量を格段に増やすことができた。流通における挑戦も前例のないものだった。「**獺祭**」を当初販売したのは、東京の24軒の酒屋のみ。その後、大阪、名古屋、仙台といった大消費地の展開を経て、



ようやく地元山口でも売られるようになった。卸を通さずに酒販店に直売する流通モデルも、彼が独自に実現させたものだ。

桜井さんが取り組んだのは、紛れもなく酒蔵経営のイノベーションだった。しかし、本人は「イノベーションを起こさうと思ったことはない」と言い切る。

「一つ一つの問題を必死に解決しようと試行錯誤を繰り返した、その末に出来上がったのが現在のやり方です」

ラインアップを絞ったことも、米へのこだわりも、杜氏制の廃止も、全ては目的ではなく手段だった。では、その先にあった目的とは何か。「本当においしい酒を造ること」だ。

「通やマニアと呼ばれる一部の人ではなく、一般のお客さまに気に入ってもらえるおいしい酒を造ること。そんな当たり前前のことを一貫して目指してきました」
全ての打ち手が成功してきたわけではない。設備と人材を有効活用するために

始めた地ビール事業は、当時の年商に相当する2億円近い赤字を計上して、わずか3カ月でついに潰れた。

その経験から学んだのは、「経営者は優柔不断でいい」ということだと桜井さんは話す。見当を付けた方向に片足を踏み出してみても、うまくいきそうなら一歩ずつ歩き出す。そんなやり方の方が、成功を手にできる可能性は高いのだと。

しかし、大切なのは、歩みを決して止めないことだ。

「世の中が変動する時代には、挑戦するリスクよりも何もしないリスクの方がはるかに高い。私はそう考えています」
向こう傷を負う覚悟は常にある。しかし、背中を見せて切られることだけは耐えられない。そう桜井さんは話す。その真つすぐな心が、蔵の躍進を支えてきた。これからの目標はただ一つ、「さらにおいしい酒を造ること」だけだ。「**獺祭**」のイノベーションは、まだ道半ばにある。

洗米後、米は蒸米の工程に入る。伝統的な和釜の技法を使って、外側が硬く中心部が軟らかい「外硬内軟」の米を蒸し上げる



上/建設中の12階建ての新しい本蔵。完成すれば生産能力が飛躍的に向上する。2015年から稼働する見込みだ。下/かつてのメインブランドが「旭富士」。桜井社長の代になってから生産をやめた。現在は売店に看板だけが残っている。隣に見えるのは、同じく以前造られていた「関東櫻」のラベル



上/酒名の「**獺**(かわうそ)」は、蔵のある獺越(おそごえ)という地名からとられたもの。「**獺祭**」は、俳句の季語にもなっている言葉で「**獺**が捕らえた魚を岸に並べる様子が祭りのように見える」といった意味がある。「ラベルを見て思わず目に留まる」効果を狙ったという。下/蔵に併設されている売店には、朝早くから大勢の買い物が訪れる。数に限りがあるため、1人1本限定



右・中／ホテルの催事場などを借り切って開催している「NIKKOフェア」。顧客とのコミュニケーションを目的としており、毎年、8000人近い来客でにぎわう左／2014年のNIKKOフェアの際に作られた「写真文字」。全国の社員の顔が写った写真を貼り合わせて作成した。「人の和」を重んじる同社を象徴する作品だ

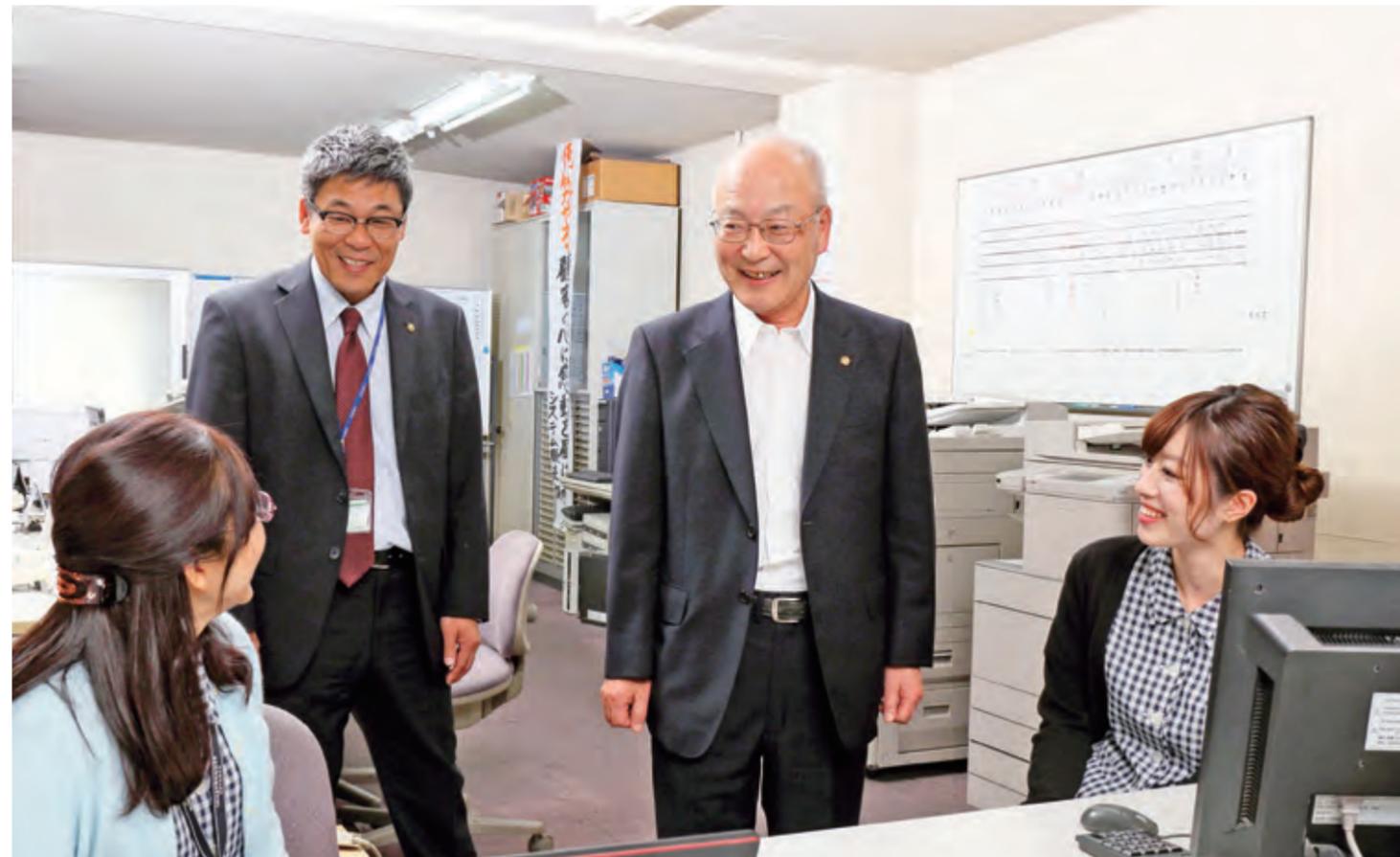
「全員が幸せになれるよう、全員が汗水垂らして勤務に励む。そんな意味の理念である」と私は解釈しています。その理念を実現するためには、「全員参加」「ガラス張り経営」「成果配分」の三つが大切であると考えています。

「全員参加」とは、会社を成長させるために全ての社員が主体的に行動すること、「ガラス張り経営」とは、毎年の決算内容を全社員にオープンにすること、「成果配分」とは、その結果を賞与などの形で社員に還元することを意味する。その三つによって、社員や経営者の間の信頼が醸成される。

「価値観の違う人間が集まっている集団の中で、全員が同じ方向を向くために必要なのは、何よりも相互の信頼である。経営理念を通じて、私はそう社員に語り続けています」

信頼が社員の「和」を生み、それが全員一丸となって会社を前進させる力となる。創業から70年近く、日興商会はそうやって事業を拡大させてきた。

その「人の和」の最も具体的な表現が、年に一度開催されている「NIKKOフェア」である。同社が扱う幅広い商材を展示し、顧客とのコミュニケーションを図ることを目的としたこのイベントは、2014年で48回を迎えた。本社社員を中心に650人の日興商会社員が力を合わせて取り組むこの催しが、顧客とのきずなだけでなく、社員同士の結び付きを確認する絶好の機会となっている。



代表取締役社長の藤縄健一さん(右から2番目)

株式会社 日興商会

「顔を突き合わせたコミュニケーションが
お客さまとの関係づくりの基本です」

代表取締役社長 藤縄健一さん



「対話」を重ねて 長く豊かな関係を築く

日興商会のビジネスを支えているのは、数多くのリピーターの存在である。顧客との継続的な関係を築くには、自分たちの事業の基盤を見失わないことと、人と人の密接なコミュニケーションを大切にすることが重要だと、藤縄さんは言う。

「日本人の食事の基本は、米と味噌です。私たちの事業にとって、米は文具で、味噌は印刷に当たります。米や味噌自体の単価は安いかもしれないが、それを一つ一つ心を込めて提供していくことがお客さまとのきずなを深め、ビジネスの発展につながるのだと、私はいつも社員に言っています」

その「米と味噌」を基盤として、日興商会は、文具、印刷、OA機器、オフィス家具と商材の幅を広げてきた。商材が増えれば増えるほど、顧客との深いコミュニケーションが必要になる。提供する商品の組み合わせや配置を含めた総合的なコンサルティングが求められるようになるからだ。

「いいオフィスをつくるには、人対人の顔を突き合わせたコミュニケーションが欠かせません。インターネットやメールは便利な道具ですが、道具はあくまで道具です。大切なのは、面と向かってご要望をお聞きして、本当にお客さまが必要とするものを一緒に考えることです」

マーケティングの世界では、「顧客の潜在需要を掘り起こすことが重要である」としばしば語られる。潜在需要とは、顧客自

社員の「和」が 会社を前進させる力となる

兵庫県尼崎市にある日興商会の応接室には、「人の和」と大書された書が飾られている。「輪」ではなく「和」。聖徳太子の十七条憲法にある「和を以て貴しと為す」から代表取締役社長の藤縄健一さんが考案したというこの言葉が、同社の経営哲学を端的に表現している。

終戦間もない1946年、わら半紙、鉛筆、インクといった文房具の納品業から会社の歴史は始まった。後に盛んになる文具訪問販売の草分け的な会社だった。その後、印刷にも事業を広げ、70年代に入ってから、電算機やOA機器の販売も手掛けるようになった。近年では、家具を含めたコイデネットサービスも提供している。

「全員経営者であり、全員労働者である」。それが、先代の創業社長が掲げた企業理念だった。二代目に当たる藤縄さんは話す。



OA機器を担当する営業部。機器だけではなく、ソリューションの販売や運用支援のサービスも提供する



株式会社日興商会

文具を中心に、印刷、OA機器、オフィス家具などを販売。オフィスのトータルなレイアウトやネットワーク構築などのサービスも提供する。兵庫・大阪を中心に、計21の支店・営業所を展開している。

- 本社／尼崎市東灘波町5-10-30
 - 設立／1946年11月
 - 資本金／3億円
 - 従業員数／650人
- <http://www.bunguclub.co.jp/>

この惑星^{ほし}の表情

写真家

GOTOKI さん

imaging S



1

緑をバックに、微かに揺れるピピッドな赤い花。風の強さや向きがよく伝わってくる。



2

ピンクの花が、広々とした場所に咲き誇る。左右に動かして撮ることで、広さを表現。



3

滑らかな水の流れと、絶え間なく続くザーツという音が、涼しげな雰囲気を出す。



4

動画なら噴水のダイナミックさも表現できる。ゴォーという音が風の強さを表す。



この動画はCmagazineのウェブサイト(canon.jp/cmag)で見ることができます。

静止画のスライドショーのように手軽に動画を楽しめるのが、この機能の魅力。YouTubeなどオンライン動画配信を使って仲間と共有すれば、旅の思い出がいつだって色鮮やかによみがえるはずですよ。

1 モードダイヤルを(▼) (動画撮影モード) に合わせて「MENU」ボタンを押し、「ビデオスナップ」で「撮影する」を選びます。【図1】

2 既存の動画ファイルに追記されないよう「アルバムの設定」で、「アルバムを新規に作成」を選択します。【図2】

3 テンポ良く撮影するために「保存確認画面の表示」を「しない」に設定。1シーンの撮影時間を2秒、4秒、8秒から選びます。

4 「MENU」ボタンを押して動画撮影画面に戻り、動画スタート/ストップボタンを押せば撮影スタート。これを繰り返せば、自動で1本のショートムービーが完成します。【図3】

今回のテーマは、短い動画(シーン)を自動的につなぎ合わせて、手軽に2つのショートムービーを作成できる、「ビデオスナップ」機能を使った撮影です。動画なら刻一刻と変わる風や光が映り込み、季節感や臨場感もぐっと高まります。しゃがんだ膝の上にカメラを載せると、画面が固定されるだけでなく、背景の見え方が変わってボケ味が引き立ちます。被写体に合わせて明るさの補正をすれば、さらに雰囲気もアップします。

レンズを交換して、躍動感溢れる動画に

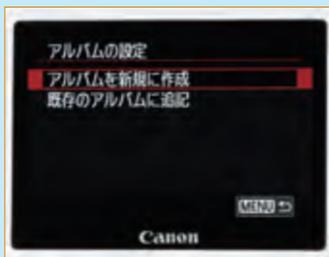


55~200mmの「望遠ズーム」を使い、被写体の前の花をボカすと奥行きのある動画に

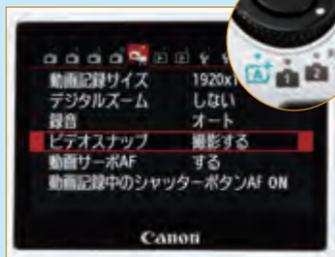
上段のお手本の③は「標準ズーム」を使っていますが、被写体に合わせて専用レンズを替えると、動画での表現力がアップ。①と②で使用した「望遠ズーム」なら、柔らかなボケ味に。被写体の前のものをボカす「前ボケ」も可能。④で使用した「超広角ズーム」だと、広い画角で撮影できます。



【図3】1シーンの撮影時間を2秒、4秒、8秒から選びます。「MENU」ボタンを押して動画撮影画面に戻り、撮影スタート



【図2】「アルバムの設定」で、「アルバムを新規に作成」を選択。既存のものに続けて撮影するときは「既存のアルバムに追記」を選びます



【図1】モードダイヤルを(▼) (動画撮影モード) に合わせて「MENU」を。「ビデオスナップ」で「撮影する」を選びます

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)



誰もが知っている場所から
 鮮やかに切り取られた
 誰も見たことのない風景

水面が黄金色に光っているのは、山を渡る風が細かな波を立て、あかつきの光がそれを照らしているから。中心が黒く見えるのは、そこだけが風の届かぬ風の状態になっているから。このとき、この場所だけで自然が見せた一瞬の表情を、1キロほど離れた峰から望遠レンズで捉えた。被写体は霧島山中の火口湖、大浪池。しかし、固有名は重要ではない。言葉に縛られた時点で、それはありふれた風景となってしまうからだ。GOTO AKIさんは話す。

「例えば阿蘇山を前にして、山の名を頭に浮かべながらシャッターを切ると、その写真は誰もが知っている阿蘇山になってしまう。そう思うんです。言葉を紹介せずに、自分の目の前にある風景をそのまま受け入れることができれば、誰も見たことのない阿蘇山が撮れるはずですよ」

水の輝き、雲の形、岩の質感、木々のそよぎ、風の流れ、花の色……。人の表情の一つ一つがこの世で唯一のものであるように、自然の表情にも一つとして同じものはない。そう信じて風景に向かえば、自然は特別な顔を見せてくれるとGOTOさんは言う。

「自然の表情の変化を、人は予測する

ことができませぬ。だからこそ、そこから思いがけない表現が生まれる可能性があるのだと思います」

21歳のとき、大学を休学して出掛けた世界一周の途上で日本人フォトグラファーと出会い、その自由な生き方に心をつかまれた。それが写真家を志したきっかけだったが、写真を職業とするまでにそれから8年の時間がかかっている。風景というテーマを自分のものにするまでには、さらに10年近い歳月を要した。商社勤務の会社員としての生活、25歳で退社して飛び込んだ写真の専門学校における表現の訓練、商業写真家としての活動……。その全ては、自分しか撮れない写真を撮るために必要な経験だった。だから、費やした時間の長さを悔いることはない。宮崎の鬼の洗濯板と福岡の平尾台。名の知れた観光地で撮影した上の二つの作品に写るのもまた、世界のさまざまな土地を見てきた透き通ったまなざしで捉えたユニークな光景だ。文学や演劇の世界では、人々が見慣れたものを未知のもののように表現する技術を称して「異化」と呼ぶ。彼は、まさしくその豊かな異化の力をもって、「誰もが知っている場所」から「誰も見たことのない風景」を切り取る。

「数年をかけて、日本全国の自然を撮影したい」と話す。彼がその目標を達成したとき、まったく新しい数々の風景が、私たちの前に姿を現すことになるだろう。

【主な撮影機材】



EOS 5D Mark III



EF70-200mm F4L IS USM



EF24-70mm F4L IS USM

ごとう・あき

1972年神奈川県生まれ。大学在学中に世界一周旅行へ。卒業後、商社での2年間の勤務を経て、東京総合写真専門学校に入学。99年に初個展を開催。2010年に個展「LAND ESCAPES」、13年に「LAND ESCAPES 2 -Japan-」を開催した。写真集に「LAND ESCAPES」(travaggio publishing)がある。2015年版キヤノンカレンダーの写真作家



2014年12月25日～2015年2月5日まで、品川のキヤノン S タワー2階オープンギャラリーにて、2015年キヤノンカレンダー展「elements 時を渡る 光の旅」を開催します。また、2015年1月5日～14日のキヤノンギャラリー銀座を皮切りに、GOTO AKI写真展「LAND×FACE」を開催。その後、梅田、福岡、名古屋、仙台、札幌の順に、キヤ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。

ITソリューションの カエル力

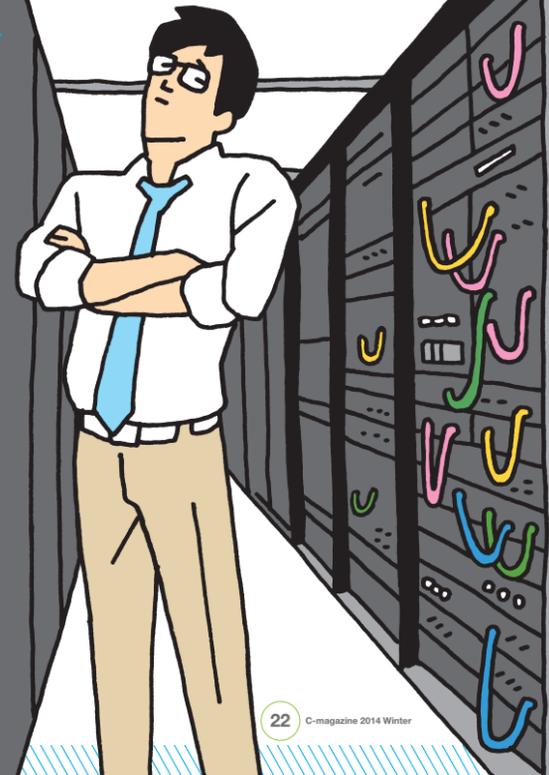
Vol. 8

【企業のクラウド活用はどこまで進んでいるのか】

導入が広がるクラウド、 一層の活用のための ポイントとは？

「クラウド」という言葉が広く知られるようになり、
企業でのクラウド導入も急速に進んでいます。
今後のクラウド活用のためには何が求められるのか、
現状の課題とその解決策を見てみましょう。

「もっとクラウドを活用！」
なんて簡単に言うけど
自社運用の
システムだって
使っているのになあ



国内のクラウド導入は
急速に進行中。
今後のトレンドは
「クラウドファースト」へ

インターネットを介してネットワーク上のデータやソフトウェアを利用する「クラウドコンピューティング」。近年はこの「クラウド」という言葉をよく耳にするが、実際、企業のクラウド活用はどこまで進んでいるのか。国際大学グローバル・コミュニケーション・センター主幹研究員の**新谷隆氏**にお話を伺った。

——企業でのクラウド導入はどこまで進んでいるのでしょうか。

新谷 日本では過去1年ほどで急速にクラウドの普及が進みました。東日本震災の影響もあり、先行する米国と比べれば普及は遅れ気味ですが、すでに日本企業全体のうち1割超がクラウドを利用しているという調査結果が上がってきています。

新たにシステムを導入する場合の意向についても、7〜8割程度の企業はクラウドのみのシステムにするか、あるいはクラウドと自社運用（オンプレミス）を組み合わせたシステムにすることを検討しています。すでにシステム導入は「クラウドファースト」で進んでいるといえる状況なのは間違いのないでしょう。——クラウドはどのような利用目的で活用されていますか？

新谷 これまで、企業では自社サーバーで業務系システムを運営し、ウェブやメールなどのシステムにはホスティング（レンタル）サーバーを利用するケースが多かったわけですが、クラウドは業務系、ウェブ系どちらのシステムにも利用されています。企業によって、業務系のみをクラウドに移行するケースもあれば、両方をクラウド化するケースもあり、利目的は多様です。

——クラウドを導入する企業にとって、現在、課題となっているのはどのような点でしょうか。

新谷 導入前と導入後では企業が抱える課題に違いがあることが分かってきました。導入前に特に不安視されるのは、セキュリティと安定的な運用が可能かどうかです。サービスの品質に対する心配が大きいと言えます。

しかし、クラウドを導入した企業が挙げる課題として最も多いのは、既存システムと連携させる「一体運用」に関するものです。「オンプレミスからクラウドへ」という大きな流れがあるとはいえ、これまで利用してきたシステムを一気にクラウドに移すケースは多くはありませんが、特に業務系システムは小さな構成要素が集積したものですから、部分的にクラウドに移行し、既存システムと連携させることが多いのです。それぞれのシステムをどのように連携させるか、頭を悩ませている企業は少なくないようです。

また、クラウドを導入した企業は、新

たな技術について学ぶ必要にも迫られます。例えば、従来のホスティングサービスであればウェブサイトの制作会社でもサーバーの管理が可能でした。しかしクラウドサービスの多くは管理者に求められる技術的な要求レベルが高く、これまでも同様の知識やノウハウだけで管理するのが難しいケースもあります。

さらに、これまでは自社で利用しているサーバーセンターだけを監視していたが、クラウド導入後は監視先が増えることとなります。クラウド側の障害が発生した場合に社内だけで解消できないこともあるので、運用管理体制の見直しが必要になることもあるでしょう。

また、以前は「クラウドを利用するとシステム関連の費用削減につながる」と言われましたが、クラウドではシステムの導入コストが削減できても、導入後のSierによるサポートなど、運用のための費用が必要になります。実際に米国では、サービス利用料よりも運用サポートの費用の方が高額になりつつあります。コストを導入目的にする場合は、運用コストも含めた検討が必要です。

——既存システムとの一体運用、高度化したサービスの運用管理といった課題に対して、どのような解決策が考えられるでしょうか。

新谷 オンプレミスからクラウドへの移行というトレンドはしばらく続くでしょう。その間、これまで投資してきた既存

システムとの関係や新システムの導入には、柔軟な対応が必要になります。さまざまな場面で頼れるSierをパートナーにして、企業側がクラウドに対する理解を深めることが重要です。

Sier選びでは、クラウド導入だけでなく、既存システムとの一体運用についてのコンサルティングも行ってくれる会社をパートナーとする必要があるでしょう。導入後のサポート体制にも注目のポイントです。これまでのようなトラブル発生時の保守にとどまらず、日常的なシステムの運用までしっかりサポートしてくれるSierをパートナーとすることを考えたいですね。

国際大学グローバル・コミュニケーション・
センター 主幹研究員

新谷 隆氏

慶應義塾大学経済学部卒業、国際大学大学院国際関係学科修了。インターネットの経済・社会への影響や、情報通信産業に関する実証的研究を専門とする。サーバーホスティングとクラウドコンピューティングの市場特性、ASEAN各国における情報セキュリティなどをテーマにした調査研究を行っている。IT市場専門リサーチ・コンサルティング企業、株式会社MM総研の主幹研究員も兼任している



基幹業務システムと複合機などのデバイスを柔軟に連携する

「Enterprise Imaging Platform」

キャノンならではのイメージング処理技術を活用し、既存システム、クラウドをデバイスと連携

—— IT導入の大きな目的である業務の効率化に関して、キャノンITSにはどのような強みがあると考えていますか。

宇佐 キャノンITSが提供するITSソリューションの強みの一つは、プリンターや複合機など書類の入出力デバイスとの高度な連携です。業務効率化という点で考えると、書類のファイリング、保管、スキヤニングなど「紙」の取り扱いがボトルネックになりやすいと言えます。キャノンITSは基幹業務システムの開発や運用を主な事業としていますが、ドキュメント関連のソリューションに詳しい人材も豊富で、複合機などのデバイスを活用したドキュメントソリューションの提供にも多くの実績があります。社内の基幹業務システムやクラウドサービスをデバイスと連携させることで、多様なイメージング技術を持つキャノンならではの処理が可能になれば、業務の一層の効率化を図ることができます。

福田 かつては企業ごとの課題に合わせて新規にシステムを開発していましたが、現在はこれに加えて機能を部品化し、その組み合わせによって柔軟かつ簡便にニーズに対応する「Enterprise Imaging Platform」(以下、EIP)を提供しています。

—— EIPの特徴を教えてください。

福田 EIPを一言で説明すると、すでに使用されている社内の基幹業務システムとデバイスをつなぐための開発プラットフォームです。EIPを利用すること

宇佐 給与明細をデータで社員に公開しているある企業では、「紙で自宅に持ち帰って家族に見せたい」というニーズがありました。そこで、複合機で社員証を使って認証すれば、社内の給与システムに接続して個人の給与明細を印刷できる機能を実現しました。既存のシステムから特定の書類を直接印刷する機能は、さまざまな場面で利用できるでしょう。

また、従来は手作業が必要だった書類を伴う業務を、複合機と業務システムの連携によって効率化したケースもあります。あるソフトウェアメーカーでは、アクセスによる受注業務で注文内容の入力作業と、出力した注文書に書ききり納期を書いて返信する作業がボトルネックとなっていました。そこでEIPを導入し、受信した書類のうち定型の注文書については、データを読み込んで文字認識し、業務システムに自動で注文内容が入力さ



左からキャノンITSソリューションズ(株)のプロダクトソリューション事業本部でEnterprise Imaging Platformに携わる宇佐宏哉、湯浅利由起、福田直之

れるようにしました。さらに納期回答書のPDFファイルを自動で作成し、そのまま業務システムの作業でファクスの送信もできるようにしたことで、業務効率は大きく改善しました。

湯浅 ユニークなところでは、学習塾での導入案件もあります。現在は授業で使うテキストを校舎の複合機でオンデマンドに印刷できるように開発を進めていますが、次のフェーズでは、例えば、毎日実施するテストで生徒の名前とテスト日時のデータをQRコードにして解答用紙の隅に印刷しておくのです。塾の先生が採点済みの解答用紙をスキヤンするだけで、QRコードから読み取った情報を基に解答用紙の画像が公開サーバーにアップされ、保護者は自宅でテスト結果を確認できます。業務の効率化だけでなく保護者へのサービス向上にもなります。

—— EIPはクラウドサービスとの連携も強化していますね。

宇佐 クラウドベースで営業支援や顧客管理を行うSalesforceとの連携機能を標準で搭載しています。Salesforceでは商談ごとに商談番号が付与され、顧客名や商談の進捗状況などを管理できるので、業績見通しが容易になるなど導入のメリットは大きいと言えます。しかし、商談のプロセスで発生する提案書や見積書、注文書、契約書などのドキュメントの管理という点では課題がありました。こうした書類がそろわないと社内の受注処理に支障を来すこともあり、監査の

で、複合機などの書類の入出力デバイスと基幹業務システムなどの社内のさまざまなシステムの間でデータのやりとりができるようになります。キャノンには、OCR(光学文字認識)や二次元コード認識、PDFの合成などの加工処理、画像データ処理、帳票作成などの多様な要素技術がありますが、EIPではこうした技術を基にした機能ごとの「部品」をつなげることができます。それにより、スキヤンした書類を画像データとしてサーバーに保存するといった単純な処理だ

対象として厳重な管理が求められるものもあります。

EIPであれば、連携機能を利用することでSalesforceと社内システムやデバイスをつなぎ、商談番号に紐付けて簡単にドキュメントを管理できるようになります。例えば契約書などの書類をスキヤンする際に複合機のタッチパネルで商談番号を入力すると商談番号に紐付けて画像データが保存され、Salesforce商談詳細画面から直接書類の画像データが表示できるようになります。手間をかけずに案件ごとの書類を保管・管理できるのももちろん、営業の成功事例を社内効率的に共有することもでき、データの活用範囲が大きく広がります。

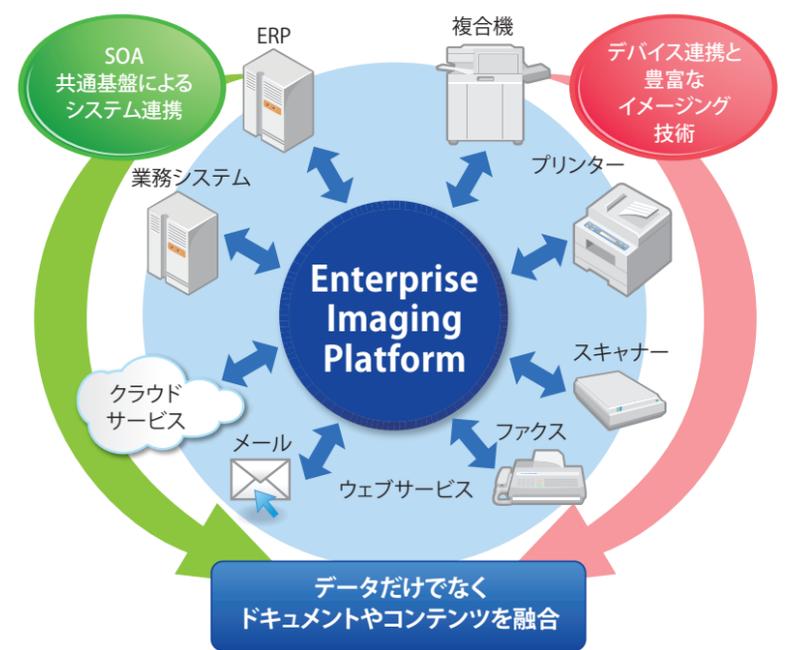
—— 今後、EIPでどのようなソリューションの展開を考えていますか。

だけでなく、PDF化した上でパスワードを付けてメールで送信したり、基幹業務システムにあるデータを複合機から出力したり、見積書と注文書の別々のPDFを一つのPDFに結合したりといった、さまざまな作業の自動化が容易になります。昨今の複合機はウェブアプリケーションが利用できるため、タッチパネルの操作だけで社内システムとデータのやりとりが可能なのです。

—— EIPには、具体的にどのような活用事例がありますか。

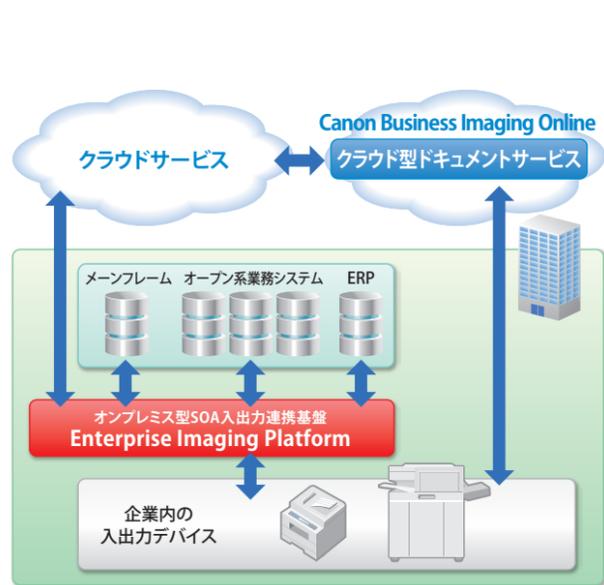
湯浅 EIPの特徴は、部品の組み合わせ次第でさまざまな活用法が考えられることです。ドキュメント処理に関する業務効率の改善はもちろんですが、学習塾の導入事例のように付加価値のあるサービスの開発も可能です。ですから、お客様のニーズを聞き、業務を深く理解した上で、EIPの活用によって何ができるのかを考えて提案していくことが重要だと思っています。お客様のビジネスの価値を最大限に発揮していただけるようなソリューションを実現していきたいですね。主要クラウドサービスとの連携についても今後も積極的に推し進め、EIPの活用範囲を広げて利便性をより高めていきたいと考えています。

Enterprise Imaging Platform 概要



「Enterprise Imaging Platform」の導入でシステムと入出力デバイスとの柔軟な連携が可能に

キャノンのクラウド連携ソリューション



社内システムだけでなくクラウドサービスと入出力デバイスとの連携は豊富なイメージング技術を持つキャノンの強み

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

成功する キャンペーンとは？

トライバルメディアハウス代表
池田紀行さん

「自分にも
関係がある」と
思わせること。
「自分ゴト化」が成功のカギ！

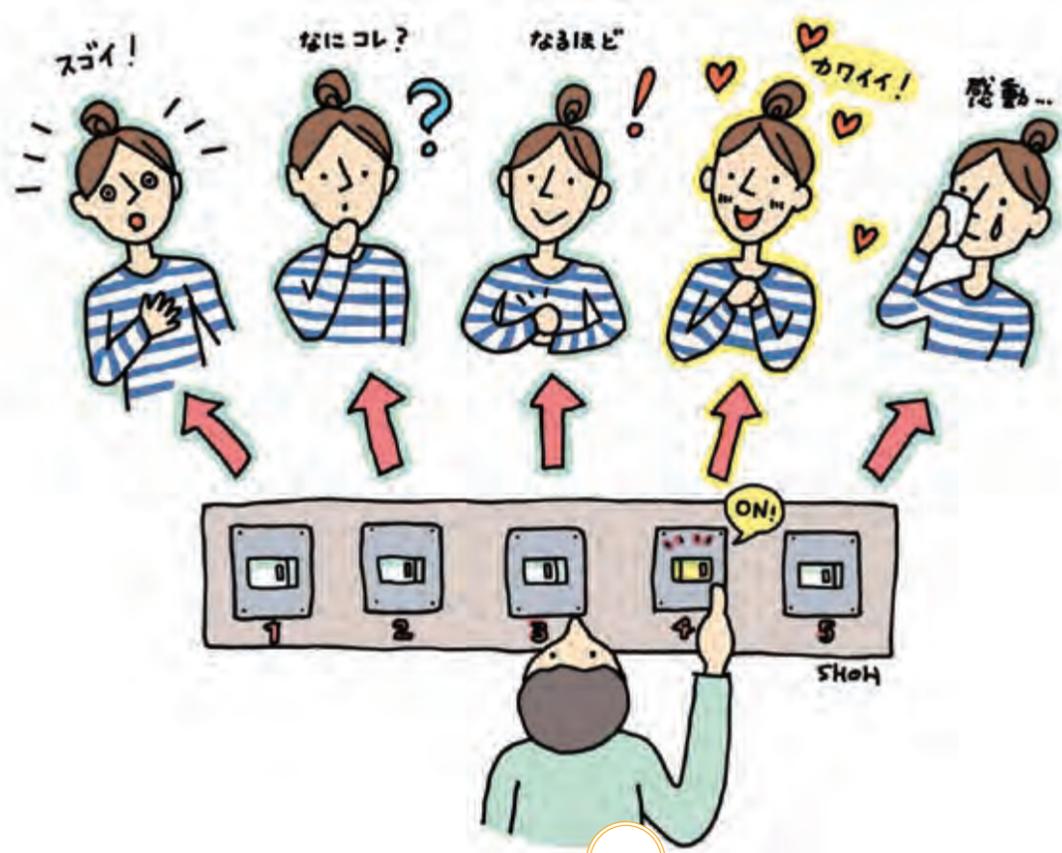


キャンペーンのプランニングは「自分ゴト化」の文脈づくりから

キャンペーンの目的は、商品の知名度アップや、イメージ転換など広範囲にわたるが、最終目的は販売数量の向上に他ならない。しかし、物が溢れている今の時代、有名タレントを起用し、マスメディアで宣伝する従来型のキャンペーンでは物は売れなくなっている。また、ゴールデンタイムにテレビを見る人が減り、ソーシャルメディアが一般層にも広く普及。情報への接し方が激変した。いくらCMで商品の魅力を宣伝しても、ネット上に「あれは買ったら損」と書き込まれたら、丸裸にされたも同然。こうした環境下では、化粧して取り繕っても無駄。スッピンでも興味を持ってもら

らうための「企画力」が重要になってくる。では、どうプランニングしていくのか。まず大切なことは、消費者が「自分ゴト化」できる文脈づくりである。例えば釣り具メーカーが、新しい釣り竿を販売するに当たり、テレビCMを制作し、雑誌で釣り特集を組み、有名サイトにバナー広告を出すなどの大規模キャンペーンを組んだとする。それだけ人の目に触れれば、多くの人が商品を知るはずだが、釣りをしない人が知ったとしても、「他人ゴト」と無視されて終わりである。大事なことは、これまで「他人ゴト」だったことを、「私もやってみたい」「自分にも関係がある」と思わせること。「他人ゴトの自分ゴト化」なのだ。

キャンペーンを成功には導けない。そこで有効に働くのが、ソーシャルメディアの活用である。人類学者ロビン・ダンバーによると、人間同士が安定した関係を維持できる上限は150名だということから、ソーシャルメディアがない時代の口コミ効果はせいぜい150名程度だろう。だが、ソーシャルメディアの力を借りると事情は変わってくる。FacebookやTwitterユーザーが「いいね！」を押したり、リツイートしたりすれば、情報は次々とパスされていくからだ。昨今の調査では、1日にツイートされる約5億件のうち約9割がリツイートだという。手間も時間もかからない「パス」なら、無限大に拡散する可能性を秘めている。もちろん、それには「人にパスしたくなる文脈」でのキャンペーン設計が欠かせない。



だからプランニングの際には、①トーカーブル(話したくなる要素)、②バザブル(社会的に話題になる要素)、③シェアブル(共有されやすいコンテンツやフォーマット)の3つの要素が求められる。「トーカーブル」にするためには、人の感情の「琴線スイッチ」を入れる必要がある。琴線スイッチとは、「驚き(面白い、すごい)」「疑問・興味(何これ?)」「発見・納得(便利、なるほど)」「共感(分かる、かわいい)」「感動(泣く、考えさせられる)」の5つ。作り手は、どの「琴線スイッチ」を入れるのかを意識してプランニングするといだろう。

ブランドイメージに合った 琴線スイッチを入れる

昨年、「24時間に最もツイートされたブランド」としてギネス世界記録を大幅に更新した江崎グリコの「ポッキー&ブリッツの日」を例にとってみよう。キャンペーンの目的は、11月11日に「ポッキー」のツイートを拡散させることで、この日に食べる「必然性」を作り出すことにある。ポッキーを忘れていた人もこの日だけはポッキーを想起するため、「たまには消費」が促される。さらには仲間同士で盛り上げられる「面白ネタ消費」も増加。大量のポッキーでタワーを作り、写真を撮るなど、さまざまな楽しみ方を生み出した。ソーシャルメディアユーザーは、人に共有してもらえぬネタ欲しさに写真を撮るため、写真映えるポッキータワーは願ってもないネタ。そうして次々に、「面白い」という琴線スイッチが入り、

370万回超のツイート数を記録した。琴線スイッチは爆発的口コミを生む源泉になる。ただしスイッチの入れ間違いはブランド価値を毀損しかねないため、どのスイッチを入れるかは慎重に検討すべきだろう。例えば少し前に話題になったP&GのテレビCM。オリンピックに出場することを夢見た子供と、それを支える母親に焦点を当てて制作されたもので、涙腺が緩むほどの「感動ストーリー」に仕上がっている。ブランドイメージと「感動」という琴線スイッチがマッチングした好例だろう。企業はキャンペーンを通して何を伝えたいのか……。そこに焦点を当て、自分ゴト化できるコンテンツを作ることがキャンペーン成功の鍵を握っている。

キャンペーン をプランニングする際のポイント

- 1 トーカーブル(話したくなる)か?
- 2 バザブル(社会的に話題になる)か?
- 3 シェアブル(共有されやすいコンテンツやフォーマット)か?

取材協力

池田紀行さん
トライバルメディアハウス代表
1973年横浜市生まれ。マーケティング会社などを経て、現在はデジタルマーケティングコンサルティングやプロモーション事業を行うトライバルメディアハウス代表取締役社長。著書に『次世代共創マーケティング』(SBクリエイティブ)『Facebookマーケティング戦略』(翔泳社)などがある



PIXUSクラウドリンク

「PIXUS MG7530」などの「PIXUSクラウドリンク」に対応した機種であれば、PCを介さずに「PIXUS」本体やスマートフォンやタブレットのアプリから「CANON IMAGE GATEWAY」などの写真共有サービスや、Facebook、TwitterなどのSNS上の写真や書類をプリントできる。データをクラウドサービスにアップしたり、メールで送信したりもできるため、さまざまな情報活用が可能になる

Cのキセキ

～キヤノン製品に込めた思い～

Episode.8

「PIXUS」

プリント、コピー、スキャンができる家庭用インクジェット複合機といえば、かつてはサイズも大きく、どことなく無骨な雰囲気を感じていた。しかし、この数年で格段に小型化し、フォルムもスッキリしたモデルが主流になっている。その中でも際だってスタイリッシュなのが、キヤノンの「PIXUS MG7530」だ。この機種は複合機として高い基本性能を持つだけでなく、これからのプリンターの姿を先取りしたイノベーティブなモデルでもある。

スマートデバイスが巻き起こす大きな渦

国内では多くの家庭に普及し、大半が買い替え需要といわれる家庭用インクジェットプリンター市場。その中でライバルと激しくシェアを争っているのが、「PIXUS」シリーズを擁するキヤノンだ。

キヤノンマーケティングジャパンでインクジェットプリンターの商品企画を担当する西賢二は、現在の市場環境にある種の危機感を抱いていると話す。「プリンターの販売台数はこの数年、各社合わせて500〜550万台で堅調に推移しています。一方で、買い替えサイクルが伸び、市場自体が鈍化傾向にあると見ることもできます」

ユーザーの用途にも大きな変化が起きているという。

「これまでの家庭用プリンターの楽しみ方は、パソコンからデジタルカメラで撮影した写真を印刷するということが中心にありましたが、最近はその状況も大きく変わってきました」

変化の渦の中心にあるのは、スマートフォンやタブレットといったスマートデバイスだ。

「スマートデバイスが普及したことで、写真を撮る枚数そのものは伸びていますが、それをプリントするという人はそれほど増えていないのです。撮った写真をスマートデバイスで見たり、SNSでシェアするだけでなく、プリントして家族や友人たちと見るのも大事な写真の楽しみ方で、まだその楽しみ方や価値がお客様に伝わっていないと感じています。だからこそ、今回スマートデバイスとの親和性をさらに高めた新機種『PIXUS MG7530』に大きな期待を寄せています」

誰でも使えるプリンターとは？

プリンターが一般家庭に普及しはじめて以来、キヤノンは常に革新的な技術でユーザーのニーズに答えてきた。代表的なものが「FINE(ファイン)」と名付けられたプリントヘッドの技術だ。インクの粒を1兆分の1リットルにまで極小化し、用紙に正確かつ安定して吐出する技術は、同社が長年積み重ねてきた半導体

PIXUS

【ピクサス】

バブルジェット方式を採用したキヤノンの家庭用インクジェットプリンター。高密度プリントヘッド技術「FINE(ファイン)」や、染料インクと顔料インクを組み合わせた「ハイブリッドインクシステム」により、豊かな色彩表現とくっきりとした文字を両立させている。2014年12月現在、ニーズに合わせて、A4複合機5機種、A3ノビプリンター2機種、A3ノビ・プロフェッショナルプリンター3機種、A4プリンター2機種、A4モバイルプリンター1機種をラインアップ。2014年9月発売の「PIXUS MG7530」はタッチするだけでスマートデバイスからプリントとスキャンができる「PIXUSタッチ」を実現するなど、新しいニーズにも応えている。



PIXUS MG7530



「PIXUS MG7530」の「PIXUSタッチ」機能は、NFCを使って「PIXUS MG7530」とスマートデバイス(Android OS 4.0以上のNFC搭載端末に対応)の接続を自動で行うもの。写真を選んで「PIXUS MG7530」に触れるだけでプリントできたり、スキャンした書類などを取り込むことができる

PIXUSタッチ



「PIXUS Print」でプリントしたい写真を選ぶ
 MG7530にタッチしてプリント開始
 プリント完了



「PIXUS」シリーズで利用できるスマートデバイス用アプリ「PIXUS Print」。スマートデバイスを使って写真や文書を簡単にプリントできる

キヤノン(株)インクジェット事業本部の「PIXUS MG7530」開発チームメンバー。左からアプリケーション開発を担当した齋藤暢宏、製品開発チーフを務めた斉藤利昭、開発企画を担当した高橋誠二、商品企画を担当した武田暁と関上祐一



Wi-Fi機能を搭載した「PIXUS」であれば、スマートデバイス用アプリ「PIXUS Print」や、タブレット用アプリ「Easy-PhotoPrint+」を利用して、無線LANネットワーク越しにプリントやスキャンデータの保存などができる。自動電源ON機能に対応していれば、わざわざプリンターの電源を入れる必要もない

Wi-Fiプリント



スマートフォン タブレット

れなユーザーでも迷うことなくプリントできるということですから」
 武田の言葉には、単に操作を簡単にするというだけでなく、「操作の質の転換」を目指すというニュアンスが込められている。「PIXUS MG7530」には、その思いが形になった機能が搭載されている。スマートデバイスをかざすだけでプリン

製造のノウハウを応用したもの。キヤノンのインクジェットプリンターの高画質は、「FINE」なしでは実現できなかった。キヤノンのプリンターの開発部門で長く開発企画を担当してきた高橋誠二は、積み重ねてきた技術に自信を持っていると話す。
 「『FINE』はもちろん、それを支える『6色ハイブリッド』インクシステムやメカトロニクス部分についても、進化を続けてきました。また現在の機種では前面給紙、自動両面プリントといった実用的な機能も、高いレベルにあるという自負があります」
 しかし、高橋もプリンターは変化の時期を迎えていると感じているという。「当初はPCの周辺機器として普及した家庭用プリンターですが、その後デジタルカメラやSDカードなどの記憶媒体から直接プリントできるようになりました。今ではネットワークやクラウド上の写真やデータのプリントにも対応しています。こうして印刷元となるホストの増加には対応してきましたが、スマートデバイスはこれまでとは質が違うと感じています」
 コンシューマーインクジェットプリンターの商品企画を担当する関上祐一によると、この数年である問い合わせが増えたという。
 「スマートデバイスが普及するにつれて、撮った写真をどうやってプリントすればいいのか」という質問が増えてきました。お問い合わせがこれだけあるという

ことは、プリントを諦めている人や、そもそもスマートデバイスからプリントできることを知らない人も数多くいるのではないかと考えています」
 ただし「ただプリントできるというだけでは課題の解決にはならない」と語るのは関上と同じく商品企画を担当する武田暁だ。
 「幅広いスマートデバイスのユーザーの誰もが「簡単」にプリントできるようにしたいですね」
 武田が「簡単」という言葉にこだわるのには理由がある。キヤノンはこれまでもプリンターの利用環境の変化に合わせて、「自動電源ON」や「排紙トレイの自動オープン」といった機能を搭載してきた。家庭にも無線LAN環境が普及してWi-Fi経由でプリントできるようになるにつれ、プリント前にわざわざプリンターの場所まで電源を入れに行かずに済むこれらの機能は、多くのユーザーに「簡単」を提供してきた。昨年には、スマートデバイスからWi-Fi経由でプリントできる「PIXUS Print」というアプリの提供を開始し、これらの機能の良さがあらためて際立ったが、一部のユーザーは、Wi-Fiの設定そのものがまだまだ難しいと感じていることも分かった。
 「設定方法を分かりやすく紹介するマニュアルやウェブページを用意するなど工夫はしたのですが、まだまだ十分ではない。スマートデバイスに対応する」ということは、周辺機器の操作や設定に不慣

トができる仕組み「PIXUSタッチ」だ。関上が「PIXUSタッチ」に至るアプローチを振り返る。
 「多様なユーザーの使用状況を検討しながら、誰でもスマートデバイスからプリントできる仕組みを検討しました。その中で注目した技術が「NFC」です」
 NFCとは、近距離無線通信の国際的な規格で、搭載されている端末同士を近づけることで通信を行うもの。おサイフケータイやポイントカード、交通系ICカードなどで広く使われている互換規格だ。
タッチするだけでプリントできる衝撃
 「PIXUSタッチ」の開発を担当した齋藤暢宏が、スマートデバイスを使ったプリントのデモンストレーションしてくれた。といっても、スマートフォンのアプリ「PIXUS Print」で写真を選び、「PIXUS MG7530」にタッチするだけでプリント指示を受けて排紙トレイのふたが開き、プリントが始まった。
 「NFCがスマートデバイスとプリンターの接続を行います。その上でWi-Fi経由で写真のデータが送信されてプリントされます。ご覧いただいたとおりWi-Fiの設定は必要ありません」
 おサイフケータイや交通系ICカードの使用に慣れているユーザーにとって、スマートデバイスをかざすという操作は自然なものだ。

「幅広いスマートデバイスのユーザーの誰もが「簡単」にプリントできるようにしたいですね」
 武田が「簡単」という言葉にこだわるのには理由がある。キヤノンはこれまでもプリンターの利用環境の変化に合わせて、「自動電源ON」や「排紙トレイの自動オープン」といった機能を搭載してきた。家庭にも無線LAN環境が普及してWi-Fi経由でプリントできるようになるにつれ、プリント前にわざわざプリンターの場所まで電源を入れに行かずに済むこれらの機能は、多くのユーザーに「簡単」を提供してきた。昨年には、スマートデバイスからWi-Fi経由でプリントできる「PIXUS Print」というアプリの提供を開始し、これらの機能の良さがあらためて際立ったが、一部のユーザーは、Wi-Fiの設定そのものがまだまだ難しいと感じていることも分かった。
 「設定方法を分かりやすく紹介するマニュアルやウェブページを用意するなど工夫はしたのですが、まだまだ十分ではない。スマートデバイスに対応する」ということは、周辺機器の操作や設定に不慣

ことは、プリントを諦めている人や、そもそもスマートデバイスからプリントできることを知らない人も数多くいるのではないかと考えています」
 ただし「ただプリントできるというだけでは課題の解決にはならない」と語るのは関上と同じく商品企画を担当する武田暁だ。
 「幅広いスマートデバイスのユーザーの誰もが「簡単」にプリントできるようにしたいですね」
 武田が「簡単」という言葉にこだわるのには理由がある。キヤノンはこれまでもプリンターの利用環境の変化に合わせて、「自動電源ON」や「排紙トレイの自動オープン」といった機能を搭載してきた。家庭にも無線LAN環境が普及してWi-Fi経由でプリントできるようになるにつれ、プリント前にわざわざプリンターの場所まで電源を入れに行かずに済むこれらの機能は、多くのユーザーに「簡単」を提供してきた。昨年には、スマートデバイスからWi-Fi経由でプリントできる「PIXUS Print」というアプリの提供を開始し、これらの機能の良さがあらためて際立ったが、一部のユーザーは、Wi-Fiの設定そのものがまだまだ難しいと感じていることも分かった。
 「設定方法を分かりやすく紹介するマニュアルやウェブページを用意するなど工夫はしたのですが、まだまだ十分ではない。スマートデバイスに対応する」ということは、周辺機器の操作や設定に不慣

染料インク

写真がキレイ 鮮やかな色再現性

顔料インク

文字がくっきりキレイ

写真ブラック 文字ブラック

「6色ハイブリッド」インクシステム

「PIXUS MG7530」が搭載する「6色ハイブリッド」インクシステムは、「美しい写真」と「くっきりとした文字」という二つのニーズを両立させるため、シアン、マゼンタ、イエロー、ブラックと、写真の微妙なグラデーション表現に必要なグレーを加えた5色の「染料インク」と、文字をくっきり表現するためのブラックの「顔料インク」を組み合わせたもの。表現力、再現性に優れる

高密度プリントヘッドテクノロジー「FINE(ファイン)」

(イメージ)
 粒状感を抑えることが可能

プリントヘッド拡大図

「PIXUS」をはじめとするキヤノンのインクジェットプリンター全てのプリントヘッドで使われている「FINE」とは、最小1ピコリットル(1兆分の1リットル)の最高解像度9600×2400dpiを実現し、粒状感を感じさせない美しい写真プリントをスピーディーに出力する技術の総称。ノズルの製造には、キヤノンが持つ先進の半導体製造技術が活用されている

「PIXUS」で培った技術と ビジネス現場での知見から生まれた 新スタンダード「MAXIFY」

「PIXUS」に続く、キヤノンのインクジェットプリンターのブランドが新たに登場した。それがビジネス向けインクジェットプリンター「MAXIFY」だ。主にスモールオフィスやホームオフィスをターゲットにしたそのラインアップは、家庭用インクジェットプリンター分野で培ってきた技術や経験を生かして生み出された。その特徴や狙いはどこにあるのか。キヤノンのインクジェット事業本部の吉村泰彦に話を聞いた。



キヤノン(株)のインクジェット事業本部で「MAXIFY」シリーズの商品企画を担当する吉村泰彦。手前に置かれているのはシリーズの最上位機種で、プリント、コピー、スキャン、ファクスの機能を備えたビジネスインクジェット複合機「MAXIFY MB5330」

キヤノンのビジネスプリンターと聞いて、レーザープリンターの「Satera」シリーズを思い浮かべる人も多いだろう。国内のビジネスプリンター市場で22年もの間シェアナンバーワンをキープするほど、「Satera」シリーズは多くのビジネスユーザーから高い支持を得ている。そのキヤノンが、この秋、満を持してビジネス向けインクジェットプリンターの新ブランドとして「MAXIFY」を立ち上げ、複合機4機種とプリンター1機種をリリースした。スモールオフィスを中心に、ビジネスインクジェットプリンターの需要が大きな伸びを見せていることが背景にある。

「インクジェットプリンターは、導入コストが低い点や、電力消費量やインク代などのランニングコストを低減できること、さらに筐体が小型で設置場所に困らないといったメリットがあり、主にスモールオフィスやホームオフィスでのニーズが高まっています」

キヤノンは「PIXUS」の中に「MXシリーズ」というビジネス寄り機種をラインアップしてそうしたニーズに対応しているが、「ニーズにより的確に応え、お客さまの選択肢を増やす」ために、専用機をラインアップすることにした。

「MAXIFY」シリーズは「PIXUS」で培った技術をもとに開発しているが、オフィスでのニーズをくみ取り、さまざまな機能を最適化しているという。その一つがインクだ。

「家庭用と違い、ビジネスの現場では写真よりも文字やグラフなどの鮮明さが重視されます。普通紙にプリントしてもくっきりとした印字ができること、さらに上からラインマーカーを塗ってもじまないことが求められます。そのため『MAXIFY』は、新規開発の4色顔料インクを採用しています」

もう一つの大きなポイントがスピードだ。「ビジネスでプリンターを使用するお客さまが最も重視するのはプリントスピードです。そのため『MAXIFY』では、あらゆる点でスピードを高める工夫をしています。その結果、A4のモノクロプリントの場合、[プリント] ボタンをクリックしてから1枚目のプリントが終

わるまで約7秒しかかかりません。実際に試していただければお分かりになると思いますが、これまでのインクジェットプリンターとは、大きくイメージが異なる部分です」

スピードに関しては新規開発した機能も搭載している。「重ね送」と呼ばれる機能で、プリントやコピーで紙送りをする際に、印刷されない白紙部分がある場合は、次の用紙を前の用紙の白紙部分に重ねて送る機能だ。大量にコピー、プリントする際に大きな差がつく。

その他にも、「生産性に直結する機能には徹底的にこだわっている」という。補給の手間を低減する大容量の給紙カセットやインクタンクに加え、スキャンやファクス受信した文書を共有フォルダーに保存する機能のほか、最上位機種「MB5330」では、一度のスキャンで両面原稿の裏表を同時に読み込み同時両面スキャン機能を搭載するなど、ビジネスに役立つ機能が満載だ。

「オフィスの規模や用途に合わせて、『Satera』とこの『MAXIFY』とを使い分けただけだと考えていますが、どちらを選んでも絶対にお客さまの期待を裏切ることがないラインアップを揃えたと確信しています。もちろん他社の競合機種には絶対に負けません」

「PIXUS」で積み重ねた技術と、ビジネスの現場で高めてきた知見。「MAXIFY」はその結晶ともいべき機種だ。

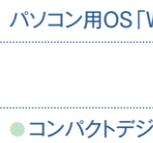
MAXIFY 【マキシファイ】

スモールオフィス、ホームオフィスでの使用を前提に、高速・大容量のプリントを実現したビジネスインクジェットプリンターにおける、キヤノンの新ブランド。家庭用の「PIXUS」で培ったさまざまな技術と、レーザープリンターなどのビジネス機器で培ったノウハウが詰め込まれている。2014年12月現在、A4複合機4機種とA4プリンター1機種がラインアップされている。



新技術の搭載には相当な苦労があったのか尋ねてみると、開発部門のとりまとめ役を担った齊藤利昭は、NFCの搭載よりも使い勝手に気を配ったと話す。「機能を搭載すること、それを使えるものにするとは別の話です。例えば、スマートデバイス内のNFCのアンテナは、その位置が機種ごとに異なります。アンテナの場所を示すマークがないもの

もありまして、マークとアンテナの位置が実際には違う機種もあります。そうした多様なスマートデバイスからスムーズにプリントすることを想定して、プリンター側のアンテナの配置は工夫しました。また、タッチする際に近くにあるタッチパネルの操作ボタンに触れて、ユーザーが意図しない動作をしないように、状況ごとにタッチセンサーの感度を調整する

| | | |
|---|------|----------------------------------|
|  | 1977 | サーマル式インクジェット(バブルジェット)技術の基本特許出願 |
|  | 1985 | 世界初のバブルジェット方式インクジェットプリンター「BJ-80」 |
|  | 1990 | ノート型プリンター「BJ-10v」 |
|  | 1993 | 家庭用フルカラープリンター「BJC-600J」 |
| パソコン用OS「Windows 95」発売 | 1995 | |
| | 1999 | FINE搭載「BJ F850」 |
| コンパクトデジタルカメラ「IXY DIGITAL」 | 2000 | |
| | 2001 | 「PIXUS」ブランド誕生 |
| デジタルAF一眼レフカメラ「EOS Kiss Digital」 | 2003 | |
| | 2004 | ボックススタイルを採用した「PIXUS iP8600」 |
| 「iPhone 3G」日本発売 | 2008 | |
| | 2010 | スマホ専用アプリ登場「Easy-PhotoPrint」 |
| | 2011 | クラウドサービス対応「PIXUSクラウドリンク」 |
| | 2014 | NFC対応「PIXUSタッチ」 |

写真という文化を 次世代につなげる使命

「PIXUS Print」のNFC対応も、高いハードルを設け、ハードウェア部門とソフトウェア部門が共同で開発を進めた。「社内のユーザーが共同で開発を進めた。例えばメッセージを表示する位置やタイミング、回数などに注意を払っています。『簡単』をうたう以上は、細かな部分にも気を配るべきです(齊藤)」。PIXUSタッチは単にNFCを搭載しただけではなく、「タッチするだけでプリント」というプリント体験そのものを変える可能性を持っている。ショールームや店頭で「PIXUSタッチ」を体験したユーザーからは「プリントがこんなに簡単だとは思わなかった」という驚きの声が上がっているというが、それも当然のことだろう。そこにあるのは「新しい体験」なのだ。

「ショールームで『PIXUSタッチ』でプリントを体験した方が、スマホからでもこんなにきれいに写真が印刷できるなんて」と驚いていました。それを見て、これは写真をプリントすることの素晴らしさを多くの方に伝えるチャンスなのではないかと感じました(関上)。写真という文化の素晴らしさを未来へつなげていく。彼らの姿勢は、そんな思いから生まれているようだ。

「ショールームで『PIXUSタッチ』でプリントを体験した方が、スマホからでもこんなにきれいに写真が印刷できるなんて」と驚いていました。それを見て、これは写真をプリントすることの素晴らしさを多くの方に伝えるチャンスなのではないかと感じました(関上)。写真という文化の素晴らしさを未来へつなげていく。彼らの姿勢は、そんな思いから生まれているようだ。

「ショールームで『PIXUSタッチ』でプリントを体験した方が、スマホからでもこんなにきれいに写真が印刷できるなんて」と驚いていました。それを見て、これは写真をプリントすることの素晴らしさを多くの方に伝えるチャンスなのではないかと感じました(関上)。写真という文化の素晴らしさを未来へつなげていく。彼らの姿勢は、そんな思いから生まれているようだ。

読者プレゼント

『「暮らし、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。



本誌p2-3
「はじめの半歩」にご登場
石丸幹二さん
サイン色紙

3名様

Wi-Fi搭載モバイルプリンター
「PIXUS iP110」

1名様

製品の詳細はこちら
canon.jp/PIXUS

軽量コンパクト設計の
モバイルスキャナー「DR-P208II」

1名様

製品の詳細はこちら
canon.jp/imageformula

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2015年1月20日(火)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「イノベーションを起こせ」はいかがでしたか。冒頭にご登場いただいた米倉誠一郎教授の「イノベーションを起こす方法」や「楽しみながらイノベーションを起こす」というお話は、自分自身の仕事をあらためて見直すきっかけとなりました。誌面の編集業務においても、読者の皆さまが必要な情報は何かを常に考え続け、お役に立てただけのコミュニケーション誌を目指してまいります。そして、Cのキセキのインクジェットプリンター「PIXUS」はこの時期の必需品です。年賀状の印刷だけでなく、スマートフォンからのプリントも簡単です。撮りためた画像を画面で見ただけでなく、プリントして楽しむ。皆さまもお試しになられてはいかがでしょうか。(若杉)

高速連写・AF性能を追求したデジタル一眼レフカメラ「EOS 7D Mark II」を発売

キヤノンは、高速連写性能に優れたデジタル一眼レフカメラ「EOS 7D」(2009年発売)の後継機として、基本性能をさらに磨き上げたAPS-CサイズCMOSセンサー搭載のフラッグシップ機「EOS 7D Mark II」の発売を開始しました。EOS 7D Mark IIは最高約10コマ/秒の高速連写やEOSシリーズ最多の65点測距オートフォーカスなど、卓越した動体撮影性能を備えています。発表直後より多くの反響があり、発売に先立ち開催した新製品体験イベント「CANON GRAND PRESENTATION 2014」にも多くのお客さまにご来場いただきました。キヤノンは、これからもお客さまに注目される優れた製品をお届けできるよう、努力してまいります。

- 製品の詳しい内容に関しては、EOS 7D Mark II公式サイト(canon.jp/7dmk2)をご確認ください。



プロダクション向け ショールームがリニューアル



キヤノンMJ本社ビル「キヤノン S タワー」(東京 品川) 6Fのプロダクション向けショールーム、「CANON PLAZA S PRODUCTION SYSTEM CENTER」が9月29日にリニューアルオープンしました。10月に発売されたimagePRESSシリーズ最高レベルの画質を誇る「imagePRESS C60」をはじめ、オフィスユースのライトレンジからデジタル商業印刷のお客さまに対応できるミドルレンジの市場までをカバーするキヤノンの豊富な製品ラインナップを紹介するとともに、お客さまの経営課題の解決や新しいビジネスモデルの提案ができるショールームとなりました。

- 完全予約制となっておりますので、ご利用に際してはキヤノンの営業担当者にお尋ねいただくか、公式サイト(<http://cweb.canon.jp/showroom/production/shinagawa/index.html>)よりご予約をお願い致します。展示の詳細についてもこちらをご覧ください。

医療画像ソリューション 事業を強化

キヤノンMJは自社開発の医用画像システム「Primitus(プリミタス)シリーズ」の市場投入や、3D医療画像解析技術に強みを持つ株式会社AZEをキヤノンMJグループに迎え入れるなど、医療画像ソリューション事業強化に取り組んでいます。この取り組みをさらに拡大すべく、株式会社メディカルイメージラボとともに医用画像クラウドサービス基盤「Medical Image Place」を開発し、その基盤上で稼働させる「遠隔読影インフラサービス」の提供も開始。今後は、医療施設内で発生する画像データを保管する「医用画像保管サービス」や、AZEの3D医療画像解析技術を組み込んだ「クラウド型PACSサービス」などを、順次市場投入していく計画です。これからもキヤノンMJは医療事業を強化・拡大させ、医療イメージング分野のリーディングカンパニーを目指していきます。

キヤノンイーグルス、昨年に引き続き上位リーグ進出

8月末に開幕した日本ラグビーの最高峰、ジャパンラグビートップリーグ。2012年シーズンの初挑戦から3シーズン目となる今季も、キヤノンイーグルスは躍進を続けています。全16チームが、8チームずつの2グループ(プールAとプールB)に分かれてそれぞれ戦う1stステージにおいて、プールB内3位という好成績を収めました。これにより、次の2ndステージでは両グループの4位以上が集まる、上位リーグ(グループA)へ昨年に引き続き参戦。トップリーグ優勝をかけ、強豪チームを相手にしたタフな戦いに臨みます。2ndステージは11月28日から2015年1月11日まで行われます。キヤノンイーグルスの今シーズンの挑戦にぜひご注目いただき、ご声援をお願い致します。



- 試合日程などの詳細は、公式サイト(www.canon-eagles.jp)をご覧ください。

エンジニアのスキルを競う コンテストを開催

キヤノンMJグループは、カスタマーエンジニアなど各種技術者の技術力とお客さま対応力の向上を目的に「スキルコンテスト」を開催しています。この予選に全国のビジネスパートナーとキヤノンMJグループから4000人以上が参加し、決勝戦が10月29日から4つの部門で行われました。パートナー部門を制したのは株式会社レイメイ藤井の鈴木恭司さん。その他ITエンジニア部門では谷口真一(キヤノンス&S)、プロダクションプリンター部門では岩田圭介(同)、オフィス複合機部門では松田大輔(同)がそれぞれ優勝しました。キヤノンMJグループはこうした取り組みを通じ、多様化するお客さまのオフィス環境に応じたサービスとサポート品質の向上を目指しています。



United States of America

世界が
認めた
ニッポン



ヘルシーフードとしてすっかり定着 「枝豆」

世界一の大豆生産量を誇りながら、長らく大豆を食べる習慣がなかった国がある。そのアメリカで枝豆を好んで食べる人が急増したのは、いったいどういうわけか？

グーグルによると、昨年、海外ユーザーが検索した和食メニューの1位はすし、3位はラーメンだったという。では2位は何だったか、分かるだろうか？ 答えは枝豆。検索語がそのまま「edamame」だというのが、ちょっとうれしい。枝豆ファンは今や世界中にいるが、ことに人気がほどが伝わってくるのがアメリカだ。日本食の店はもちろん、普通のレストランでもサラダなどにしばしばあしらわれるし、スーパーにはパック入りの冷凍塩ゆで枝豆が普通に売られている。アメリカでビールのつまみといえば、高カロリーで高脂肪のナッツ類(ピーナッツやカシューナッツ)だが、近年は枝豆を選ぶビール党も増えているという。

世界最大の大豆生産国でありながら、アメ

リカではこれをもっぱら飼料や肥料に使ってきた。若い大豆=枝豆も含め、食べる習慣はほとんどなかったが、90年代半ばごろから食品としての消費が急拡大する。ひとつの契機は、在米ブローカーによるセールス攻勢を受け、大手オーガニックスーパーが冷凍枝豆を大々的に売り出したこと。これに続いて99年、FDA(アメリカ食品医薬品局)が大豆の健康効果を盛んにPRしたことで、一気に認知度が高まり、市場規模も急成長した。

間もなくニューヨーク・タイムズが豆腐や味噌に次ぐ注目の大豆製品として枝豆にスポットを当て、さらにはユナイテッド航空が機内食に採用。そんなところに名だたるセレブたちのプッシュがあれば、これはダメ押しというべきか。

「edamameをポウルいっぱい食べてるわ」というブリトニー・スピアーズのコメントを皮切りに、ビヨンセ、ジュニア・ロベスなどが相次いで支持を表明した。ダイエットにも重宝なヘルシーフードとして、枝豆人気はすっかり定着したのである。

アメリカ市場の冷凍枝豆は多くが安価な中国産だが、倍ほども高い“本家”日本の製品にこだわるファンは多い。理由はやはり品質だ。例えば、北海道産の冷凍枝豆は、収穫後数時間のうちにゆであげ、液体窒素で瞬間冷凍する独自製法で鮮度を保つ。結果、味がいいだけでなく、色もとびきり鮮やか。おいしさ、ヘルシーさもさることながら、きれいな緑色もアメリカの枝豆人気を支える重要なファクターなのだという。



第一営業部
桐谷 美玲

年賀状も、 スマホプリント

2012年秋より、インクジェットプリンター「PIXUS」シリーズのコミュニケーションパートナーを務めている桐谷美玲さん。彼女が登場する新CMが、11月15日から放送されています。

前作に引き続き、猫好きなキャラクターを演じている桐谷さんが、今回はキュートな猫耳姿で登場します。飼い猫に、来年の干支である羊のかぶり物を着せて、スマホで撮影する桐谷さん。その写真を、PIXUSにタッチして早速プリントアウトします。これは、対応するスマホをかざすと出力ができる「PIXUS タッチ」という新機能。今まで以上に手軽な年賀状作りを可能にしています。

その年賀状を受け取るのは、上司役の石丸幹二さんと、山中崇さん。大きく書かれた文字が、「ハッピー“ニャー”イヤー」であることに気付き、桐谷さんの猫に対する愛情の深さに驚く、という内容です。

今回は、「自宅の部屋」という設定に合わせて、白のタオル地のパーカーに、グレーのスエットというリラックススタイルで登場した桐谷さん。飼い猫役、エキゾチックショートヘアのレオンくんの穏やかな性格もあり、終始和やかな様子で撮影が進められました。

「PIXUS」ホームページ
canon.jp/pixus

スマホプリント!年賀状



PIXUS

PIXUSタッチは、iFCC搭載 Android OS Ver4.0 以上の端末でご利用できます。



このCMは「CINEMA EOS SYSTEM」で撮影されました

Canon
PIXUS

