



# C magazine

2016 Spring Vol.80



特別対談

「勝てる組織」

佐々木則夫さん

プロサッカー監督

×  
坂田正弘

キヤノンマーケティングジャパン株式会社  
代表取締役社長

Cのキセキ「imagePROGRAF  
PRO-1000」

Canon

キヤノンマーケティングジャパングループ

- 2 シゴトの哲学 Vol.1  
歌舞伎役者 坂東巳之助さん
- 4 特別対談  
「勝てる組織」  
佐々木則夫さん(プロサッカー監督)  
×  
坂田正弘(キヤノンマーケティングジャパン株式会社 代表取締役社長)
- 12 時代をつくった業界“イノベーション”物語 Vol.1  
「小学生の文房具」
- 14 imaging S  
「人々が生きる場所を見下ろす眼」  
写真家 本城直季さん
- 17 フォトナビ ⑤ シーンに合わせてひと工夫!  
ソフトフォーカス機能を使う
- 18 社会と仕事を変える ITのチカラ Vol.1  
「法人向け営業活動の課題を  
キヤノン自らのノウハウで解決」  
「Salesforce」を活用した金融機関向け法人営業支援システム
- 22 Cのキセキ ～キヤノン製品に込めた思い～ Episode.12  
「imagePROGRAF PRO-1000」
- 30 研修では教えてくれない“イマドキ”ビジネスマナー Vol.1  
「Yシャツの下に下着を着るべきではない!？」
- 31 Canon Topics  
「キヤノンM」グループ長期経営構想フェーズⅢ・  
中期経営計画を発表」ほか
- 32 Information  
「2016年もキヤノンはJリーグを応援しています!」

編集・発行  
キヤ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  
〒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、山本ゆかり、内野侑美、  
榎本 暁(日経BPコンサルティング)  
Writer  
二階堂 尚、辻 啓子、いなもあきこ、千葉はるか、小泉森弥、高橋秀典、手代木 建  
Art Director  
おおうちおさむ(ナノノグラフィックス)  
Designer  
伊藤 絢(ナノノグラフィックス)  
Cover Photographer  
吉澤健太  
Photographer  
本浪隆弘、高田浩行、井上裕康 (ITのチカラとCのキセキ)  
Illustrator  
竹田嘉文(ビジネスマナー)  
Stylist  
川合将人(表紙)  
Hair&Make  
村上和久(bads HAIR&MAKEUP) (シゴトの哲学)

※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。

Cover 写真が彩る日々

額装写真レンタルサービス「Shuttle Photo」(シャトルフォト)より  
展示写真:フォトグラファー 古市智之さんの作品「ひとり咲き」  
<http://cweb.canon.jp/shuttlephoto/>

# シゴトの哲学

Vol.1

## 歌舞伎役者 坂東巳之助さん

『寿靉猿』で小猿役を演じたのは6歳の頃。それが歌舞伎役者「二代目坂東巳之助」としての仕事人生のスタートだった。その後、学業と舞台の仕事と両立させながら、役者の道をひと筋に歩んでいた彼に大きな変化が訪れたのは、15歳の時である。

「これが本当に自分のやりたいことなのかな……。幼い頃から抱いていたそんな疑問が、その頃一気に噴き出したんです。稽古にも全く身が入らず、巳之助の名を一度置いて、歌舞伎を離れることにしました」

坂東巳之助さんは、苦しんだ日々をそう振り返る。人は誰しも「職業を選択する」という過程を経て、仕事生活に入っていく。しかし、歌舞伎の家に生まれた自分にその機会は与えられなかった。自らの意志で自分の人生を選ばなければ、この先駄目になってしまう。

そんな考えで頭が一杯だった。

まどっていたものを全て捨て、身一つになる時間を通じたどりで着いたのは、「自分がやりたいのは、やはり歌舞伎だ」という答えだった。思えば、あの苦悶の過程はただの儀式だったのかもしれない。しかし、絶対に不可欠だったその儀式に全力で取り組むことで、プロの歌舞伎役者としての本当の出発点に立つことができた。そう巳之助さんは言う。

18歳になって稽古を再開した巳之助さんは、自分でも驚くようなスピードで知識や技術を吸収していった。歌舞伎に向かう気持ちの強さが、それ以前とは比べものにならなかった。自分の意志で決めたことはやり遂げられる。以来、それが彼の仕事の哲学となった。「自分でやると決めて、自分の気持ちをそこに向かわ

せれば、どんな大変なことでもやり遂げられる。逆に気持ちが入っていないければ、何も身に付かないし、何も成し遂げられない。今もそう思っています」

大きな役でも小さな役でも、本気になって演じなければならぬ。そう教えてくれたのは、芝居や踊りの師でもあった父、三津五郎さんだ。小さな役だからといって手を抜いたら、お客さんにも先輩方にも必ず見抜かれる。そうしたら、大きな役は二度ともらえなくなる。三津五郎さんはいつもそう言っていたという。

巳之助の名を一度は捨てることを許し、再び歌舞伎の世界に迎え入れてくれたその父は、昨年、泉下の人となった。26歳という若さで坂東の大名跡を双肩に背負うこととなった巳之助さんは、そのあまりに大きな喪失を、気丈にも「父が成長の機会を与えてくれた」と捉えているという。役者として、坂東家の筆頭として、そして一人の人間として大きく成長する機会を。

人生の終幕に際して「役者をやっていたよかった」と思えることが目標だ。そのはるか遠いゴールに向かって、「自ら選んだ道」を彼は歩き続ける。

ばんどう・みのすけ ● 1989年9月16日、東京都生まれ。十代目坂東三津五郎の長男。6歳で二代目坂東巳之助を襲名し、初舞台に立つ。歌舞伎の他、映画やテレビでも活躍。映画「清須会議」では織田信長の子、信孝を演じた。2015年5月から亡き父の跡を継いでテレビ朝日系「世界の街道をゆく」のナレーションを担当している。

自分の意志でやると決めたことは  
どんなに大変でもやり遂げられる



MASAHIRO SAKATA

# 坂田正弘

キヤノンマーケティングジャパン株式会社  
代表取締役社長



# 勝てる組織

女子サッカーの代表チームを率いて

チームを「勝てる組織」に育て上げた佐々木則夫さん。

体格やパワーで劣る日本人女性がなぜ世界に伍して戦うことができるのか。

そして、そこで監督やリーダーが果たしている役割とは――。

名将・佐々木監督と、キヤノンマーケティングジャパン代表取締役社長、

坂田正弘が、「強い組織」のあり方をめぐって熱く語り合った。

NORIO SASAKI

# 佐々木則夫さん

プロサッカー監督



## 選手や社員の「個」を いかに伸ばしていくか

**坂田** 私は、昨年の3月末に社長という立場になってから、強い組織を支えるのはやはり「個」の力であるということにあらためて感じました。個の力を強くするために、社員に「任せる」ことが必要になります。任せることで個の力を引き出さなければならぬ。しかし、任せっぱなしでは放任になってしまいます。「まかせてまかせず」という松下幸之助さんの言葉がありますが、任せただけで社員がどんな働き方をしているかを遠くから見て、必要があればアドバイスをしていく。そんなスタンスがトップには必要だと考えています。

**佐々木** 会社であれば社員、スポーツチームであれば選手をトップが常に「見る」。それは非常に重要なことだと私も思います。私は比較的大雑把な人間だと周りからは思われていて、おおむねその通りなのですが(笑)、こと選手を「見る」ということに関しては、非常にきめ細やかにしているつもりです。一人ひとりの選手を観察し、適切なタイミングで声を掛け、適切なアドバイスをすることを常に心掛けています。それから、声の掛け方も相手によって変えています。若い選手の場合は、欠点を指摘するよりもまず褒めることを優先します。一方、ベテラン選手であれば、必要なことをでき

**坂田** 佐々木さんが女子サッカー代表チームの監督としてスタートされたのは2008年でした。ええ。その前に2年間コーチを務めましたので、チームに関わって今年で11年目になります。

**坂田** 監督に就任してから、チームを強化するためにまずどんなことに取り組まれたのですか。

**佐々木** 最初に取り組んだのは、自分たちの強いところと弱いところをしっかりと見定めることでしたね。その上で、どういうサッカーが自分たちに合っているのかを徹底的に話し合いました。さらに、選手とスタッフとが一体になることを目指しました。その方向性が正しいと思えたのは、08年の東アジア女子サッカー選手権で優勝した時です。それ以来、チームの基本的な方向性はぶれていません。

**坂田** その後、北京オリンピックでもベスト4に入るといって偉業を達成しました。佐々木さんは、チームを強くするために監督に求められるのはどのようなことだと思われませんか。

**佐々木** 個々の選手を掌握する力、チーム全体をマネジメントする力、そしてサッカーという競技に関する専門性。その3つだと思っています。そのうちどれか一つが欠けただけでもチーム運営は難しくなります。もちろん、それは監督の力だけでできることではないので、スタッフと力を合わせて取り組むことが重要になります。

るだけストレートに伝えるようにしています。

**坂田** サッカーは、まさしく選手に「任せる」場面が多いスポーツですよね。

**佐々木** 試合中に指示を出しても、ほとんど聞こえませんか。ハーフタイムに簡単な指示を出す場合は、選手交代のカードを切るくらいしかわれわれにはできません。ピッチ上の判断の多くは、選手が自ら行わなければならない。それはビジネスと同じではないでしょうか。商談の現場にその都度トップが出て行って指示を出すわけにはいかないですよね。

**坂田** そうなんですよ。それゆえに個の力が現場では求められるわけです。必要なのはまず、お客さまに適切なアプローチをし、お客さまのニーズや思いをヒアリングできる力です。もう一つは、問題が起こったときに、それが現場で解決できることなのか、会社に持ち帰って組織的な対応が必要なのかを判断する力です。後者はとりわけ、課長や課長代理といった現場の責任者クラスに求められる力です。現場責任者が判断力を磨いておかないと、ちょっとしたほころびが会社を揺るがすような大きな問題になりかねません。

**佐々木** サッカーの場合、実際にピッチに立てば、チームの要素は4割5分、個

の要素が5割5分だと私は思っています。まさに個の力が求められるわけですが、

個の力は選手が自分一人で高められるものではないですね。練習の中で問題が見つかつたら、選手同士で話し合い、互いにコーチングし合い、工夫し、実戦に生かしてみる。その繰り返しによってそれぞれの個が高まっていくわけです。ですから私は、サッカーの基本は「ソーシャル」だとも言っています。人と人とのつながりの中で、個を高め、集団的な知性を磨いていく。それが、サッカーの本質だと思います。

## 誰もが納得できる

### 目標を掲げることが大切

**坂田** 日本のスポーツは守りの姿勢が強く、選手の個が前面に出ないという指摘が前からありますよね。

**佐々木** 以前、チーム内でこんな議論をしたことがあります。

一方に相手チームからボールを奪うために全力を尽くすプレーがあり、もう一方に、味方がボールを持った場面で全速力で攻撃に参加し、自らの力で点を取りたいこうとするプレーがある。そのどちらがより重要か――。

その問いに対して、選手の多くは、



左/© ZUMA Press/amanaimages 右下/© Corbis/amanaimages

「ボールを奪う方が重要」と答えました。つまり、攻撃よりも守りの意識の方が強かったわけです。しかし、実際にはどちらも同じように重要であり、その重要性は点差や時間帯によって異なる、というのが正解です。

私は、選手同士が議論することによって、攻撃の場面で自分たちの個をどんどん出すことの大切さを自分たち自身で気付いてほしかった。教えるのではなく、気付きの機会を与える。それがトップの重要な役割だと思っています。

**坂田** 個を高めるのは、選手や社員が自ら取り組んでいくべきことです。トップがしなければならぬのは、それをサポートすることです。そのサポートのあり方の一つとして、組織が目指すところを分かりやすい言葉で伝えていくことが大切だと私は思うんです。格好のいい言葉は必要ありません。一人ひとりが「そうだよな」と思える明快な言葉、納得できる言葉、腑に落ちる言葉で目標を表現していくことです。その納得感によって、目標が自分事化され、自主性につながり、個が強化されていく。そう私は考えています。

**佐々木** まさしくその通りですね。われわれのチームでも、いつもシンプルで分かりやすい目標を掲げるようにしています。内容的にもそれほど難しいことではありません。それをミーティングや練習の中で何度も繰り返し伝えていくわけです。そうすれば、一人ひとりの選手が今



何をやらなければならないかが明確になります。その理解が進むと、練習の質が目に見えて変わるし、集中力も途切れなくなりません。分かりやすいこと、みんなで共有できること。目標設定には、それが何より大事だと思っていますね。

### リーダーに求められるのは チームへの献身的態度

**坂田** 佐々木さんは、今までチームの中

心となる澤選手などのリーダーを育てられてきたと思います。リーダーを見極めるポイントを教えてください。

**佐々木** 私が重視してきたのは、チームに対する献身的な姿勢です。例えば、重要な局面では体を惜しみなく張ってボールを奪い返したり、相手の攻撃を防いだりする。多くの言葉を語らなくても、そうやって、いわば背中が仲間を引っ張ることが出来る人こそがリーダーとしてふさわしい。そう考えてきました。それか

### 変化を恐れずに これまでの組織の形を 壊せる人こそが リーダーにふさわしい

## 人と人との つながりの中で 「個」を高めていく。 それがサッカーの本質

ら、勝利に対する強いこだわり、目標を達成することに対する貪欲さを持つていることも欠かせない条件だと思っています。もともと最近では、仲間たちと言葉で積極的にコミュニケーションを取っていく有言実行タイプのリーダーの存在も必要であると考えようになりました。というのも、若い選手の中には、「言葉できちんと言えてくれないと分からない」という人も増えてきているからです。私は、最適なキャプテンを選ぶことは、

監督にとって最も重要な仕事のひとつだと思っています。その点では、「よくやっているじゃないか」と自分を褒めてあげてもいいかなと思っていますね(笑)。**坂田** なるほど。やはりリーダーは献身的でなければいけないし、目標達成への貪欲さがなければいけませんよね。私がリーダーを選ぶ際に重視しているのは、今の仕事や組織の形を平気で壊せるかどうかという点です。社会はどんどん変化しているし、ビジネスの環境も常

に変わり続けています。自分たち自身が変わらなければ、その変化に対応することはできないし、継続可能な組織を作っていくことはできません。これまでの成り立ちに拘泥せず、変化することを決断できる人がリーダーにふさわしいと思っています。

**佐々木** 一番は、私自身のことを分かってもらうことです。自分の性格や考え方をさらけ出しながら、周囲の反応を見て、変えるべきところは変えていく。そういうやり方です。

それから、できるだけ話しかけやすい雰囲気を作るようにしています。こちらがフランクな態度で接していれば、選手の方から積極的にコミュニケーションを取ってくれるようになります。

ビジネスの場合だと、顧客とのコミュニケーションも重要です。**坂田** ええ。お客さまとのコミュニケーションの一番のポイントは、相手の懐に入るのだと思います。しかし、入り方を間違えてはいけません。マナーを守りつつも、自分から本音で話して、先方も本音を言いやすいような雰囲気を作っていかなければなりません。それがなかなか難しいのです。

しかし、それができないとお客さまとの関係を深めていくことはできません。逆に、お客さまと本音で語り合える関係が作れて、お客さまが本当に考えていることが理解できれば、何を提案すべきかが分かります。いかにお客さまの本音を





## 坂田正弘

MASAHIRO SAKATA

1953年東京都生まれ。77年キヤノン販売(現キヤノンマーケティングジャパン)に入社。大手法人直販部門を経て、2002年に金融営業本部長に就任。早くから「ソリューション型ビジネス」を展開することに注力し、グループ間の連携等に努める。その後、03年ビジネスソリューションカンパニー MA販売事業部長、06年取締役、13年専務執行役員、ビジネスソリューションカンパニープレジデントを経て、15年3月より現職

## 佐々木則夫

NORIO SASAKI

1958年山形県生まれ。NTT関東サッカー部で選手として活躍する。90年に現役を引退し、大宮アルディージャなどでコーチ、監督を歴任。2006年に日本サッカー協会なでしこジャパン(日本女子代表)のコーチに就任。07年に監督に就任、翌年の東アジア女子サッカー選手権に優勝。日本初のタイトルをもたらす。同年北京五輪でベスト4。11年には、FIFA女子ワールドカップで日本サッカー初の世界一に導いた。FIFAパロンドール女子最優秀監督賞、国民栄誉賞他、受賞歴多数



右上/ミーティングで選手やスタッフとコミュニケーションをしっかり取るのが流儀。ホワイトボードを使った説明に熱が入る  
右下/次世代の育成にも熱心に取り組んでいる。年に3回は生まれ故郷の山形・尾花沢市に帰郷し、小学生にサッカーを教えている。写真は福島・いわき市での様子  
上/自然災害で被災した地域の子どもたちにサッカーを教える「被災地支援事業サッカークリニック」を毎年開催している

坂田 女性の活躍を後押しするというのは、まさに私たちにとても大きな課題です。現在、結婚や出産などをきっかけにキャリアアップのチャンスを残念なが

ら、徐々に女子スポーツへの投資も増えてきて、以前とは比べものにならないくらい環境が整備されてきています。それに伴って、女子選手も結果を出せるようになりました。何より、女子選手が自信を持てるようになったことが大きいと思うんです。女子スポーツの指導者であるわれわれも、選手がより自信を持てるようにサポートしていかなければなりません。それによってさらなる努力が生まれ、それを見ている人たちももっと応援してくれるようになる。そんないい循環を作っていきたいですね。

### 女性が生き生きと活躍できる文化や仕組みを

お聞きできるか。それが全てと言っても過言ではないと思います。

坂田 ぜひこれからも、日本のスポーツ界を盛り上げていってください。

以前、女子サッカーの選手数は日本全体で3万5000人くらいだったのですが、現在は4万5000人まで増えています。しかし、ドイツでは20万人、アメリカでは160万人もの女性がサッカーをやっています。日本女子サッカーの母数は圧倒的に少ないのですが、それでも世界と戦えているわけです。母数が増えれば、ますます強くなるに違いありません。女子サッカーに関わる立場として、このスポーツをさらに広めることに寄与したい。そして自分を育ててくれたサッカーに恩返しをしたい。それが私の目標です。

佐々木 現在のチームをさらに強くすることが当面の目標ですが、長期的には、日本女子サッカーの裾野をもっと広げていきたいと思っています。

坂田 最後に、佐々木さんのこれからの目標をお聞かせください。

佐々木 女子代表の中にも以前、ベビシッターに子どもを預けながらチームに参加している選手がいました。スポーツだけではなく、社会全体でそういうチャンスをもっと増やしていかなければなりませんよね。女性が活躍できる可能性はまだまだあるはずですから。



# 時代をつくった 業界 “イノベーション” 物語

今回のテーマ  
小学生の文房具

今号から始まる新コーナー。業界や市場に革新をもたらした製品などを取り上げ、世の中に受け入れられた背景などを紹介します。そこには、新たなイノベーションにつながるヒントがあるかもしれません。初回は小学生の間で話題となった文房具に注目しました。

1945年

## トンボ鉛筆「8900」

明治文明開化後に大量の鉛筆が輸入され、その後、日本でも製造がスタート。現在ある鉛筆銘柄のなかでも超ロングセラーとなっているのが、1945年に発売された8900だ。

1886年

## 天然ゴム製の消しゴム

明治期に消しゴムは子どもたちの必需品に。日本で初めて作られたのは1886年頃で、主な素材は天然ゴムだった。東京にある小さな町工場が製造をスタートさせ、その後シードほか数社が追随。性能は決まっていたといえなかった。写真はシードの複製版。

1958年

## 三菱鉛筆「ユニ」

三菱鉛筆のユニは高級鉛筆として発売された。六角形の形は当時も今も変わらない。

1968年

## シード「レーダー」

天然ゴム製の消しゴム製造もしていたシードは、1950年代に塩化ビニールを用いた消しゴムの開発に成功。商品開発を重ね、世界に先駆けてプラスチック消しゴムの生産を開始した。その主力ブランドがこのレーダー。以降、プラスチック消しゴムが主流になる。



1965年

## サンスター文具「アーム筆入」

“ポリカーボネート”という強度の高い素材を使い、筆箱の一大ブームを築いた筆箱。実際にCMでアーム筆入を象に踏ませ、「象が踏んでも壊れない」と強度をアピール。2段重ねると鉛筆が8本入り、価格は300円。当時は持っていない人を探す方が大変だった。

1975年

## マグネット式・多機能筆箱

子どもたちがわれ先に、と新しいものを買い求めたのが、収納スペースが次々と出現する多面式に代表される多機能筆箱。片開きや両開きのマグネット式から始まり、次第にエスカレートしていった。数個のボタンが付き、タッチすると開閉する作りは、まるでロボット。

2003年



1990年代

## 布製ペンケース

子どもの関心がファミコンに移ると、筆箱は手頃な価格でシンプルな、缶や布製のものに戻っていく。特に大容量の布タイプは、多色ペンなど筆記具が増えた当時の子どもには重宝され、各社、大きさ、形、柄などで差別化を図った。



## コクヨ「カドケシ」

四角四面が一般的だった消しゴム界に旋風を巻き起こしたのが、このカドケシ。「角を使うと消しやすい」といった人の潜在的欲求に応える形で開発された。これ以降、角の使い方を研究し尽くした新製品が続々登場、「角戦争」が勃発した。

2006年

## コクヨ「ネオクリッツ」

大ヒットの兆しを見せているのが、ネオクリッツを代表とする立つペンケース。筆記具を入れたまま立てて置ける簡便さが大人の目に留まり、子どもにも波及した。「何を入れるか」ではなく「どう使いたいか」に思いを寄せながら、筆箱は進化を続けている。



2008年

## 三菱鉛筆「クルトガ」

グリップの握り方や芯の出し方でなく、芯自体に着目したシャープペンシル。その着眼点やメカニズムの新しさから、クルトガは小学生の7割が持つほどの大ヒットとなった。他社はこれに対抗する製品を次々と開発、今のシャープペンシルブームにつながった。



れ、瞬間に広がった。ちなみにトンボ鉛筆の「モノ」は「レーダー」と並ぶ消しゴムブランドだが、当初は同社の高級鉛筆「モノ」1ダースのおまけとして製造されたものの、あまりにも求める声が多く、商品化に至ったのだという。長らく天然ゴム製の「消えない消しゴム」に悩まされてきた子どもたちは、プラスチック消しゴムの誕生に大喜びしたことだろう。

消しゴムの二度目の転換期は、2003年の「カドケシ」(コクヨ)のヒットにより、各社の動きが活発になったこと。角だらけの「カドケシ」は、「角は消しやすい」といった消費者の思いを形にしたもの。プラスチック消しゴムの誕生以降、消すことより、パッケージデザインに関心を向けてきた各社は、「カドケシ」をきっかけに、再び「消すための工夫」に注力している。

かつて車が大人のステータスだったように、筆箱が子どもたちのステータスになっていた時代がある。1965年に発売された「アーム筆入」(サンスター文具)は、その代表例だろう。「象が踏んでも壊れない」をキャッチフレーズに、筆箱を象に踏ませて、魅せたCMは多くの人に衝撃を与えた。大ヒットの要因はCMだけでなく、それを裏付ける素材にもあった。それまでプラスチック筆箱に使われていたスチロール樹脂ではなく、強度の高いポリカーボネートを使ったのである。実はこの素材、信号機に使われているもので、開発担当者は、

アーム筆入、多機能筆箱……筆箱は子どものステータスだった！

### 取材協力

高畑正幸さん  
1974年、香川県丸亀市生まれ。テレビ東京「TVチャンピオン」全国文房具通選手権に3連続で優勝し「文具王」の座につく。文具メーカーのサンスター文具にて10年間の商品企画を経て、マーケティング部に所属。2012年にサンスター文具を退社後、同社とプロ契約を結ぶ。文具研究サイト「B-LABO」主宰。

最近、子どもたちの間でシャープペンシルブーム”が起きている。発端は2008年に発売された「クルトガ」(三菱鉛筆)。芯が回転し、芯先が円すい形に摩耗することで、先端の細さを一定に保てる新機能に注目が集まった。その後、「極細の芯」や「芯が折れない設計」をうたった高機能シャープペンシルが続々と誕生。子どもたちが自ら買い集めたシャープペンシルをネット上で自慢するなどしている。

日本初のシャープペンシルは、本体の端の部分を回して芯を出す「繰り出し式」で、1915年の発売当時は高級筆記具だった。現在の「ノック式」が生まれたのは1960年。価格も次第に手頃になり、各社がデザインや機能を競い合ってきた。

小学生の代表的筆記具である「鉛筆」は、日本で製造が始まった明治初頭以来、ほぼ同じ姿を保っている。超ロングセラー鉛筆は、1945年発売のトンボ鉛筆「8900」。その後1958年に三菱鉛筆が高級鉛筆と称して「ユニ」を発売すると、1963年にトンボ鉛筆が「モノ」で対抗。トンボ鉛筆と三菱鉛筆の二強体制は今も変わらない。

鉛筆に欠かせないのは消しゴムだが、こちらは二度ほど大きな転換期があった。一度目は、消しゴムの素材が天然ゴムからプラスチックに変わったこと。それまで研究に研究を重ねてきたシードが、1956年に世界に先駆けて「プラスチック消しゴム」を生産。1968年に現行ブランド「レーダー」が誕生すると、実名をあげて商品価値を高める商品テスト誌「暮らしの手帖」で「よく消える消しゴム」として取り上げられ、暴走族が石を投げても壊れない信号機を見て、筆箱に使うことを思いついたのだという。子どもが筆箱を机から落とすたびに買い替えを迫られていた親たちは、アーム筆入が救世主に見えたに違いない。

冒頭で触れたクルトガのように、子どもが初の「指名買い」に走ったのも、筆箱だった。1975年頃に登場した多機能筆箱がそれだ。片面開きからスタートしたマグネット式がその後、両面、3面、果ては9面までエスカレートし、さらにはボタンまで加わったりと、変化の連続。ボタンをタッチした途端、四方八方から収納スペースが飛び出す姿は、筆箱というより「ロボット」のようで、男児の心をわしづかみにした。

一大ブームを築いた筆箱だが、ファミコンの席巻により、1980年代以降は子どもたちのステータスがファミコンへと移行する。そして筆箱は、かつて木箱や缶箱を筆入れにしていたときのように、缶や布製のアナログ路線へ戻っていく。しかし最近では、立てて置ける”という付加価値付きの布製ペンケースが大うけ。アナログなど侮るわけにはいかない。行きつ戻りつしながらも、文房具は確実に進化を続けている。

人々が生きる場所を見下ろす眼

写真家 本城直季さん

imaging  
S





【今回のテーマ】  
**ソフトフォーカス機能を使う**  
 EOS学園講師：門井ゆりかさん



昨秋に発売したミラーレスカメラ「EOS M10」に搭載された「ソフトフォーカス機能」を使うと、明るく優しい雰囲気の写真を撮ることが出来ます。ソフトフォーカスとは、意図的に写真全体のシャープさを抑えて撮影する手法のこと。手ぶれなどによってピンぼけした写真とは違い、ピントの芯はきちんと残っているのが特徴です。左のお手本の写真は中央の花にピントの芯



▲「ソフトフォーカス機能」と、マクロレンズを併用。露出を明るめに設定すると、春らしい雰囲気の花に仕上がります。

いつもの写真

◀「ソフトフォーカス機能」を使うと、全体的に柔らかな印象に。主役を際立たせるため、花に少し寄って構図に工夫を

good!



被写体にぐっと寄ることで、きれいなほげ感を表現できるマクロレンズ

EF-S 60mm F2.8 マクロ USM (マウントアダプター EF-EOS M 使用)

**マクロレンズでより幻想的に**

被写体をクローズアップして撮影したいときに重宝するのが、マクロレンズです。普通のレンズより撮影倍率が高いため、被写体をより大きく写すことができます。マクロレンズを使うと、ほげ感がきれいに写すくなり、上のお手本のように、幻想的な写真を撮影できます。

**楽しいフォトライフのための EOS 学園**  
[canon.jp/eos-school](http://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。花撮影・テーブルフォトなどの「テーマ別講座」も同校で開催中。また、eラーニングシステムを利用した写真教室「EOS学園オンライン」を3月より開講します。詳細はホームページまで。  
 (\*一部講座を除く)



「幻想空間のような街、東京  
 その「不思議さ」を  
 独自の感覚で捉える」

初めにあったのは「街」に対する強い興味だった。「東京という街は不思議な場所だといつも感じていました。一つひとつの建物は別々に建てられたのに、遠くから眺めると、全てがまとまって一つの集合を形作っているように見えます。そして、その風景が延々とどこまでも続いています」

「幻想空間のような街」。写真家・本城直季さんは、自分が生まれ育ち、現在も暮らす東京をそう表現する。

前ページの写真は、そんな東京の姿をデジタル一眼レフカメラで空から捉えた一枚だ。ビルが夕刻の光に映えて淡い色に染まる。完全な人工物でありながら、自然に増殖した有機物のようになたまたまで連なる建物の群れ。写真家の独自の感覚によって、東京という街の「不思議さ」を絶妙に表現した作品と言っているだろう。

本城さんが写真を本格的に始めたのは、大学の写真学科に入ってからだ。東京工芸大学の大学院に在学している頃に、「シノゴ」と呼ばれる4×5インチの大判フィルムカメラを使って行うアオリという特殊な撮影手法に出合った。「橋の上から川岸で釣りをしている人をその手法で撮影したら、偶然ジオラ

マのような面白い写真が撮れたんです。ビルや街を行く人々のミニチュアを緻密に配した精巧なジオラマ。そう思っって写真をよく見れば、それはミニチュアでもジオラマでもなく、実際の風景を俯瞰して撮影した不思議な作品だった」。そんな経験をしたことはないだろうか。

通常はピントの合う範囲を広くしたり、画像のゆがみを補正するためにレンズの角度調整を行うアオリだが、あえて被写体の一部のみピントが合うように角度調整することで、見る人が幻惑するような独特な作風の写真となる。その手法で撮影したのが、上の二つの作品だ。夜の街とたくさんの人々が集うプールが、まさしくミニチュアの模型のように表現されている。

最近では、デジタル一眼レフカメラを利用する機会が増えているという。「日が傾き始めた時間の風景をヘリコプターからシノゴで撮るのは、ほぼ不可能です。夕方の街の空撮写真は、デジタル一眼レフカメラだからこそ撮れた作品ですね」

ビルの上や展望台やヘリコプターから東京の街を見下ろし続ける。上空から東京を見ると、「自分はこんな場所で生きているのか」という驚きもいろいろある、と話す。それはまた、彼の作品に触れる私たち一人ひとりの驚きでもある。夢は世界中の街を撮影すること。彼はこれからもきっと、新鮮な驚きを私たちに届けてくれるに違いない。

ください。

液晶モニターを見ながら引いたり寄ったりして、主役がぐっと浮き立つ場所を探しましょう。さらに左上の写真では、上部や花の輪郭が白く飛んでしまうほど、思い切った露出を明るめに設定してみました。そうすることでより温かく、華やかな一枚に仕上がりました。

また、ソフトフォーカス機能は、人の肌を美しく表現できるのも魅力。子どもの入学式など家族写真の撮影にもお勧めです。今春、ソフトフォーカス機能を使い、桜や菜の花などの春らしい草花や、希望に満ちた、とっておきのワンシーンを切り取ってみてはいかがでしょうか。

【主な撮影機材】



EOS 5Ds



EF85mm F1.2L II USM

ほんじょう・なおき

1978年、東京都生まれ。東京工芸大学大学院芸術学研究所メディアアート専攻修了。大学院在学中から写真コンテストなどに応募し、卒業後本格的にプロの写真家として仕事を始める。写真集『small planet』(リトルモア)で木村伊兵衛写真賞を受賞。ほかに宝塚歌劇団の舞台を撮影した『TREASURE BOX』(講談社)や、『Shinkirou』(リトルモア)などの写真集がある。



社会と仕事を  
変える

# ITのチカラ

Vol.01

## 法人向け営業活動の課題を キャノン自らのノウハウで解決

商品の差別化が難しい中、  
顧客対応や情報連携が  
法人営業の課題に

— 生命保険会社の法人営業部門にはどのような課題があるのでしょうか。

木下 少子化で個人向け保険が伸び悩む中、企業向け保険のシェア争いは、生命保険会社間で厳しさを増しています。法人営業部門が主に扱う団体保険と企業年金、特に団体保険は商品内容での差別化が難しいため、顧客対応や情報連携を武器とした、営業活動の効率化や顧客満足度の向上が課題となっています。

コンプライアンス意識の高まりによって、商談で重要なお客さまの「インフォーマル」な情報を短時間で引き出すことが難しくなっています。さらに、金融機関では一般に3年に一度程度の人事異動が行われるため、前任者が築いた人脈が失われ、ゼロから関係構築を始めるなければならないケースもあります。

— キャノンMJでは、CRM(顧客管理)、SFA(営業支援)市場で支持されているクラウドサービス「Salesforce」を活用した「金融機関向け法人営業支援システム」を提供しています。このシステムの概要を教えてください。

酒井 Salesforceは、もともとキャノンMJがユーザーとして利用し、代理店として販売するようになった製品です。お



左から、キャノンマーケティングジャパン(株)ビジネスソリューションカンパニーMA販売事業部金融営業本部の酒井陽介、木下史章、大田恭裕

### 今回のポイント

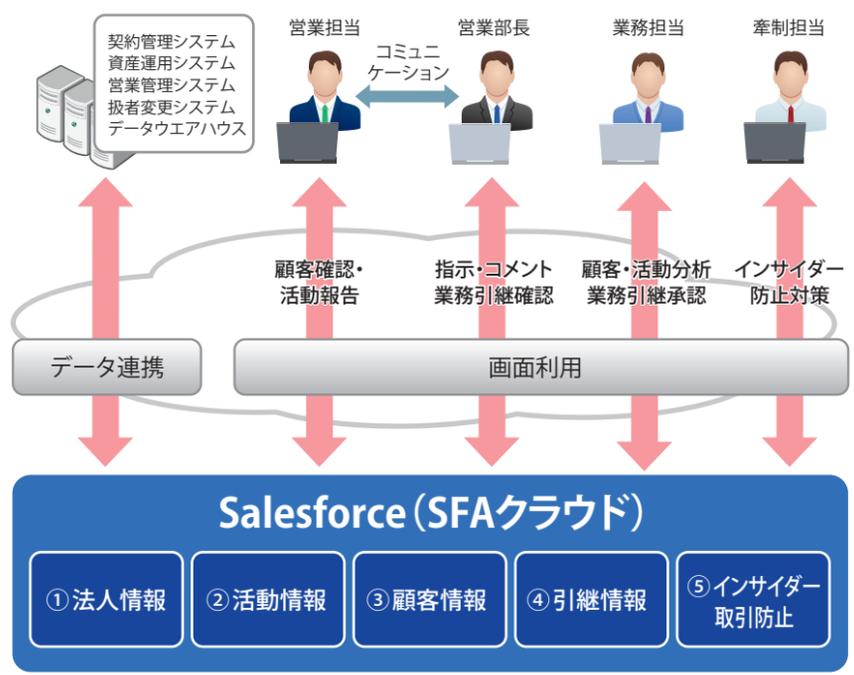
生命保険の法人営業では  
顧客対応と情報連携が大きな課題

Salesforceを活用した  
法人営業支援システムを構築

営業に必要な情報を集約して  
業務効率化や戦略検討に活用

### 「Salesforce」 を活用した金融機関向け 法人営業支援システム

市場環境の変化により、営業活動の効率化と顧客満足度向上の両立が課題となっている生命保険会社の法人営業部門。キャノンマーケティングジャパン(以下、キャノンMJ)が提供する、金融機関向け法人営業支援システムについて、ビジネスソリューションカンパニーMA販売事業部の木下史章、大田恭裕、酒井陽介が解説する。



### 法人営業支援システムの イメージ

柔軟なカスタマイズが可能なSalesforceを基盤とし、これまで個別のシステムで管理していた法人情報や顧客情報、営業活動情報、引継情報等を集約。業務効率向上が図れることに加え、営業担当者の活動状況や成功プロセスを上長がリアルタイムに把握できるようになるため、営業戦略の立案にも役立てられる

ドロップなどの簡単な操作で、柔軟かつ迅速に対応することができます。キャノンMJ自身がSalesforceを採用した理由の一つにこの点もありました。

大田 柔軟性の高さはSalesforceの特徴です。変化の兆しはありますが、金融機関のシステム構築では堅牢性や信頼性が重視され、それらに比べると柔軟性の優先度はそれほど高くありません。しかし、法人営業の現状を考えると、柔軟性の高さは大きな武器になります。組織改編などで顧客との接点が変われば営業スタイルも変わりますし、営業効率向上の観点から、業務フローを見直して改善していく頻度も高い。システムを簡単に変更でき、基幹システムとの連携も容易なSalesforceは、営業支援にマッチするのです。

営業支援システムの導入で  
営業活動が可視化され、  
適切なアドバイスが可能に

— 「金融機関向け法人営業支援システム」は、具体的に生命保険会社の法人部門において、どのような場面で課題解決に貢献しているのでしょうか。

木下 まず、営業活動に必要な情報が集約でき、引き継ぎの際も情報共有がスムーズに行えます。さらに、レポート機能を使えばSalesforce内の情報を表形式に表示できるので、上長は部下の活動状況

客さま情報を起点としてデータを蓄積し、営業活動に活用する点に特徴があります。例えば取引高などの案件情報に加えて、いつ誰がどのお客さまと面談したかといった活動履歴や今後の活動予定、担当のお客さま個人の経歴や趣味などを集約できるのです。これまで個別のシステムに蓄積していた情報を、一元管理してリアルタイムに把握することで、有効な営業戦略の立案が可能になります。

カスタマイズが容易な点もポイントです。蓄積すべき情報や、どのような形で情報を確認するかは、営業スタイルの変化や法律の改正などによって度々変わります。Salesforceであれば、ドラッグ&

や営業成績、成功した営業パターン等を簡単に可視化できます。例えば、現場の営業担当者は会いやすさ話しやすいお客さまの訪問が多くなりがちですが、開拓すべきお客さまをしっかり訪問できていくかどうか「見える化」されれば、上長は部下への適切なアドバイスを打てるようになります。

実際にレポート機能を活用されているお客さまからは、個々人の評価が適切に行えるという点が好評です。法人営業という仕事では、売り上げはもちろん重要ですが、同じように頑張っているも、担当している顧客企業の事情で営業成績に差がつく面もあります。しかしレポート機能を活用すれば、顧客の担当者や信頼関係を築けているか、有効な提案をどれだけ行えたかなど、売り上げだけでなく営業の過程も評価対象にできます。

— キャノンMJからSalesforceを導入するメリットはどのような点にあると考えていますか。

酒井 Salesforceの基本機能だけでは実現できない、キャノンMJ独自の付加価値を提供できることです。例えば、キャノンMJではSalesforceの顧客情報から「人脈マップ」を自動生成する機能を付加しています。取引先の組織ごとにお客さまのお名前、役職、前歴、着任日やつながりの深さを示す人脈レベルを簡単に表示できるので、営業戦略の検討にデータをより深く活用することができます。

CASE STUDY : 三井生命保険株式会社

## 取引先情報の一元化で業務が効率化 活動分析・フィードバックで人材育成にも寄与



左から三井生命保険(株)法人営業第二部第二グループ副長の荻野 智氏、法人営業統括本部法人業務部長の古川一功氏、法人業務部法人業務グループ課長の犬町隆久氏

三井生命保険が「金融機関向け法人営業支援システム」を導入したのは、2015年3月のこと。生命保険の法人営業は、顧客対応や情報連携のために、取引先企業や担当者について広範な情報の蓄積が求められる。しかし、これまで、10年ほど前から使用しているシステムで断片的に情報を保存している状態で、データを横断的に活用することが難しく、時系列での情報整理もしにくかったという。「情報の確実な蓄積と連続性の確保は、早急に解決すべき課題でした」(法人営業統括本部 法人業務部長の古川一功氏)。

新システム導入にあたっては、自社開発も含めて複数のアプローチを検討した。だが、自社開発では開発期間がかりすぎるといった問題があった。また、「自社開発だと、既存システムの発展形にとどまることが予想されました。グローバルスタンダードであるSalesforceの導入であれば、仕事のスタイルを世界標準に合わせていく業務改革の効果もあるのではないかと考えました」(法人業務部法人業務グループ課長の犬町隆久氏)

導入後に大きく変わったのは、情報にたどり着くまでのスピードだ。「これまでのシステムでは、必要な情報を集めるのに非常に手間がかかっていましたが、新システムではこれが劇的に改善されました」(古川氏)。現在は営業担当者に加え、管理職、サポートスタッフなど約190人が新システムを活用。一元化された情報により、業務の連携もスムーズになったという。もちろん、営業現場への影響も大きい。法人営業第二部第二グループ副長の荻野 智氏は、「営業活動に伴う情報収集にかかる時間は、従来が1日15分余計にかかっていたとすると年間では60時間。これは営業日数8営業日弱に相当します。これだけの時間を新たに営業活動に費やせるようになったのは大きい」と語る。

また、Salesforce上で法人部門の予定表を共有できるようになったことも業務効率アップに寄与している。「法人営業では部門内での連携が必要な業務も多く、新システムを活用することで、社内会議やお客さまを訪問する際のスケジュール調整もスムーズにできるようになりました」(荻野氏)

社内で人事異動があった場合も、新システムが威力を発揮する。従来から情報の引き継ぎは行われていたが、あらゆる情報を漏れなく引き継ぐのは難しいのも事実だ。Salesforceには、お客さまごとに「いつどのような対応が必要か」といったデータも蓄積されているので引き継ぎはスムーズ。荻野氏は、「三井生命としてお客さまへ対応すべきことを確実に伝えることは、お客さま、ひいては会社を守ることに繋がる」と感じているという。

さらに、新システムは人材育成にも一役買っている。管理職者がSalesforce上のデータから営業担当者の活動内容を分析し、活動の偏りがある場合などにフィードバックすることで、目標達成に向けた業務改善のポイントが分かるようになった。また、営業担当者同士でお互いに入力内容を確認できるため、若手社員が先輩社員の行動や考え方を参考にしながらお客さまへの提案内容を考えているといった動きもあるという。

新システム導入から10カ月が経過し、活動・計数管理業務の面ではほぼ浸透したという。「今後は、コミュニケーションツールとしての活用による情報連携の円滑化や、モバイル化して外出時の移動や空き時間の有効活用による活動時間の創出を進めていきたいですね」(犬町氏)



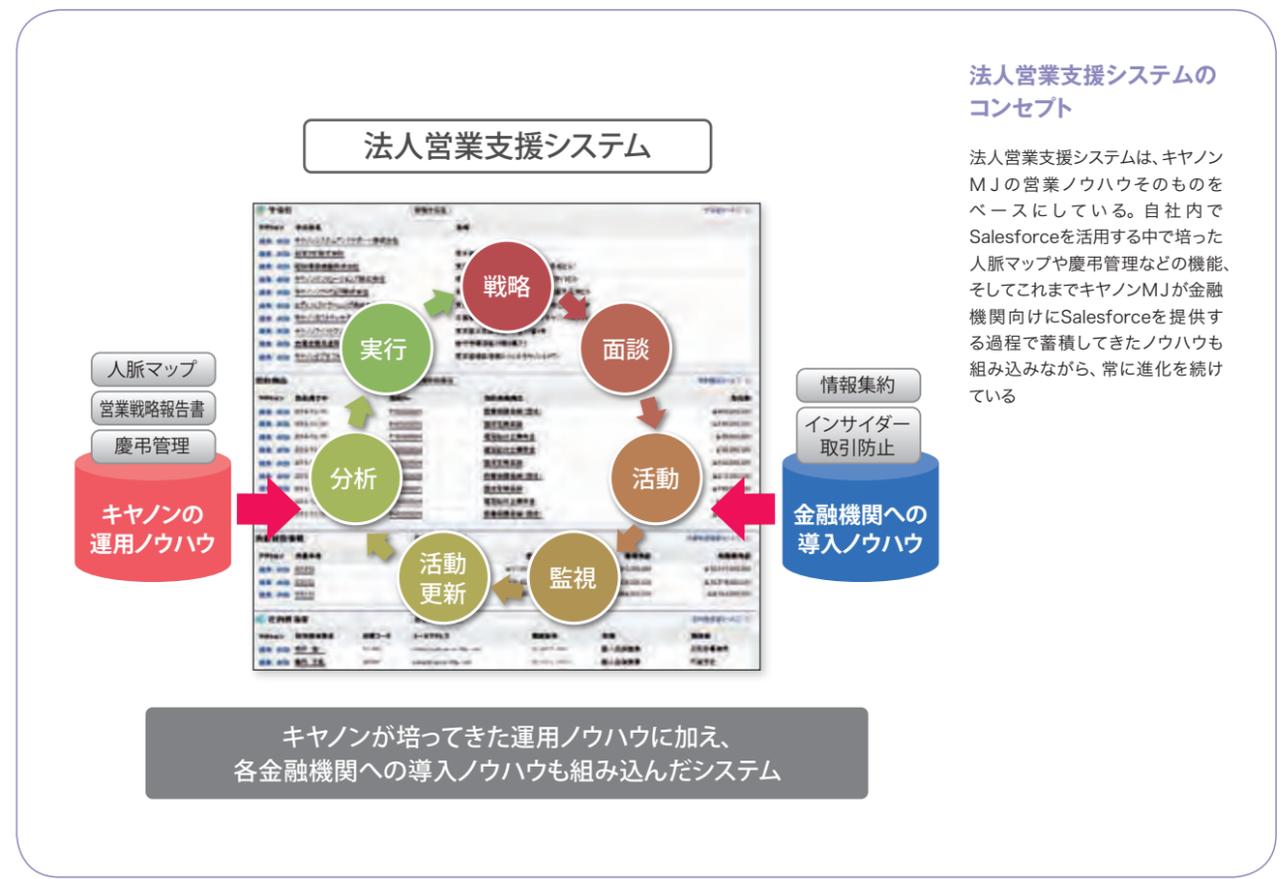
### 三井生命保険株式会社

1927年創業の国内大手生命保険会社。2004年に相互会社から株式会社に変更。初代社長である 塚磨氏の「いつの時代も、お客さまのためにあれ」という経営哲学を掲げる。生命保険、医療保険、個人年金から資産運用まで多様なニーズに応える保険商品を展開する。

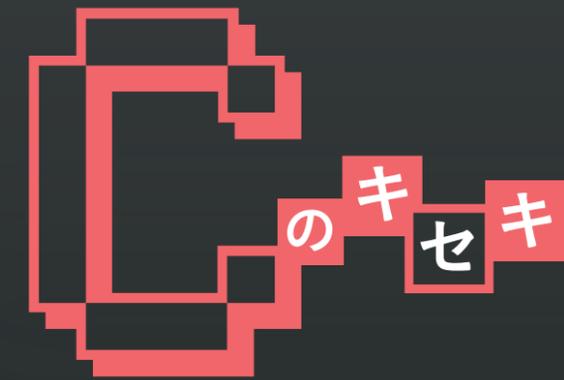
また、お客さまが異動・昇進された際に祝い状を送付するといった「慶弔」対応の機能も提供が可能です。こうした機能の活用で、営業担当者や秘書の個別対応に任せることで起こりがちな、ミスや対応の抜け漏れを防ぐことができます。このほか、キャンソンのクラウド型帳票印刷サービス「Canon Business Imaging Online」をSalesforceと連携させれば、カスタマイズした高品位な帳票を簡単に生成・印刷することも可能です。例えば、自社の役員と取引先の役員が商談を行う場合、事前に取引状況を報告しておくことも多いでしょう。取引状況の確認自体はSalesforceの基本機能でもできますが、あくまで画面で見られることを前提としています。役員が見やすいように要点を絞って印刷しようとすると、Salesforceから必要な項目をコピー＆ペーストして別の資料を作成する必要があり、また「Canon Business Imaging Online」であればこうした手間がなくなります。名刺管理システムとの連携もご評価いただいています。これは、キャンソンの複合機やスキャナーと連携して、名刺をOCR(光学文字認識)でSalesforceへ自動登録できるシステムです。営業担当者には、常に「デスクワークをできるだけ削減して営業活動に充てる時間を増やしたい」というニーズがありますから、データ入力を簡便化する機能は、営業効率向上という観点で効果が期待できます。

木下 キャンソンの「金融機関向け法人営業支援システム」は、今後、どのような方向で発展する可能性があるのでしょうか。木下 個人保険や代理店への営業での活用も見込めますし、金融機関に限らず営業部門がある企業であれば横展開ができると考えています。もともとこのシステムは、弊社の営業担当者が取引先で課題をヒアリングする中でソリューションを考え、そこに独自の機能を付加して成長させてきたものです。お客さまの課題に耳を傾けて解決したノウハウと、私たち自身が利用することで蓄積したノウハウを融合し、それを横展開していく。これによってお客さまの課題解決がさらに進み、同時にシステムは進化を続けられると考えています。

お客さまの課題と向き合い  
システムを進化させながら  
幅広い展開を目指す



法人営業支援システムのコンセプト  
法人営業支援システムは、キャンソンの営業ノウハウそのものをベースにしている。自社内でSalesforceを活用する中で培った人脈マップや慶弔管理などの機能、そしてこれまでキャンソンの金融機関向けにSalesforceを提供する過程で蓄積してきたノウハウも組み込みながら、常に進化を続けている。



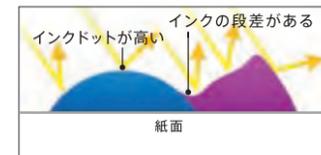
～キヤノン製品に込めた思い～

## Episode.12

### 「imagePROGRAF PRO-1000」

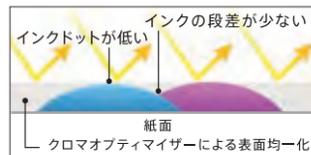
キヤノンが満を持してリリースした「A2」サイズに対応したインクジェットプリンター「imagePROGRAF PRO-1000」。「PIXUS PRO LINE」と「imagePROGRAF」という、キヤノンが誇る二つのブランドの総力を結集した新しいモデルだ。ライバルの牙城を切り崩すために、そこには多くの技術と、さまざまな思いが込められている。

#### クロマオプティマイザーなしモデル



インクの段差により、光沢が不均一に感じられるところがあった。

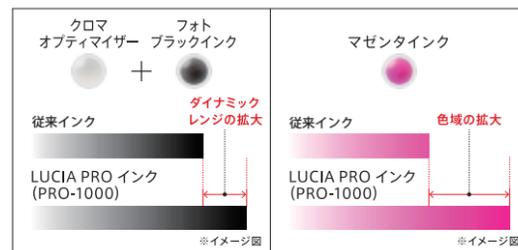
#### PRO-1000



インクの段差による不均一感を低減し、高画質化と高色域を達成。 ※イメージ図

#### クロマオプティマイザー

クロマオプティマイザーとは、顔料インクを採用する「PIXUS PRO LINE」用に開発された透明インクのこと。インク間の段差を軽減して反射光の均一性を高めることで光沢のムラを少なくしたり、本来の色とは違う色味が付いて見える「ブロンズ現象」を抑え、イメージをより忠実に再現する役割を果たす



#### LUCIA PRO

「imagePROGRAF PRO-1000」が使用する「LUCIA PRO」は、11色の顔料インクに「クロマオプティマイザー」(左図)を加えた新しいインクシステム。新開発の「フォトブラック」「マゼンタ」には新規の色材が使用されており、色の再現領域が最大で20%も拡大しており、表現力の高さには目を見張るものがある



imagePROGRAF PRO-1000

## 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。顔料インクで精緻な色彩表現を実現した12色モデル、高画質とハイスピードを両立させた8色モデル、ポスターなどの各種販促ツールに適した6色モデル、設計図面やビジネス文書など多彩な用途に応える5色モデル、スキャナー一体型MFPモデルのラインアップに、「imagePROGRAF PRO-1000」が加わった。「PIXUS PRO LINE」の高い画質と、「imagePROGRAF」の高い生産性・安定性を兼ね備えた、A2サイズ対応のモデルとなっている。

ユーザー目線から生まれた  
まったく新しいプリンター

キヤノンが販売しているインクジェットプリンターには、いくつものブランドがある。それが、家庭用インクジェットプリンターの「PIXUS」において、「写真作品専用設計」による卓越した画質でプロフォトグラファーなどの厳しい要求に答えている「PIXUS PRO LINE」、ビジネス向けインクジェットプリンターの「MAXIFY」、ロール紙に対応した大判インクジェットプリンターの「imagePROGRAF」だ。そんなインクジェットプリンターのラインアップに新たに加わったのが「imagePROGRAF PRO-1000」だ。その名に冠せられた「imagePROGRAF」と「PRO」からも分かる通り、A2という「大判」で、「PIXUS PRO LINE」から受け継ぐ「高画質」でのプリントを実現した。では、なぜA2なのか。「imagePROGRAF PRO-1000」の商品企画を担当したキヤノン(株)の森川靖大は、その背景をこう説明する。

「A3より大きいA2サイズで、高精細にプリントされた写真の展示をしたいという声が多く、多くのフォトグラファーの中にありました。デジタルカメラの高画素化が進む中で、大きなサイズでのプリントのハードルが低くなってきていることも、理由の一つでしょう」

一方「imagePROGRAF」が担う大判

インクジェットプリンターの市場にも、変化があるという。

「デザイン事務所や建築設計事務所などで、出力見本やCAD図面などの印刷に使われるこの分野では、高画質はもちろんのこと、印刷速度や信頼性といった業務用ならではの「高い生産性」も求められます。そうした大判インクジェットプリンターの市場で、大判は必要だけれどA3やA4などのより小さなサイズのカット紙でも出力したいなど、より高い汎用性を求める声が高まっているのです」

「より大きく」と「より小さく」。二つの市場の接点に、キヤノンが持つそれぞれの技術とノウハウを生かし、どちらのユーザーにも満足してもらえるモデルを提供する。それが「imagePROGRAF PRO-1000」が担う役目だという。

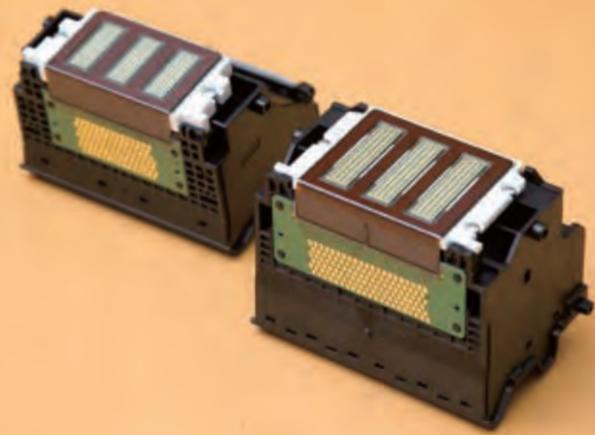
### 新しいインクが示した 高画質の可能性と課題

「PIXUS PRO LINE」の高画質を実現しながら、業務用である「imagePROGRAF」の高い生産性も実現する。これは簡単なことではない。どちらもプロが業務で使うことを前提としているだ



新しいユーザーのニーズを基に「imagePROGRAF PRO-1000」の商品企画を担当したキヤノン(株)の森川靖大

長尺ノズルを採用するなど高性能化のために新規開発された「imagePROGRAF PRO-1000」のプリントヘッド(右)だが、チップの駆動回路と流路構造の見直しが徹底的に行われた結果、「PIXUS PRO LINE」のプリントヘッドから一回り大きい程度のサイズに収まっている



「imagePROGRAF PRO-1000」では、これまでの「PIXUS PRO LINE」用のインクと比べて倍以上となる大容量インクタンクを採用。インク交換の頻度を減らして高生産性に貢献する。インクタンクは本体の左右幅を抑えるために、排紙口の下部に配置されている



**見る者の目を引きつける色を作り出す技術と経験**

高性能なインクにノズル数の増加。それらの特性を見定めて、インクの吐出回数や順序、色の配置方法などを決めるのが、仲谷と同じ画像プロセスチームで

「A2サイズのプリンターとして机の上に乗るサイズに収める。この命題を実現するには、各部のサイズを少しでも小さくしなければいけない。一方で、インクを吐出するノズルの数を従来の1.5倍にして一度に印刷できる幅を増やし、印刷速度を上げることも決まっています」

村岡はヘッド内部の構造そのものを見直し、試行錯誤を繰り返して、1.5倍のノズル数と9個の温度センサーを搭載しながら、従来のものと同じ幅に収めることに成功した。

次に問題になったのが、プリントヘッドの大きなテーマの一つが小型化だったためだ。

「A2サイズのプリンターとして机の上に乗るサイズに収める。この命題を実現するには、各部のサイズを少しでも小さくしなければいけない。一方で、インクを吐出するノズルの数を従来の1.5倍にして一度に印刷できる幅を増やし、印刷速度を上げることも決まっています」



右/色再現領域を最大20%拡大させる新インク「LUCIA PRO」の開発を担当したキヤノン(株)の岡崎秀一  
左/「imagePROGRAF PRO-1000」の“写真画質”を支える画像プロセスの開発を担当したキヤノン(株)の仲谷明彦

「お客さまが求めるレベルのものに仕上げることができたと、自負しています」

彼らは、どのようにして難題に挑んでいたのだろうか。まず、これまで以上の高画質を実現した「imagePROGRAF PRO-1000」に欠かせない要素の一つが、従来の最大で20%も色の再現領域が広まった新インク「LUCIA PRO」だ。ポイントは「黒」の高性能化。開発を担当した岡崎秀一は「フォトブラックインク」では黒がより黒くなったという。「黒は他の色と違って可視光全域の光



右/「imagePROGRAF PRO-1000」の画像プロセスチームでインクの「吐出・着弾」に関する開発を担当したキヤノン(株)の神田英彦  
左/キヤノン(株)の村岡千秋は高密度プリントヘッド技術「FINE」を採用した新しいプリントヘッドの開発を担当した

「吐出・着弾」を担当する神田英彦だ。

「この色とこの色のインクを混ぜると別のこの色に見える」というルールがあることは誰もが知っていると思いますが、実はインクの粒の配置やインクを吐出する順番でも、色の見え方は大きく変わります。そうした条件を想定しながらテストを繰り返して、測る・目で見るの両面から判断してデータを積み重ね、新インクのポテンシャルを最大限に引き出す最適値を探っていました」

画像変換プロセスを担当する仲谷も、試行錯誤を繰り返した。

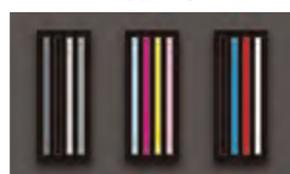
「黒をより黒らしく、赤をより赤らしく見せるためにどうしたらいいのか。それは、インクやプリントヘッドの機能や性能、さらにはプリントする用紙やプリンターを利用する環境の温度や湿度によっても変わります。これまで蓄積してきた

を吸収する性質があります。その際に余分な反射をいかに抑えるかが難しい。インクの液体としての色特性だけでなく、用紙に定着した後の色材層の顔料粒子の大きさや形状、配置が揃っていないと余分な反射が生じて白っぽく見えてしまう。『LUCIA PRO』では材料を粒子レベルから研究し直し、さらに溶剤等の組成を最適化することで解決しています」

「LUCIA PRO」のポテンシャルの高さには、開発チームのメンバーも驚いたという。画像データを印刷データに変換する「画像プロセス」という工程の開発を担当した仲谷明彦が振り返る。

「試しに新インクで出力してみても、こんなすごい画が出るのかと驚きました。と

PIXUS PRO-1

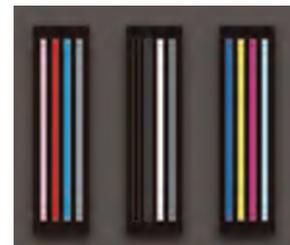


0.85インチ

各色1,024ノズル×12色  
全12,288ノズル

---

imagePROGRAF PRO-1000



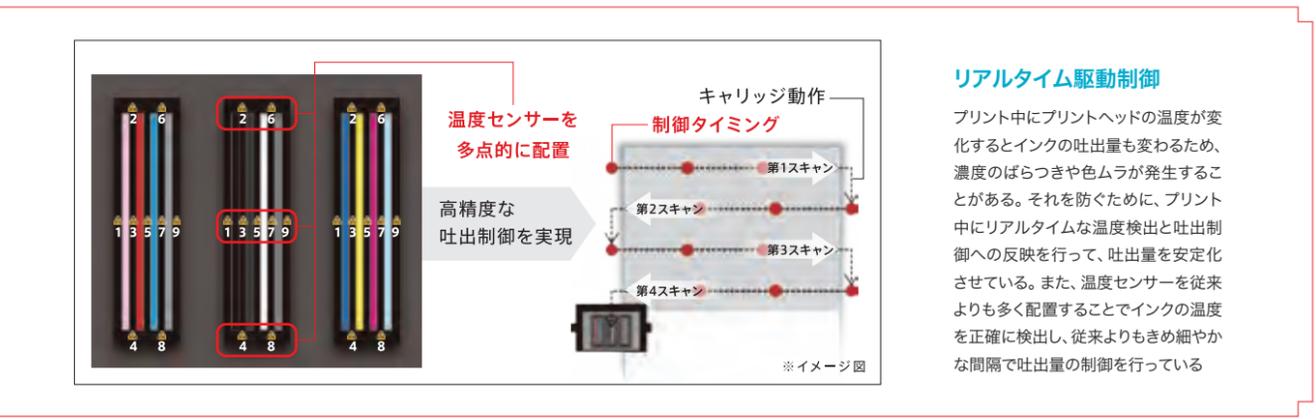
1.28インチ

各色1,536ノズル×12色  
全18,432ノズル

※イメージ図

**新プリントヘッド**

プリントヘッドには微細なインク粒を均一かつ正確に吐出する「FINE」テクノロジーを採用し、高速かつ高品位なプリントを実現している。「imagePROGRAF PRO-1000」は1.28インチの長尺ノズルを搭載。従来の「PIXUS PRO LINE」シリーズと比較して50%以上、「imagePROGRAF」シリーズと比較しても20%以上長く、一度に印刷できる幅が広い印刷スピードが向上している





右/「imagePROGRAF PRO-1000」の高い生産性を支える光学センサーの開発を担当したキヤノン(株)の永山正登  
左/キヤノン(株)の関野 健は、高画質・高生産性に求められる機能を収めた小型かつ高剛性なメカ機構の開発を担当した



※イメージ図

## L-COA PRO

「L-COA PRO」とは、大容量の画像データの高速処理や最適なプリントデータの生成、インクの配置といった、プリンターの制御工程をつかさどる、いわば「imagePROGRAF PRO-1000」の頭脳ともいえる部分。画像プロセスの工程もこの「L-COA PRO」が担う処理に含まれる

「imagePROGRAF PRO-1000」には、高画質や高生産性を実現する「目」となるセンサーが搭載されている。「マルチセンサー」(右)は、カラーキャリブレーションとプリントヘッドの姿勢変化の補正などに使われる。「不吐検センサー」(左)はプリントヘッドのノズルからのインクの吐出を精密にチェックするノズルリカバリシステムの要



データはありますが、その通り変換するだけではうまくいかない。何度も実際に出力して、目で見て、これまでの経験もフルに活用して追い込んでいくしかない。今回の開発チーム全員の役目に見えることですが、私たちの仕事は技術者でありながらも、昔ながらの職人のような感覚も求められているのです」

開発における経験と試行錯誤の重要性に関して、センサーの開発を担当した永山正登もうなずく。

「imagePROGRAF PRO-1000」には、高画質を長期間にわたって維持するための「ノズルリカバリシステム」と、複数のプリンターで印刷を行っても出力した色味が同じになるようにする「カラーキャリブレーション」が搭載されている。

「それぞれ、プリントヘッドのノズルに目詰まりが生じていないか、プリンターの個体差や経年変化で出力結果に差が出ていないか、それらをインクの吐出や出力そのものを、光学センサーを使ってチェックし、その結果をインクの吐出に反映させることで補正を行う機能です。プリントヘッドやプリンターそのものに生じた個体差を自動的に補正するのです」

この機能を高い精度で実現するには、解決すべき課題も多かった。その一つが、センサー自体にも、個体差があることだったという。

「これまでも『imagePROGRAF』では、個体差を最小限にとどめるための技術を培

健は、課題は小型化だったと話す。

「いかにサイズを抑えるかはずっと課題でした。まず頭をひねったのは、インクタンクの位置です。高い生産性を実現するためにも、できるだけ大容量のタンクを搭載したいです。『PIXUS PRO-1』は本体の両脇にタンクを配置しているのですが、A2サイズでそうすると、本体の幅がかなり広がってしまいます。それを避けるために考えた結果、『PIXUS』シリーズで給紙カセットがある部分に置くというアイデアが出てきました」

ほかにも、先述の永山が開発したセンサーを利用した機能や、空気の吸引力を使って印刷時の用紙の平面性を高める「エアフィーディングシステム」と呼ばれる仕組みなど「imagePROGRAF PRO-1000」には、生産性を高める機能が盛り込まれている。機能の足し算が続く中で、どのように小型化を実現したのだろうか。「放っておくと開発メンバーで狭い空間の奪い合いになるのですが、解決に近道はなくて、高画質、高生産性、小型化というゴールを共有して、開発チームが一丸となってゼロから考える。『無理かな』と思ったこともなんとか実現していくには、それしかないと思います」

機能やパーツの場所を決めただけでは、プリンターはただの箱だ。それらを求める通りに動かすのがファームウェアだ。「ファームウェア担当の作業は、機械に命を吹き込むようなものです。それぞれの機能やパーツに要求されるものを一つ

ひとつ理解して、望んだ通りに動くようにプログラムをしていくわけです」

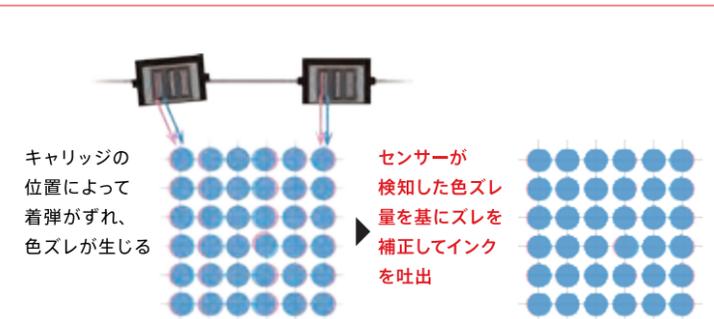
そう話すのは、ファームウェア開発を担当した藤長誠也だ。小手先の対策では「imagePROGRAF PRO-1000」に対する要求に込めることはできないと考え、ファームウェアの骨格部分から作り直すという方針で開発を進めたという。

「最高の写真画質プリンターと生産性を重視した大判プリンター。『imagePROGRAF PRO-1000』はその融合ともいえる新しい製品です。ここで得た知見は、将来的に今後のプリンター開発へ生かせます。

一つ一つの製品だけを見るのではなく、将来も見越して開発する。これは私たちの先輩から受け継いできた考え方でもあるのです」

開発メンバーから届く要求に込めるため、藤長はコミュニケーションのあり方を変え、力を入れたという。

「ファームウェアのセクションには、いろいろな部門から機能や性能の実現のために『あれがしたい』『こうしてほしい』と声がかかります。時に要求がぶつかることもあり、こうしたやりとりを繰り返すことで、製品に求められるゴール



※イメージ図

### 動的色間補正

「imagePROGRAF PRO-1000」には、高画質を実現するためのさまざまな工夫がなされている。「動的色間補正」では、工場出荷時に検知したプリントヘッドが固定される「キャリッジ」の位置のズレを検知して、インク出力に反映させ、正確な位置にインクを吐出する



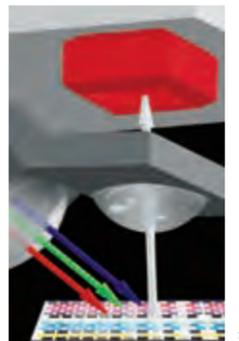
※イメージ図

### エアフィーディングシステム/斜行補正機構

さまざまな用紙への出力でも、高画質を安定して実現するための機能も搭載されている。「エアフィーディングシステム」は、空気の吸引力を利用して印刷時の紙の平面性を高める仕組み。「斜行補正機構」は2タイプの給紙口それぞれからの給紙の際に、用紙が斜めに入ることを補正する仕組みだ

### ノズルリカバリーシステム

「不吐検センサー」がノズルから吐出されたインクの滴を読み取ることで、インクの吐出が正常に行われているかを精密にチェックする。目詰まりを検知した場合は、他のノズルによって自動的に補正して、色ムラなどの失敗プリントを低減する仕組みになっている



※イメージ図

### カラーキャリブレーション

プリンターの個体差や経年変化により生じる色のばらつきを低減する機能。「マルチセンサー」でカラー濃度を高精度に測定することで、異なるプリンターで印刷しても安定した色再現が可能になる。他にもプリントヘッドの姿勢変化による着弾補正など、さまざまな機能の目の役割を担う

### ■ノズルの目詰まりを精密にチェック



### ■別のノズルで目詰まりをバックアップ



※イメージ図

ってきたので、それらをベースにしつつ、新設計のプリントヘッドやメカに対応するセンサーユニットも新規に設計しました。その他、用紙とセンサーの特性に合わせて最も精度が高くなるように、紙の挙動をじっと観察するなどの地道な

検討も行いました」

**開発の要となるのがメカやファームウェア**

こうした機能やパーツを組み込んでいくのがメカ部門だ。開発を担当した関野



## 2種類の「imagePROGRAF PRO-1000」カタログ

「BtoC」市場と「BtoB」市場の両方に向けてリリースされた「imagePROGRAF PRO-1000」。それぞれのユーザーが求めている機能や性能に対する異なるニーズに応えるため、「PRO's PRO」というテーマで2種類のカタログを用意した。表紙部分のキャッチコピーの違いから、狙いの違いが見て取れる。左が「BtoB」市場向けの「imagePROGRAF PRO-1000」単体のカタログ、右が「BtoC」市場向けの「imagePROGRAF PRO-1000」と「PIXUS PRO LINE」のラインアップカタログ

プリンター本体のシャシー部の高い剛性とキャリッジが移動するレールの支持方式を強化することで、長尺ノズルのプリントヘッドや、カラーキャリブレーション動作中の振動を抑制して、高画質と高生産性、小型化の両立を実現している



左から、キヤノンマーケティングジャパン(株)プリンティングソリューション企画本部の澤田 創、BSマーケティング統括本部の北岡宏之、小林宏一郎、コンシニエ千佳

これまではない体制で「imagePROGRAF PRO-1000」の販売を進めていく。これまで「BtoC」市場向けに「PIXUS」の商品企画を担当してきた澤田創、BtoB市場向けに「imagePROGRAF」シリーズのマーケティングを担当してきた北岡宏之、小林宏一郎、コンシニエ千佳は、これまでの担当という枠を越えて、成長が見込まれるA2インクジェットプリンター市場に対する期待と、二つのブランドが融合することで新しい何かが生まれるという期待を抱えている。



右/「imagePROGRAF PRO-1000」が搭載した全ての機能を動かすファームウェアの開発を担当したキヤノン(株)の藤長誠也  
左/「EOS」との連携に力を発揮するソフトウェア「Print Studio Pro」などの開発を担当したキヤノン(株)の新徳 裕

ルを共有して、開発チーム全体で同じ方向に進んでいけるのです」  
「最新のプリンター開発」というと、デジタル技術を駆使して淡々と開発が進んでいく光景が浮かぶが、現場で働く技術者たちが頼りにしているのは、キヤノンがこれまで培ってきた技術だけではなく、自分自身の技術者としての経験と、同じゴールを目指すチームメンバー同士のコミュニケーションという人間的な要素だった。最先端の技術をさらに一歩進めるのは、人の中にあるプライドや熱意なのかもしれない。

## 「レッドライン」が示す最高の画質と高い生産性

「プロ向けの市場には強力なライバル企業が多数存在します。しかし、この厳しい市場においても、高画質、高生産性の両面で「imagePROGRAF PRO-1000」は訴求できる製品ですから、市場で存在感を發揮してくれると思っています」  
そう小林は話し、北岡が言葉を継ぐ。「キヤノンが大切にしてきた高画質の象徴である『レッドライン』。今回、これが「imagePROGRAF PRO-1000」に入っていることの意味をしっかりとアピールしていきます」

そのための準備は整ったと澤田は言う。「PIXUS PRO LINE」が誇る高画質だけでなく、「imagePROGRAF」の用紙搬送の安定性や印刷の速度といった生産性を高める技術も盛り込んだ製品です。使っていたら、レッドラインが入った意味を実感してもらえははずです」  
コンシニエが担当する製品カタログでも、新たな取り組みがある。

「「imagePROGRAF」は「PIXUS PRO LINE」という二つのブランドを、「PRO's PRO」というテーマのカタログで、プロのニーズに応えるプリンターとして紹介します。これは、ブランドではなくお客さまに何を提供できるかを考えた結果です」

A2サイズインクジェットプリンターの市場に挑んでいく「imagePROGRAF PRO-1000」には、高画質と高生産性だけでなく、作り手の思いと売り手の情熱も込められている。



## 「Print Studio Pro」

キヤノンの「Digital Photo Professional」や「Adobe Photoshop」などの画像編集ソフトと連携し、高画質プリントを実現するプラグインソフトが「Print Studio Pro Ver.2」。操作性や色補正機能が向上し、高品質な作品をストレスなく印刷できる。「EOS」で撮影した際のイメージの持つ鮮鋭性を、より忠実にプリントするための「コントラストプロダクション」も採用した

携にも力が入れられている。例えば、詳細な印刷設定を行うためのツール「Print Studio Pro」は、「EOS」のRAW画像の閲覧、編集、現像を行う「Digital Photo Professional」とシームレスな連携が可能だ。ソフトウェアの開発を担当した新徳裕によれば、「撮影からスムーズにプリントまで持つていける」点に力を入れているのだという。

「新機能である『コントラストプロダクション』は、印刷時に起きる写真の鮮明さの低下を抑えるための機能です。「EOS」ユーザーの方であれば、撮影データに発生する光学的なズレを、レンズごとに最適な形で補正する『デジタルレンズオプティマイザ』を活用されていると思います。『コントラストプロダクション』も考え方は似ていて、プリンターの特性を踏まえ、用紙ごとに最適な画像の補正を行うのです。カメラとプリンターという、画像の入力から出力までを同じメーカーが提供していることのメリットを、ここでも感じていただけるはずですよ」  
こうした「EOS」との連携の証として「imagePROGRAF PRO-1000」には、キヤノンが持つ光学技術の粋を集めた高級レンズシリーズである「Lレンズ」の鏡筒に付けられている「レッドライン」が入っている。最高の画質と高い生産性。その命題に答えたからこそ許された印だ。

## 「BtoC」と「BtoB」

二つの知見が生み出すもの  
キヤノンマーケティングジャパンは、

「写真作品専用設計」の「PIXUS PRO LINE」は、最高画質を追求するユーザーのための、A3ノビ/半切サイズ対応インクジェットプリンター。これまで12色・顔料インクを使用した「PIXUS PRO-1」、10色の顔料インクを使った「PIXUS PRO-10S」、8色の染料インクを使った「PIXUS PRO-100S」をラインアップ。「imagePROGRAF PRO-1000」は、「PIXUS PRO LINE」の高画質と「imagePROGRAF」の高生産性を兼ね備えた、A2サイズ対応のプリンターとしてラインアップに加わった。

## Column

## “写真作品専用設計”でプロが求める高画質に応える PIXUS PRO LINE



PIXUS PRO-10S

PIXUS PRO-100S

C-magazine  
リニューアルしました

「新たな創造が広がる、つながるコミュニケーションマガジン」を新たなコンセプトとして、これまで以上に読者の皆さまのお役に立つ情報をお届けできるよう刷新しました。ぜひ皆さまのご意見、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。

読者プレゼント

ミラーレスカメラ『EOS M10』  
EF-M15-45 IS STM レンズキット

※機種は都合により  
変更になる場合があります



1名様

本誌2-3ページ  
「シゴトの哲学」にご登場  
坂東巳之助さん  
サイン色紙



3名様

本誌4-11ページ  
「特別対談」  
佐々木則夫さんサイン入り  
書籍『勝つ組織』

3名様

応募はコチラから

『C-magazine』スペシャルページ

「C-magazine」Webサイトもリニューアルし、スマートフォンからもご覧いただけるようになりました。



canon.jp/cmaga

※応募締め切りは2016年4月17日(日)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

C-magazineは、より幅広いステークホルダーの皆さまに有益な情報をお届けするためリニューアルしました。その第一弾の特別対談はいかがでしたでしょうか。プロサッカー監督の佐々木則夫さんの発言の中に「分かりやすい目標を設定し皆で共有することが大切」という言葉がありましたが、私たち編集部も目標を再確認するきっかけとなりました。また、今回のリニューアルでは、C-magazineのWebサイトも刷新しました。スマートフォンにも対応していますので、いつでもご覧いただけます。これからも本誌とともに、皆さまのお役に立つ話題を掲載していきますので、ぜひご利用ください。

(若杉)

キヤノン(株)の次期社長が内定

キヤノン(株)は、1月27日に帝国ホテルにて記者会見を行い、御手洗富士夫 現 代表取締役会長兼社長 CEOが代表取締役会長 CEOに、真栄田雅也(まえだまさや)現 専務取締役が代表取締役社長 COOに内定したことを発表しました。

今回の人事は、3月30日に予定されている株主総会および、その後に開かれる取締役会の決議 御手洗富士夫(左)、真栄田雅也(右)を経て正式に決定されます。



キヤノンMJグループ長期経営構想フェーズⅢ・中期経営計画を発表

キヤノンMJは、1月27日に、2015年第4四半期決算説明および長期経営構想&中期経営計画説明会をアナリストや機関投資家向けに開催しました。

キヤノンMJ代表取締役社長の坂田が、長期経営構想フェーズⅢ(2016~2020)・中期経営計画(2016~2018)について説明。「強い顧客基盤、競争力に富むキヤノンの製品群、ITの技術力等、さまざまな強みを

生かし、事業領域をさらに拡大。キヤノンの既存事業は、シェアNo.1の維持・確保を図るとともに、生産性改善により収益向上を図る。また、ネットワークカメラや商業印刷、業務用映像機器等のキヤノン新規注力事業、およびITソリューションや医療事業等の当社グループ独自事業はそれぞれ売上成長を図る」とし、長期経営構想の最終年にあたる2020年には、売上高8000億円、営業利益400億円(営業利益率5%)を目指す」と語りました。

●詳細はキヤノンホームページをご覧ください。  
http://cweb.canon.jp/ir/index.html

長期経営構想フェーズⅢ (2016~2020)

先進的な  
ミッション “イメージング&IT”ソリューションにより社会課題の解決に貢献する

ビジョン お客様を深く理解し、お客様とともに発展する キヤノンマーケティングジャパングループ

「ウィーン少年合唱団  
日本公演」に特別協賛

キヤノンMJが2005年より特別協賛している「ウィーン少年合唱団 日本公演」が、今年も4月30日より全国で開催されます。

500年以上もの歴史を持つウィーン少年合唱団は、抜群の人気と実力を誇る世界有数の少年合唱団です。合唱団にあるハイドン、モーツァルト、シューベルト、ブルックナーの4グループのうち、今年はシューベルト組が来日。日本公演のプログラムでは、通常のレパートリーに加え、「ふるさと」や復興支援ソング「花は咲く」といった日本人になじみ深い曲目も歌われる予定です。「天使の歌声」と称された、彼らの清らかな歌声をお楽しみください。

●詳細は、公式ホームページをご覧ください。  
http://www.japanarts.co.jp/wsk2016/

デジタル一眼レフカメラおよび、コンパクトカメラなどの新製品を発表

キヤノンは、フラッグシップの「EOS-1D X Mark II」および、次世代スタンダードモデル「EOS 80D」の2機種のデジタル一眼レフカメラと、「PowerShot G7 X Mark II」をはじめとしたコンパクトデジタルカメラ5機種、そしてコンパクトフォトプリンター「SELPHY CP1200」といった新製品を発表し、順次発売していきます。

スポーツへの注目が集まる2016年のモデルにふさわしく、デジタル一眼レフカメラの両機種とも、動きの速い被写体を高画質に撮影するための性能を大幅に向上しています。センサーの画素数アップを図りながら、連写速度の高速化を実現しているのはもちろん、それ以外にもオートフォーカスや、動画撮影の性能など進



EOS-1D X Mark II EOS 80D PowerShot G7 X Mark II

化したポイントはたくさんあります。キヤノンは来るべき2020年に向け、さまざまな形でスポーツイベントおよびその撮影現場を積極的にサポートしていきます。

●製品の詳細は、キヤノンの製品・サービス情報ページをご覧ください。http://cweb.canon.jp/product/

今回のテーマ

Yシャツの下に着てはならない!?



研修では教えてくれない

イマドキ  
ビジネスマナー Vol.1

Yシャツは、もともと丈が長く、下半身を隠すパンツの役割も担う“下着”だったといわれている。伝統的に見れば“下着”なのだから、Yシャツは素肌にまとうのが正解。そして、“下着=Yシャツ”を見せないためにも、“上着着用”が、正式なビジネスマナーだといえる。

とはいえ、現代のビジネスシーンで上着を脱ぐのは、よくあること。真夏の炎天下、会社訪問先で「どうぞ上着をお脱ぎください」と促されることもあるだろう。もしあなたが、流れるほどの汗をかいていたら、上着の下では、ぬれたYシャツが素肌にピタリと張り付いているはずだ。その状態で上着を脱げば、気まずい空気が流れることは容易に想像できる。

マナーとは相手あってこそそのもの。相手を不快にさせたり、余計な気遣いをさせたりしないためには、伝統を重んじるばかりではなく、季節や気候、自分の体質に合わせて、応用を利かせることも必要だ。

では、Yシャツを着こなすにはどうしたらよいのだろうか。スマートなのは「周囲には着ていることが分からないアンダーウェアを着ること」。最近では、右の写真のように、襟ぐりや袖口のラインがアウターに響かない、薄手で肌色のアンダーウェアが登場している。これを1枚着ておけば汗対策にもなり、長袖なら冬場の防寒対策にもなる。ただし、Yシャツの袖口から“チラ見え”しないか、袖の長さのチェックはしておきたい。

ビジネスでは第一印象、つまり見た目ひとつで仕事ぶりを判断される場合がある。だからこそ、着こなすには、



季節や自分の体質に合わせ、着用を利かせることも、着こなしのマナー。



「人からどう見られるか」という視点が重要になる。ところが、中年以降の世代は特に“身だしなみ感度”が低く、人から見られることをあまり意識していない人も少なくない。例えば、Yシャツから白いTシャツやランニングシャツが透けて見えていることは分かっていても、「垢抜けない印象」を与えていることには気付かないのである。

ビジネスシーンでは、「人からどう見られるか」を意識して「美しく着る」ことに、とことんこだわるべきだろう。スマートに、かつ相手への気遣いを忘れない着こなし。それが、仕事に対する姿勢を伝えるひとつの手段であり、一緒に仕事をする相手への敬意につながるからである。そう考えれば、インナー選びの重要性も見えてくるはずだ。

イマドキ  
マナー作法

肌色なので透ける心配がないアンダーウェア。ネクタイを外しても見えないよう襟ぐりは広めの設計に。



ゲンゼ(株)のアンダーウェア「SEEK」

森岡 弘氏

株式会社グローブ代表取締役。ファッションディレクター、スタイリスト。大手出版社にて、男性ファッション誌のファッションエディターとして活躍後、独立。芸能人や政治家などのスタイリングを行い、絶大な信頼を得ている。アパレルブランド、ライフスタイルブランドのプロデュースや広告ビジュアル提案など多方面で活躍する。



© J. LEAGUE PHOTOS

## 2016年もキヤノンは Jリーグを応援しています!



2月末に開幕した2016明治安田生命Jリーグ。Jリーグは1993年の発足以来、地域に根差した豊かなスポーツ文化の振興を理念に掲げ、スポーツ分野全体の発展に取り組んでいます。

キヤノンとキヤノンマーケティングジャパンは、この理念に共感し、1996年よりトップパートナーとしてJリーグに協賛。カメラ・レンズの機材貸し出しや、撮影体験イベントなどのさまざまな企画を通して、Jリーグをサポートしています。

例えば、スカパー!とのタイアップ動画「Canon Football Focus」では、現役Jリーガーのひとつの技術にフォーカスし、選手自

ら、その技術に込められた思いや練習方法などを語っていただくレッスン映像を公開しています。

(<http://canon.jp/event/j-league/tieup-movie/>)

キヤノングループはこれからも、サッカーを心から愛するファン・サポーターと共に、日本サッカーの発展を支援していきます。

