



特集「アイデア」と「思い」が新しい可能性を切り開く
よみがえる地方

CCキヤキ「EOS-ID X Mark II」

- ② シゴトの哲学 Vol.2
俳優 杉本哲太さん
- ④ 特集
「アイデア」と「思い」が新しい可能性を切り開く
よみがえる地方
- ⑫ SPECIAL COLUMN
写真で彩る上質な空間作り
- ⑭ 時代をつくった業界“イノベーション”物語 Vol.2
「男性の美容」
- ⑯ imaging S
「記憶に刻まれる一瞬」
フォトグラファー 奥井隆史さん
- ⑰ フォトナビ ㊸シーンに合わせてひと工夫!
動きのある被写体を撮る
- ⑳ 社会と仕事を変える ITのチカラ Vol.2
オーダーメイドの医療を実現する
キヤノンの3Dソリューション
「医療業界向け3Dソリューション」
- ㉔ Cのキセキ ～キヤノン製品に込めた思い～ Episode.13
「EOS-1D X Mark II」
- ㉓ 研修では教えてくれない“イマドキ”ビジネスマナー Vol.2
「上座?下座?席次を決め付けるのはもう古い!？」
- ㉕ Canon Topics
「レンズ交換式デジタルカメラ
13年連続世界シェアNo.1を達成」 ほか
- ㉖ Information
「EOS 80D」スペシャルサイト紹介

編集・発行
キヤノンマーケティングジャパン株式会社
コミュニケーション本部 広報部

制作スタッフ
Editor
安藤夏樹、菅原 研、山本ゆかり、大野晴香、内野侑美、
榎本 暁(日経 B P 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
Art Director
おおうちおさむ(ナノナノグラフィックス)
Designer
伊藤 絢(ナノナノグラフィックス)
Cover Photographer
吉澤健太
Photographer
本浪隆弘、井上裕康
Illustrator
中垣ゆたか(特集)、竹田嘉文(ビジネスマナー)

Stylist
川合将人(表紙)
Hair&Make
笹浦洋子(シゴトの哲学)
Cooperation
ヴィトラ(表紙撮影)

※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:フォトグラファー近藤公朗さんの作品「Maldives_Kimiro Kondo」
<http://cweb.canon.jp/shuttlephoto/>

シゴトの哲学

Vol.2

俳優
杉本哲太さん

もイメージをガチガチに決めてしまうと、演技の邪魔になることがあるんですよ。事前にしっかり考えた上で、現場に入ったらそれを全て捨てて、自分をフラットにする。それが理想だと今は考えています」

演技は1人だけのものではない。共演する俳優やスタッフとのコミュニケーションの中で正解を一つひとつ探っていくものだ。だから、自分一人の答えに固執してはいけない。そう杉本さんは話す。

「今やっている演技の正解が、次の現場の正解であるとは限りません。一つの役が終わったら、また次の正解を探る。それをエンドレスで続けている感じですよ」

18歳のころ、俳優の仕事を自分が続けていくなど思ってもみなかった。50歳になった今、俳優以外の仕事は考えられない。

「神様の役も動物の役もやりましたが、演じてみたい役はまだまだあります。やったことがない役にチャレンジできることが、この仕事の一番の醍醐味ですね」

キャリア30年を超えるベテラン俳優は、あどけない少年のような顔で笑った。

淡い刑事やアウトローから三枚目のコミカルなキャラクターまで、幅広い役柄をこなすマルチプレーヤーだ。バンドでデビューしたのは16歳、『白蛇抄』の準主役に抜擢されスクリーンデビューしたのは18歳のときだった。映画やテレビドラマの仕事で夢中でこなす20代の日々も半ばを過ぎたころ、プロの俳優として生きていく決意を新たにさせる凄まじい現場を体験した。

「熊井啓監督の『ひかりごけ』という作品に出させていただいたのですが、その中に、三國連太郎さん、田中邦衛さん、奥田瑛二さん、僕の4人が乗った船が真冬の海で座礁して、洞窟で凍えるシーンがありました。そのリハーサルで、いきなり三國さんが奥田さんの頬を思い切りぶったんです。脚本にはない演技でした。ぶたれた奥田さんも、田中さんもそれに自然にに応じて、

互いに背中をたたいたり、体をさすったりし続けました。僕は圧倒されて傍観するしかありませんでした」

極限の状態に置かれたとき、人は仲間を生かすためにどのような行動をするか。それを徹底的に考えた上でアドリブの演技だった。

「一流のプロフェッショナルの仕事を見せていただいたという感じでした。自分が中途半端な気持ちで役者をやってきたことに気付かされましたね」

それ以来、台本を読み込み、自分の役について考え抜き、キャラクターのイメージを固めていくことが杉本さんの仕事の哲学となった。

しかし、現在の彼は、さらにその一歩先の場所に足を踏み入れている。

「役のイメージを考えることはもちろん必要です。で



コミュニケーションの中で
「正解」を探っていくのが役者の仕事

すぎもと・てった ● 1965年7月21日、神奈川県茅ヶ崎市生まれ。81年、横浜銀蝋の弟分のバンド「紅麗威駐(グリース)」でデビュー。84年、映画『白蛇抄』で日本アカデミー賞新人賞を受賞する。最近の出演作は映画『僕だけがいない街』、テレビドラマ『グッドパートナー 無敵の弁護士』『世界一難しい恋』など。テレビ東京『ガイアの夜明け』のナレーションも担当する。



よみがえる地方

「アイデア」と
「思い」が
新しい可能性を
切り開く

「地方創生」が日本全体の課題となってから数年がたつ。
次第に明らかになってきたのは、「地方」とひと口に言っても、
その内実は極めて多様であるということだ。
人口減や産業の衰退といった課題は同じでも、
それぞれの地域には独自の歴史があり、特有の文化がある。
その地域の個性に合った方法でなければ、その地方が創生することはないだろう。
各地の独創的な取り組みの中に、地方をよみがえらせるヒントを探る。

玉川堂の鋤起銅器



1816年創業。1枚の銅板をたたいて成形する鋤起銅器で全国的に知られる老舗。長年使い続けることで味わいを増す銅器は、燕三条を代表するブランドとなっている。東京・青山にもショップを構える



タダフサの包丁



戦後まもなく創業し、小刀、鎌、包丁などの刃物類を作ってきたタダフサ。現在は、包丁メーカーとして高い評価を得ており、「庖丁工房タダフサ」のブランド名で多くのユーザーに愛されている



マルナオの高級箸



千枚通しや墨壺などの道具作りを長年手掛けてきた三条市の工場。仏壇彫刻の技術を生かした高級箸は世界中から注文が来る。黒檀のスプーンなど食に関わる道具や、万年筆などの文房具も作っている



諏訪田製作所の爪切り



1926年の創業以来、さまざまな刃物類を手掛けてきた諏訪田製作所。最近では、洗練されたデザインのニッパー型高級爪切りが、国内だけでなく海外でも広く人気を集めている



上／見学者に熱心に説明するスタッフ。祭典開催中は、スタッフも職人もイメージカラーのTシャツを着用する
下／ピンクの斜めストライプTシャツを着て仕事をする職人。作業の内容自体は普段とまったく変わらない



上／夜の工場でレセプションパーティーを開催し、訪問客と職人がリラックスしてコミュニケーションできる機会をつくっている
下／パーティー会場の外観。工場の外壁に、プロジェクターでイメージカラーを投影し、雰囲気盛り上げる
左／オリジナルのガイドブックを販売するスタッフ。昨年から1部300円で販売するようになった。売り上げはイベントの財源となる



炎を表すピンクと金属を表すシルバーが工場の祭典のイメージカラー。黒と黄色のトラ柄が「立ち入り禁止」を意味するのに対し、ピンクとシルバーで「歓迎」の意を表現している



職人の日常の仕事を
唯一無二の観光資源に

燕三条 工場の祭典



現在の新潟県三条市と燕市の一帯で金属加工業が始まったのは江戸時代のことである。農業の傍ら和釘を作ることが奨励され、それが次第に農具、大工道具、刃物などへと広がっていった。現在、燕三条地域で金属加工を手掛ける工場の数は4000に上る。

しかし近年では、金属加工の市場自体が縮小しつつあり、海外に移転したり、閉鎖したりする工場も少なくないという。江戸時代から続くものづくりの伝統をいかに継承していくか……。そんな問題意識の下で2013年にスタートしたのが「燕三条工場の祭典」だった。それ以前にも「越後三条鍛冶祭り」というイベントはあったが、「祭典」が画期的だったのは、「ものづくりの現場を誰でも見ることでできる」というこれまでにないコンセプトを掲げたことだった。

「燕三条では、金属加工でできないことはない、と言っても過言ではありません。最終製品だけでなく、部品作りや、研ぎ、塗装といった工程を手掛けている職人もたくさんいます。しかしこれまででは、その優れた技術が人の目に付くことはありませんでした。それをお見せするだけでも大いに意味があるのではないか。そんな発想から「工場を開く」というコンセプトが生まれました」

そう話すのは、今年度の祭典実行委員長を務める山田立さんだ。山田さんは、金鎚で銅を成形する鋤起銅器の老舗・玉

以降は食もテーマに加え、昼は工場見学、夜は温泉で地元の食事やお酒を楽しんでいたという企画を立てました」

4年目となる今年は、「耕場の祭典」と題して、米・野菜・果樹などの農場の見学も新たに加える予定だ。

「工場の祭典」の最終的な目標は、この土地で生産する製品の販売が伸びることだが、山田さんは、その数字的な目標を前面に掲げたくはないと言う。

「私は、工場サイドの意識改革という側面が大変重要であると考えています。普段は人目に付かない所で黙々と働いている職人が、自分の仕事の先にいるエンドユーザーの存在を意識するようになったり、見学に来るお客さまへのおもてなしの心を育てたりする。それが仕事や製品の質をさらに向上させることになると思うからです」

一方、ここで働きたいと考える人が長

川堂の番頭でもある。

ルーティンの仕事の中にこそ、外部の人たちにアピールできる最高の価値がある。これは大きな発見だった。通常、製品の作り手と使い手は、最終製品を介してのみ交わる関係にある。しかし、製品の背後にいる職人の姿や作業場の雰囲気を見せれば、その製品の魅力をより深く理解してもらうことができるはずだ。

職人たちは、日頃のありのままの働く姿を見せるだけでいい。「普段の仕事」が観光資源となり、ブランドとなる――。それこそが、江戸時代から続くものづくりの地域、燕三条の強みだった。

初年度の祭典に参加した工場数は54件。5日間の日程で1工場当たり200人近い見学者が訪れた。2年目からは、燕市の行政も祭典に加わった。3年目となる昨年の参加工場数は68件に上り、1工場当たりの見学者は280人まで増えた。見学者の4割は新潟県外から訪れた人たちだったという。

「地場製品には、包丁や鍋など、食に関わるものが多いんです。そこで、3年目

期的に見て増えることに期待したいと話するのは、三条市役所経済部商工課主任の澁谷一真さんだ。

「地方に定住者を呼び込むためには、仕事が必要です。しかし、燕三条は現状では決して賃金の高い地域ではありません。ここで作る製品が評価を受け、正当な価格となれば、賃金を上げることも可能になるでしょう。そうすれば、工場で働きたいという若者が増え、ものづくりの伝統を未来に受け継いでいくことができるのではないか。そう考えています」

燕三条が「国際観光産業都市」となり、国内外の多くの人々がこの地域を訪れ、日本の町工場の技術力をその目で見て帰っていく……。実行委員のメンバーたちは、そんなイメージを心に描く。

「まずは10年続けること。それが今の私たちの目標です」

山田さんはそう言っって目を輝かせた。



今年度の実行委員長を務める玉川堂の山田立さん。持ち前のリーダーシップで、行政と民間の若手混成チームを引っ張る

下／神山町にある唯一の劇場が寄井座。1929年から60年まで芝居や映画上映などに使われていたが、その後、縫製工場に。工場閉鎖後は空家となっていたが、2007年にグリーンバレーが所有者から借り受ける形で劇場として復活した。映画の上映会や各種イベントなどに利用されている



上／神山バレー・サテライトオフィス・コンプレックス。縫製工場を改修したコワーキングスペースで、消費者庁の職員もここで試験勤務を行った
右／古民家を改修して作った「えんがわオフィス」。現在、映像事業などを手掛ける東京のブラッティーズがサテライトオフィスとして利用している
左／名刺入力サービスを手掛けるSansanのオフィス「Sansan神山ラボ」。牛小屋を改修して利用している。神山町のサテライトオフィス第1号だ



右上／今年4月にスウェーデンからやって来た舞踏家のキャロリン・ルンドブランドさん（右端）。神山町を訪れるのは、昨年に続いて2回目だという
上／今年4月に行われた「森づくり」の一コマ。町外からやって来た若者たちと町民が共に間伐を行い、林業の復活に向けて定期的に森の手入れをしている



クリエイティブな人材が
地域に新しい
価値をもたらす

徳島・
神山町



物心ついたころから神山の人口は減り続けている。かつては盛んだった林業も、価格競争の中で衰退してしまった。この「何もない町」をよみがえらせるにはどうすればいいか……。町で生まれ育った仲間とともに大南さんがアイデアを練り始めたのは90年代になってからだ。

チャンスはまもなくやって来た。「とくしま国際文化村」をつくるという徳島県の動きに呼応して、画家や造形作家などのアーティストを町に招聘し、ここで生活しながら制作活動を行ってもらう「アーティスト・イン・レジデンス」を99年に始めたのだ。それが、この町に外から人がやって来る先駆けとなった。その中から町に定住したいという人が少しずつ現れ始め、自費で訪ねてくるアーティストも増え始めた。

「その活動を7年ほど続けたころだったでしょうか。アーティストがこの町で仕事をしているのであれば、他の仕事をやる人が来ていいのではないか。そんな提案をもとに、仕事を持っている人にこの町に移住してもらおうという次のプログラムを始めたわけです」

「ワーク・イン・レジデンス」と名付けられたプログラムを知って、全国からさまざまな職能を持った人が町に集まってきた。レストラン、パン屋、歯科医、靴職人。名刺入力を手掛ける企業や、映像制作などのオフィスも徐々に増えていった。仕事の場は、人口減少に伴って発生し

た空家。グリーンバレーが町内のネットワークを駆使して、最適な空家を紹介する。だが「こんな活動をしてほしい」と要請することはない。移住者が自由な発想で活動できる環境をつくるだけだ。

「何もない町ですから、資源は人しかありません。重要なのは、クリエイティブな人材が集まってもらうことです。そうすれば、そこから自然に新しいものが生まれていくはず。その人たちの自由なアイデアを私たちの狭い感性で邪魔してはいけないと思っています」

庭先を外国人が日常的に歩いているような環境が当たり前になることで、地域の人たちの意識も変わり始めた。異なる発想や価値観を受け入れようとする雰囲気芽生え、自分たちも生活を楽しもうとする意欲が確実に生まれている。

「お年寄りがビストロでおいしいワインを飲んで、若者たちと交流するようになりました。以前と比べて町の中が生き生きしているのを肌身で感じますね」

人口が減っているから、外から人を呼び込む。そんな発想は一切ないと大南さんは言う。これからは人口という物差しで物事を計ってはいけない、人口減を前提とし、そこで何ができるかを考えなければいけないのだ、と。

「私たちにできるのは、人と町をつなぐことだけです。それさえ続けていけば、思いもしなかった新しいものがこれから生まれていく。そう信じています」

徳島市街からバスで1時間余り。周囲を豊かな山々に囲まれ、清流・鮎喰川を見下ろす土地に神山町の中心地はある。中心地といっても、風景はあくまでのどかな山村。時折、お遍路姿の巡礼者を道で見かけるが、人の姿はまばらだ。

2010年代に入ってから、この山深い町に150人以上の人たちが移住し、現在12の会社がオフィスを構えている。この3月には、徳島市への移転を検討している消費者庁の職員が、4日間の試験勤務をこの町で行った。

人口6000人を切り、現在も縮小のさなかにあるこの小さな町に、なぜ外から人が集まってくるのだろうか。徳島自体が、全県に光ファイバー網を張り巡ら

せた「1丁先進自治体」だから……。それも一つの答えだが、回答として十分ではない。確かな答えを探るには、二十数年前まで時間をさかのぼる必要がある。

神山町の活性化を中心で担うNPOグリーンバレーの理事長、大南信也さんは家業である建設を学ぶため、20代のころ、アメリカのシリコンバレーに留学した。

「シリコンバレーは、1930年代までは農業地帯でした。しかし、いろいろなベンチャー企業がそこで活動を始め、たくさんの人材が集まってくることで、半導体産業が盛んになったわけです。何もない所でも、創造的な人さえ集まれば何かが起こる。そんな淡いイメージがずっと頭の中にありました」



NPOグリーンバレーの理事長を務める大南信也さん。53年にこの土地に生まれた。日本大学理工学部卒業後、スタンフォード大学で学んだ

1955年に5つの村が合併してできた神山町。周囲を山々に囲まれ、町の中心を鮎喰川が流れる。この美しい風景に引かれて定住する人も多い



地方人材と外部の革新者との化学反応がイノベーションを生み出す

齊藤義明さん
野村総合研究所 未来創発センター2030年研究室長

野村総合研究所の未来創発センター 2030年研究室では、3年ほど前から「革新者プロジェクト」と題する取り組みを続けています。新しいビジネスモデルを生み出して成功を収めている革新的な経営者対話し、いわば“革新のネットワーク”をつくること。それがこのプロジェクトの目的です。

昨年から、その革新者たちと地方の志ある方々との交流を促進し、地方を活性化させる取り組みを新たに始めました。私は、地方創生に関して、3つの問題意識を持っています。1つ目は、地方にはアイデアや資金があっても、事業を主体的に担う人が圧倒的に不足していること。2つ目は、地方に雇用を生み出すには、事業を新たに作り出す経営者が不可欠であること。3つ目は、地方で志を持った人たちに必要なのはネットワークであり、それは彼ら・彼女らをサポートする支援者であることです。これらの課題を解決するには、外から革新者を送り込み、地方の人材との間に化学反応を起こし、新しい動きを生み出すことが必要だと私たちは考えました。

北海道十勝で実施したイノベーションプログラムは、その狙いがかなりの部分で成功した取り組みでした。プログラムに参加したのは、地元の14歳から79歳までの計50人。外部の革新者の方々と交えて、参加者から出されたアイデアを検討していきました。

私たちが求めたのは、事業「計画」ではなく、あくまで事業「構想」です。綿密な計画を立てようとすると、どうしても斬新なアイデアが生まれにくくなります。新しい事業を生み出し、かつそれを継続していく力となるのは、事業を担う人たちの“やりたい”という気持ちであり、強い主体性です。それを数字や常識で縛ってはいけません。そう私たちは考えました。結果、この取り組みの中から10の事業構想が生まれ、3つの会社が立ち上がりました。

従来のビジネスの常識からは、地方を創生させる革新は決して生まれません。顔の見える人と人との連携の中から、これまで見たこともなかった事業を生み出していくこと。それが地方創生実現の鍵であると私は確信しています。

YOSHIAKI SAITOU

1988年、野村総合研究所入社。NRIアメリカのワシントン支店長などを経て現職。現在、ダイヤモンド・オンラインでコラム「2030年のビジネスモデル」を連載中。著書『革新者』が近日刊行予定。



間伐材を活用した子ども向けのワークショップも開催。人々が木に触れる機会を増やし、森への理解を広めている



東京・奥多摩の森での間伐イベントの様子。東京の森の木材を内装やリノベーションの資材に加工して販売する

地域と市場をつなぎ
サステナブルな林業を
実現する

トビムシ

右／豊かな自然に恵まれた奥多摩。森林を守り、人と自然の継続的な共存をトビムシは目指す中、木材を加工するワークショップ。自ら木を加工することで、木や森への愛着が湧くと竹本さんは言う
左／出資する会社「東京・森と市庭」では、無垢材を使った床板を作り、販売・レンタルを行っている。最終製品までを作り、木材価格を安定化させる独自の試みだ



トビムシ代表取締役の竹本吉輝さん。大学院で行政法を学びながら、外資系会計事務所に勤務。シンクタンクを経てトビムシを設立した

「自給自足」といい「地産地消」という。しかし、地元産品を地元で過不足なく消費できるのは、そこに十分なマーケットがある場合だけである。林業など大消費地での需要を想定した産業が、地元で「地消」することはあり得ない。だとすれば、地域の産業を活性化させるために必要なのは、その地域と市場とを適切に結ぶことである――。

行政法における環境分野の専門家であった竹本吉輝さんが、そんな思いを胸に、地域の林業の活性化を目指す会社、トビムシを設立したのは2009年のことである。竹本さんはこう説明する。

「環境問題は、さまざまな規制によって環境を守るというフェーズから、地域に積極的に関わって地域の生活をサステナブルにしていこうというフェーズに変わった。そんな問題意識がありました」

地域の歴史、文化、抱える課題は千差万別である。したがって、トビムシの地域への関わり方もおのずと多様になる。例えば、岡山県西栗倉村では、半ば放置されていた林を合理的に管理し、効率的な林業を行うために、マイクロファイナンスの仕組みをつくり、高性能の林業機械を導入した。

東京・奥多摩のプロジェクトでは、山主に森林を現物出資してもらい、オフィス設計デザイン会社、環境共生型住宅のコンサル会社、DIYの会社などと共に、リノベーション資材やインテリアグッズ

ではないか。そう思っています」

地域に生活していない立場で、地域の活性化を目指す。その点ではコンサルタントの立ち位置に近いが、大きく異なるのは、事業に直接出資している点と、何よりもトビムシの社員が自ら地域に入り、自ら事業をつくり上げている点だ。

ある地域と関係を取り結ぼうとするとき、竹本さんは必ずそこに何日も滞在し、さまざまな人々とフェイス・トゥ・フェイスの対話をし、相手を知り、こちらのことを知ってもらうという「民俗学的アプローチ」と自ら呼ぶその方法こそが、トビムシの真骨頂だ。

「もともと、実際にはひたすらお酒を飲んでいただけですが(笑)」

地方と都市をつなぎ、産地と市場をつなぎ、人と人をつなぐ。その絶えざる営みこそが、地域を再生させ、そこに生きる人々の生活を継続可能にする。それが竹本さんの信念だ。新たな「つながり」を生み出すために、竹本さんは今日も全国を飛び回っている。

「旅行业法の二種免許があるので、木材産地へのツアーを企画することが可能です。産地に足を運んでもらい、森を見て、木に触れ、木材加工に参加してもらう。そうして森に直接コミットすることによって、森の価値を肌身で感じてもらえる

を販売する仕組みをつくった。また、2万3000人を超えるクリエーターのネットワークを運営するロフトワークとともに設立した「飛騨の森でクマは踊る」では、木工細工の伝統技術、3Dプリンティングなどの最新技術、クリエーターと結び付けて、飛騨の広葉樹を有効活用するモデルに挑戦している。いずれの取り組みにも共通するのは、「森にお金を返す」という揺るがぬコンセプトだ。

「従来のモデルでは、木材や家具の最終価格があつて、そこから逆算して木の価格が決まっていました。しかしそれでは、地域に十分なお金が戻らず、植林などの新たな投資もできないので、林や里山がどんどん荒廃してしまっています。生産現場から市場までのバリューチェーン全体を見て、最終製品の単価を上げられるモデルをつくり、森に適正なお金を戻していく。それが地域を守ることに繋がると僕は考えています」

単にお金の流れを適正化するだけではない。取引先企業やエンドユーザーに「森とつながっているという感覚」を持つてもらうことも重視する。

「旅行業法の二種免許があるので、木材産地へのツアーを企画することが可能です。産地に足を運んでもらい、森を見て、木に触れ、木材加工に参加してもらう。そうして森に直接コミットすることによって、森の価値を肌身で感じてもらえる

額装写真レンタルサービス Shuttle Photo (シャトルフォト)

「Shuttle Photo」は、キヤノンマーケティングジャパン（以下、キヤノンMJ）が提供する、額装写真のレンタルサービスです。第一線で活躍中の写真家の作品の中から、キヤノンMJがセレクトした良質な写真の数々を皆さんのオフィスにお

届けします。写真やフレームは専用サイトから簡単に注文可能。定期交換のサービスもあるため、季節ごとに、半年ごとにと室内の彩りの変化を楽しむこともできます。写真で生まれる会話、写真を使った空間づくりにお役立てください。

Shuttle Photoのサービス概要

- **サイズ** Mサイズ（プリント:A3ノビ / 額縁:A2相当）・Lサイズ（プリント:A2 / 額縁:A1相当）
- **作品ラインアップ** 自然風景、街並み・建造物、地域別（日本・世界）、花・植物、動物、人物、イメージカット、レトロ調、食材など。合計約3000点の作品が登録されています。
- **フレーム** スリム・ワイド・ツートン型×木目調・シルバー・ホワイト色など合計6種類を用意しています。
- **プリント** 専門の技術者により、1枚1枚プリントから額装まで手作業で仕上げます。
- **定期写真交換** 3カ月、半年、1年ごとに写真の交換が可能です。
- **空間シミュレーション** 写真選定の段階では事前にシミュレーションも可能。Shuttle Photoのサイト上で、自身のオフィス空間に近いイメージCGと候補写真を組み合わせて試すことができます。イメージCGは受付、応接室、打ち合わせスペース、さまざまなオフィスシーンを用意しています。

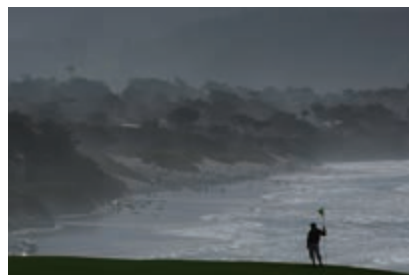
作家紹介（五十音順）

キヤノンMJがおすすめする作品を一部紹介します。このほかに登録されている、合計約3000点の作品については、Shuttle PhotoのWebサイトでご覧いただけます。

<http://cweb.canon.jp/shuttlephoto>

宮本 卓「I love Golf 8」

ジャンル: ゴルフ



浅井美紀「Heart Object」

ジャンル: 花・水滴



福田幸広「舞飛ぶ天使」

ジャンル: 動物



近藤公朗「WaimeaGun_KimiroKondo」

ジャンル: 世界の波・サーフィン
※本誌表紙の展示写真のフォトグラファ



古市智之「ボニンブルーの誘惑」

ジャンル: 自然風景



問い合わせ先 ● Shuttle Photo事務局 電話: 03-6719-9757 受付時間: 平日9時～17時30分(土・日・祝日休)

写真で彩る上質な空間作り

無機質なオフィス空間を少しでも華やかにしたい。社員もお客さまも皆が心地よいと感じる空間にしたい。

そんな希望に応えてくれるのが「写真」だ。初めのうちは何を基準に選べばよいか、悩みの種になってしまう。

ここでは、弊誌の表紙でスタイリングを手掛けるインテリアスタイリスト・川合将人さんに、写真の飾り方を教えていただく。

写真の飾り方講座

POINT 1

空間を
どう印象付けたいかを考える

POINT 2

季節、空間のテーマカラーから
写真の色を決める

POINT 3

額縁と絵柄の
色合わせをしていく

POINT 4

大きさを選び、枚数を決める

POINT 5

飾る位置を決める

インテリアスタイリスト

川合将人さん

住宅メーカーのモデルルームやインテリアショップのカタログ、広告、雑誌を中心に活躍。ギャラリーの内装や、展示イベントの空間演出などにも携わる。世界中のプロダクト・デザインに造詣が深く、執筆活動も行っている。

自宅に写真を飾るのなら、難しく考える必要はない。好きな写真を、好きなように飾るのが一番だ。しかし、オフィス、店舗、病院といった多くの人の目に触れる場所に飾るのなら、第一にその空間をどう印象付けたいかということを決めておこう。重要な決断を行う会議室なら、社員が緊張感を感じられる空間、病院的待合室なら、患者がリラックスできる空間、といった具合にイメージを固めておくとうい。

では、その空間にふさわしい写真はどの選べばいいのだろうか。

まずは色の選定。写真の色は、部屋のテーマカラー（インテリアの基調になる色）と同系色にすると、部屋全体の統一感が図れる。インテリアがほとんどない部屋なら、写真を部屋のテーマカラーにするつもりで、季節感のある色（夏は清

涼感のある寒色系）を選ぶのも方法だ。次に、選んだ写真を絵柄から感じ取れるイメージに分ける。例えば高層ビル群の写真なら、「幾何学的なパターンで構成された絵柄」→「緊張感のあるイメージ」。青い空に浮かぶ雲の写真なら、「柔らかな曲線で構成された絵柄」→「リラックスできるイメージ」というように分けられる。あとは、最初に考えた空間のイメージと重なる絵柄を選べばいい。

フレームを決める際も、色は大切。ほかのインテリアと同系色、さらに言えば、同素材のものを選ぶと、部屋全体の調和が取れる。また、空間に広がりを持たせたいのなら、写真のトーンよりフレームの色を明るく（白など）、シックにまとめたければ、暗め（黒など）に、という選び方も可能だ。

訪問した会社に、大型サイズの写真が

飾られていたとする。見た人は、おそらく「文化的な活動に理解度が高い会社」だと感じるはずだ。また、玄関に遊び心のある写真がランダムに飾ってあれば、「クリエイティブな人が多そう」と想像を膨らませるに違いない。写真を飾るということは、会社の印象を左右することにもつながる。サイズや枚数を決める際も、心してかかろう。

写真の飾り方に明確なルールはなく、答えも一つではない。ただし飾る位置には正解がある。人の視線の高さに合わせるのだ。応接セットのある部屋では、ソファに腰を下ろした際の視線の玄関では立位の視線の高さを意識したい。そして守るべきは、床と平行に飾ること。写真が傾いていると、ルーズな印象を与えかねない。些細なことだが気を付けたい。

2013年



ロート製薬 薬用スキンケア「デ・オウ」

男のニオイを徹底ケアするデオドラントスキンケアブランド。薬用全身洗淨料、薬用全身化粧水などがある。化粧水は全身に塗り込むことで、ニオイの原因となる皮脂や汗を抑える。

2012年



エステローダーグループ ラボ シリーズ「BB クリーム フォー メン SPF35」

ラボ シリーズの研究者による先進技術「タグラテクノロジー」が、男性の肌色を瞬時に健康的な肌色へと整える、1本に10役もの機能を持たせたBBクリーム。身だしなみの最終段階まで手抜きをしない、忙しい男性に向け開発。



資生堂「シセイドウ メン」

資生堂がグローバル戦略の一環として誕生させた、男性特有の皮膚生理に対応する高機能男性用スキンケアブランド。ベーシックケアと、肌の悩みに応えるスペシャルケアで構成。全14品目14品種を発売。

2004年



2003年 伊勢丹メンズ館に 男性化粧フロア誕生

伊勢丹はメンズ館リニューアルの目玉として、海外で人気が出始めていた海外ブランドの男性化粧品を主要アイテムとした男性化粧フロアを設けた。顧客の中心は肌の悩みを抱える30～40代男性。

2001年



資生堂 「Ag+ パウダースプレー」

資生堂が開発した銀含有ゼオライトの殺菌効果で高い防臭効果を一日中発揮する。無香料「高機能パウダースプレー」の先駆けて、汗、皮脂、ニオイ対策に。写真は2004年ごろの商品。

1996年



マンダム「ギャツビー フェイシャルペーパー」

ギャツビーは、1978年にマンダムシリーズの後継ブランドとして誕生。ペーパーで顔を拭くという真新しさと、いつでもどこでも使用できる手軽さに注目が集まった。写真は2010年の商品。

1995年



1983年 クリニック「スキン サプライズ フォー メン」

皮膚科学の理論に基づき生まれた米国の化粧品ブランド「クリニック」が、男性向けに発売したスキンケアライン。洗う、除く、潤すの3ステップで完了するスキンケアを提案。

1987年



エステローダーグループ 「ラボ シリーズ」

アラミスから生まれた「ラボ シリーズ」は科学的なアプローチで男性の肌特有のニーズに着目して開発。スキンケア、シェーブケア、ヘアケア、ボディケア製品がそろう。現在も百貨店ラインアップのトップシェアを誇る。

1970年

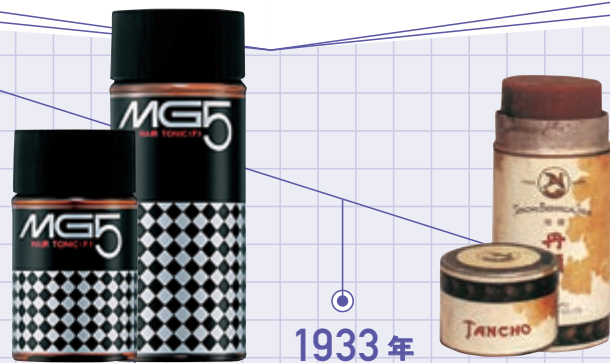
マンダム（当時：丹頂） 「マンダムシリーズ」

資生堂「MG5」とは一線を画し中高年層をターゲットにした男性化粧品ブランド。「タフな男」をイメージし、CMにはチャールズ・ブロンソンを起用。フレグランスを中心に同じ香りのヘアケア、スキンケア商品を発売。

資生堂「MG5」

1963年に発売した整髪料「MG5」のヒットを背景に、おしゃれをするのが当たり前になっている若者をターゲットにした総合男性化粧品ブランド「MG5」を立ち上げる。平均価格600円、23アイテムを発売。

1967年



1933年

マンダム（当時：金鶴香水） 「丹頂チック」

「びん付け油」に代わる整髪料として発売。植物由来の原料（ヒマシ油）や、スティック状の使いやすさもあり、一家に1本常備されるほど一世を風靡した。今でも販売しているロングセラー商品。

高価格帯のスキンケアが登場する。仕掛けたのは、外資系化粧品メーカー。1964年に世界初、総合男性化粧品を発売し、世界の男性美容市場を牽引してきたアラミス（エステローダーグループ）は、1987年にメンズスキンケア「ラボ シリーズ」を発売。その後、男性用フレグランスも再注目され、1995年にはブルガリの「プール オム」が一世を風靡した。

百貨店の高価格帯ラインアップ登場 2000年代は男性美容の転機に

男性美容の大きな転機は、バブル崩壊後の2000年代前半に訪れた。2001年創刊の『LEON』が提唱したファッション「ちよいフルおやじ」を機に、中年男性の外見磨きへの投資が支持され始めたのだ。同時に、海外では百貨店の男性化粧品売り場に注目が集まっており、世界市場をリサーチしていた伊勢丹は2003年、メンズ館リニューアルオープン時に男性化粧品フロアを新設。すでに百貨店で展開していたアラミスをはじめ、クリニックなど海外ブランドのメンズラインを一堂に集めた。

米国で流行した男性像「メトロセクシャル」にも後押しされ、男性が化粧品を百貨店で購入する——という潮流が一般的に。2004年に国内初、男性化粧品の百貨店取り扱い向けブランド「シセイドウ メン」（資生堂）が発売開始、百貨店ラインアップのメンズライン競争は激化していく。保湿やUVケアなどの必要性もうたわれると商品が細分化され、男性化粧品がドラッ

1933年にマンダム（当時の社名は金鶴香水）が発売した整髪料「丹頂チック」。日本における男性向け美容製品は、ここから始まったと言っていだろう。手を汚さずに整髪できる手軽さから大ヒットし、長らく整髪料のトップシェアを誇っていた。戦後の混乱期を過ぎた1964年ごろ、独自のファッションをまとって銀座を歩く、「みゆき族」なる若者たちが出現。こうした若者文化が、男性美容の新提案を受け入れやすい土壌を生んだ。1967年、資生堂がヘアケア、スキンケア、フレグランスなどの商品を総合男性化粧品ブランド「MG5」として誕生させる。ターゲットを若者に据え価格を低めに設定し、スタイリッシュなパッケージやライフスタイルの提案を図ったCMで、自己表現の楽しさを知るようになった若い世代にアピール。男性化粧品がシリーズ展開できるブランド化を図ったことで男性美容市場は拡大していく。

一役買ったのが、丹頂（金鶴香水が丹頂チック発売後に社名を変更）が1970年に発売した「マンダムシリーズ」だ。中高年層を取り込む戦略で、CMにチャールズ・ブロンソンを起用。「うーん、マンダム」のフレーズをまねる子どもが続出して人気 폭발、幅広い層への訴求に成功した（翌年、マンダムに社名変更）。8年後には後続ブランド「ギャツビー」を発表し時代のニーズに合った新アイテムを提案していく。いつでもどこでもペーパー洗顔をうたった「フエイシャルペーパー」（1996年）は、欠かせないお役立ちアイテムへと成長した。

1980年代後半、百貨店市場を狙ったグストア市場にも広がり、スキンケアの習慣が根付いていった。

2000年代には、ニオイケアの重要性にも注目が集まる。1999年に資生堂が加齢臭の原因物質の発見とニオイのメカニズムを解明し、2001年にデオドラントスプレー「Ag+」を発売。その後他社は20代やミドル層のニオイのものを解明するなど、年齢に応じた製品の開発などで差別化を図る。ロート製薬は、大人の乾燥肌がニオイのもととなる皮脂を過剰に分泌させている点に着目。2013年、皮脂の分泌を抑制する「デ・オウ」の全身洗淨料と全身化粧水がヒットを放った。

最近では幼少期に母親から肌の手入れをされて育ってきた男性も増えており、そのような男性は、肌のメカニズムにも詳しく、美容の情報収集に余念がない。メーカー側の戦略もここ数年は、成分や機能を前面に打ち出す方向へと変わっている。

清潔感を印象付けられる「美肌」は、男性が見た目好感度を上げる武器にもなる。肌を整える「B B クリーム」の男性版が登場し、ベイスメイクに関心を寄せる男性も。さらなる市場の拡大が期待できそうだ。

取材協力

藤村 岳さん

男性美容研究家。1973年、東京生まれ。大学卒業後、植物関連の雑誌・書籍の編集を行う。そんな中、男性が読む美容記事を女性が書くことに違和感を覚え独立。シェービングを中心に据えた独自の男性美容理論を打ち立て、男性美容のパイオニアとして活動中。著書に『男の身だしなみ100の基本』（樫出版社）、『一流の男はなぜ爪を手入れするのか?』（宝島社）などがある。

記憶に刻まれる一瞬

フォトグラファー

奥井隆史さん

imaging
S





【今回のテーマ】

動きのある被写体を撮る

EOS学園講師：水谷たかひとさん



good!

▲焦点距離400mmの超望遠レンズを使用し、「シャッター速度優先(Tv)」モードでシャッター速度を1/2000秒に設定。高速連写すると、ラグビーボールをキャッチしようとしている選手の表情までくっきり



気を付けて!

▲45点のAFフレームから1点を任意で選択し、ピントを合わせる「1点AF」で撮影。速い動きの被写体をファインダーで追い切れないと、ピンボケになりやすく表情などもいまひとつ

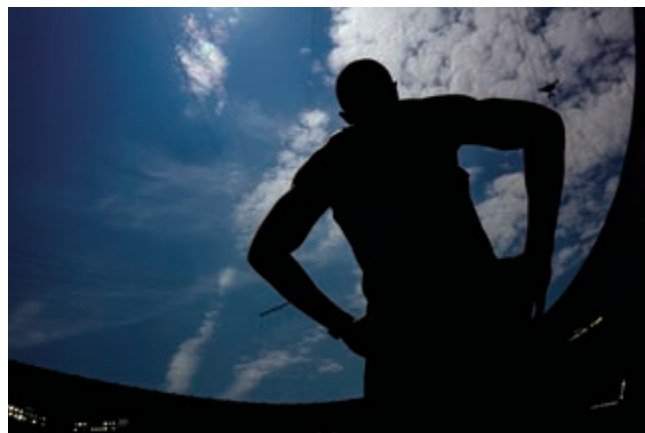
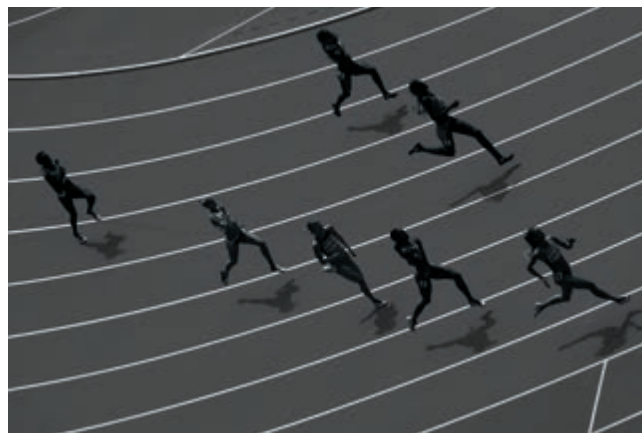


▲望遠レンズ EF100-400mm F4.5-5.6L IS II USM

子どもの運動会から野球、サッカーなど、スポーツイベントでは躍動感のある一瞬を収めたいもの。動きの速い被写体も、デジタル眼レフカメラ「EOS 80D」なら、シャッターチャンスを逃さず、撮影できます。そのためにもそろえたい望遠レンズは、焦点距離100mm〜400mmの超望遠。子どもや選手の細かい表情まで、アップでダイナミックに写すことができます。動きのある

被写体を狙う場合は、手持ちでの撮影が基本となりますが、ブレを極力減らすよう、カメラの扱い方にも注意が必要です。両脇を締めて右手でカメラをがっちりを持ち、左手でレンズを下からホールド。被写体を追うときはカメラを上下に振らず、腰から体ごとスムーズに左右に動かします。また、スポーツ撮影には1/1000秒以上の速いシャッター速度が不可欠。モ一

ドダイヤルを「シャッター速度優先(Tv)」に合わせ、好みの速度に設定すれば、被写体の明るさに応じて絞り数値が自動で決まります。EOS 80Dは、ファインダー内の45点から被写体を自動検出してピントを合わせてくれる「45点自動選択AF(オートフォーカス)」を搭載。A-サーボAFと高速連写機能を併用すると、上のお手本の写真のように、ボールをキャッチする選手の表情まで鮮明です。たくさん連写して1枚を選ぶくらいの気持ちで撮影しましょう。動きを予測し、被写体をしっかりと追えるよう、事前に競技ルールを頭に入れ、撮影ポイントを確認しておくことも大切。練習を重ねるごとに、手に汗握る迫力の瞬間を切り取れるようになります。



無人称の写真が
孤独な戦いの現場の
張り詰めた空気を伝える

誰が撮った写真か分からなくてもいい。人々の記憶に鮮やかに刻まれる。そんな写真を撮りたい——。そう奥井隆史さんは言う。

家にあつた父のカメラを手にしたのは中学生のころ。高校3年で写真家になる志を立て、写真の専門学校に入った。最も興味があつたテーマはスポーツだった。毎日のようにアメリカンフットボールやサッカーの競技場に足を運び、シャッターを押し続けた。

最初の壁にぶつかったのは、卒業後にスポーツ写真のフォトエージェンシーに入社したときだ。

「自分は何も撮れないことに気付かされました。うまく撮れたつもりになつても、先輩たちの写真と比べると雲泥の差があるんです。技術の面でも、対象に向かう気持ちの面でも、まったく駄目なことを思い知らされました」

奥井さんは「撮れる」という言葉を独特の意味合いで使う。被写体を「撮る」と自体は、カメラさえあれば誰にでもできる。しかし、自分だけの感性、自分だけのアングル、自分だけの距離感で写真が「撮れる」のは、長年の経験を経た一流のカメラマンだけ——。それがプロの写真家となった奥井さんが最初に学んだことだった。

「その場で起きていることを瞬時に切り取るのがスポーツ写真です。それができるようにするためには、技術だけではなく、感性を徹底的に磨かなければならない。そう思いました」

現場で技術と感性の訓練を続け、4年後に独立した。テーマを陸上競技に定めたのは、「生身で打ち込む点に引かれたから」だ。身にまとうのはウェアと靴だけ。投てきや棒高跳びを除けば道具は一切ない。チームプレーもほとんどない。身一つで敵と戦い、自身と戦う。それが陸上というスポーツの一番の魅力だと奥井さんは言う。

これまで、国内外の数々の大会を撮影してきた。最近では、あえて選手が特定できない写真を撮ることも多い。前ページの写真もそんな一枚だ。スタートポジションに着く選手が誰かは分からない。ピンと伸びた指と腕だけが、決戦直前の張り詰めた空気を伝える。あえてモノクロにし、余分な情報を全て剥ぎ落とすことで、その瞬間の空気を表現することに成功している。

上に紹介した2枚の写真もまた、匿名的でありながら、競技の直前、あるいはそのさなかの凝縮された濃密な空気を見る人に伝えている。

独立して20年。多くの観客が注視する戦いの光景の中から、自分だけの「作品」を切り取っていききたい。今、そう強く感じている。表現者としての次の長いレースのスタートラインに、彼は今立ったところだ。

【主な撮影機材】



EOS-1D X Mark II



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



EF600mm F4L IS II USM

おくい・たかし

1968年、東京都生まれ。92年、日本写真芸術専門学校卒業後、スポーツフォトエージェンシー「フォート・キシモト」に所属。96年からフリーに。陸上競技のほか、アウトドアスポーツやフィッシングなどを含め、さまざまなスポーツの撮影を手掛ける。AJPS(日本スポーツプレス協会)会員。カメラバッグのブランド「シンクタンクフォト」のアンバサダーフォトグラファーも務める。



シャッター速度を1/60秒に設定することで、動きのある写真になった

遅いシャッタースピードで 動感を演出

ピタリと静止した写真から一歩進み、動きの速い被写体を1/125秒や1/60秒など、あえて遅いシャッタースピードで撮影をすることで動きのある迫力シーンを表現できます。左の写真のように、ラグビーボールを蹴る瞬間の、躍動感溢れる1枚に仕上がります。

社会と仕事を
変える

ITの チカラ

Vol. 02

オーダーメイドの医療を実現する キャノンの3Dソリューション

今回のポイント

3Dソリューション市場が
医療現場での活用にも広がる

CT、MRIのデータを3Dプリントして
手術の効率化や精度向上に寄与

入力から出力まで医療のニーズに
合ったソリューションがカギ

医療業界向け 3Dソリューション

さまざまな業界で活用が進んでいる3Dデータや3Dプリンター。従来は製造業界からの注目が特に高かったが、近年は医療業界での導入も進んでいる。キャノンマーケティングジャパン（以下、キャノンMJ）グループ各社の担当者が、医療分野における3Dソリューションについて解説する。

3Dプリンター出荷台数は
2018年に約3万台へ
市場は右肩上がりに成長

— 3Dソリューションに関して、近年の市場の変化をどう見ていますか。

キャノンMJ 荒舩達彦 日本は3Dソリューション市場は右肩上がりに伸びています。3Dプリンターの出荷台数は2013年には3600台でしたが、18年には3万台ほどになると予測しています。

中でも活用が進んでいるのは製造・研究の分野です。製品の試作に3Dプリンターがよく使われており、従来は分割しなければ作れなかった難しい形状のものも一体成形できるようになっています。このほか、人工衛星の部品など大量生産の必要のない製品や、製品の加工などを行う際に作業位置のガイドとなる「治具」などが3Dプリンターで作られることもあります。

製造・研究以外の分野で今後3Dソリューションへの注目が高まりそうなのは、医療や教育、建築・建設関係で、すでに導入は進みつつあります。

— キャノンMJグループの3Dソリューションへの取り組みについて、全体像を教えてください。

荒舩 3Dプリンターだけでなく、3DCADソフト、3Dスキャナー、3Dデ

医療業界で活用が進む3D
病変の発見や
治療方針の決定に寄与

— 医療分野で、3Dデータはどのように活用されているのでしょうか。

AZE 熊野泰大 CTやMRIで撮影された3Dデータは、病変の発見だけでなく、治療方針の決定にも活用されています。外科的な処置と内科的な処置のどちらが適切な判断や、外科的な処置を行う場合の手術の方法などを検討する際、3D画像は有力な判断材料の一つです。— 3Dデータ利用のためには、どのようなハードウェアやソフトウェアが必要なのでしょう。

キャノンライフケアソリューションズ（以下、キャノンLCS）後藤秀基 撮影を行うCTやMRIが入力装置となります。これらの撮影データの画像解析や編集などの処理を行うためには、3Dワークステーションが必要です。3Dワークステーションで処理することにより、撮影データを3Dプリンターで出力することが可能になります。

熊野 10年ほど前までは、データの大きな3Dデータを扱うには非常に高い処理能力を持つ高価なワークステーションが必要でした。しかし昨今はパソコンの性能が向上しており、多くの病院で問題なく稼働させることができます。

前列左からキャノンライフケアソリューションズ(株)マーケティング部の後藤秀基、岡本菜奈、後列左から、キャノンシステムアンドサポート(株)グループサービス企画本部の安田善昭、キャノンマーケティングジャパン(株)BSマーケティング統括本部の荒舩達彦、(株)AZEマーケティング部の熊野泰大



ータ修正ソフトなど、データのインプットからアウトプットまでカバーする幅広い製品をご用意しています。そうした製品を組み合わせ、さまざまな業界のお客様のニーズに最適な3Dソリューションをご提供できることが、キャノンMJグループの特長だといえます。

後藤 14年にキャノンMJグループ入りしたAZE社の3D医用画像解析ワークステーションは、単独で利用するタイプとサーバーを利用するタイプがあり、運用に合わせたご提案が可能です。

— 3Dプリンターの医療での具体的な活用事例や、今後考えられる用途を教えてください。

後藤 活用事例としては、手術の前に3Dプリンターで患者さまの骨のモデルを作成し、それをもとに準備を行うケースが増えています。例えば、病気に侵された顎の骨を切除する場合、切除した部分を立体的なプレートで固定します。通常は手術の最中に少しずつプレートを曲げながら調整をするのですが、3Dプリンターを利用すれば事前に骨のモデルを作成し、それに合わせてプレートを曲げておくことができるので、手術中は微調整で済み、手術時間が短縮できます。出血量も抑えられ、手術後の回復も早くなることが期待できます。

手術の練習でも3Dプリンターが使われます。手術の方法は近年大きく進化しており、従来は切開していた手術が、内視鏡手術やロボットによる手術が行われるようになってきています。医師は臓器を直接見ず、画面を見ながら手術するわけです。患者さまの骨を3Dプリンターで出力すれば、どこにボルトを入れるか、どう整形していくかを確認して術前に検討ができます。医師の経験や練習の不足

医療業界における3Dソリューション導入のメリット

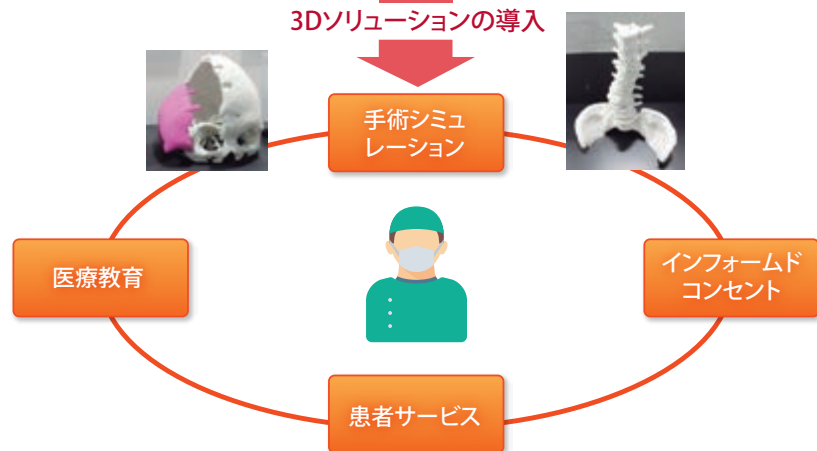
臓器を見ない手術の増加

切開 ▶ 内視鏡 ▶ ロボット

事前の経験・練習の不足

動物愛護 ▶ 献体の不足

3Dソリューションの導入



3Dソリューションの導入によって、モニター上の3D画像よりも立体的な位置関係を含めた検討が可能になり、高度な手術を行う医療施設で役に立つ

手術方法の進化により、内視鏡手術やロボット手術など医師が臓器を直接見ない手術が増加。一方で、事前の経験や練習の不足も課題となっている。3Dソリューションの導入には、3Dプリンターで出力したモデルで術前の検討や手術の練習、患者への説明などが行えるメリットがある

を補うことができるわけです。

将来的な用途として注目されているのは、実際に体内に入れられる骨接合用材料や人工関節などです。現在は実現には至ってはいませんが研究は進んでいます。

患者と医師の 両方にメリットをもたらす 3Dソリューション

——医療業界における3Dソリューション活用のメリットについて、ポイントを教えてください。

キヤノンLCS 岡本菜奈 患者さまごとにオーダーメイドの医療を行えるのが一番のメリットでしょう。医師が治療方針などを患者さまに説明する際、3Dプリンターで出力された自身の骨や内臓のモデルがあれば、患者さまの納得性が高まり、インフォームドコンセント（十分な説明に基づく同意）に寄与すると考えられます。

もちろん、先にご説明したように、手術に伴う傷の範囲を小さくしたり、手術時間を短くしたりすることで患者さまの身体的な負担が抑えられ、術後経過の改善も期待できます。入院期間が短縮できれば、患者さまにとっても病院にとってメリットは大きいといえます。

また、3Dソリューションが活用されることが多いのは、顔の治療です。例え

ば交通事故などで顔の骨が損傷してしまった場合などに3Dソリューションを活用すれば、修復手術の精度を高めることが可能です。顔のような普段から見られる部分の手術の精度は、患者さまの術後の人生にまで大きく影響することもあります。

このように、患者さまにとって3Dソリューションの活用がメリットになれば、今後は導入している病院への期待や評価が高まることが考えられます。

——医療における3Dデータ活用について、今後解決すべき課題は何でしょうか。

後藤 3D画像データの編集や3Dプリンターへの出力には、まだ現場の知識や技術の習熟が必要です。例えば、CTで撮影された画像はグレースケールで映し出されるために領域があいまいなことも多く、切り分けには高い技術が必要ですが、こうした課題は3Dワークステーションの画像解析機能の進化で解決できる部分もあります。

荒舂 3Dプリンターについてよく指摘されるのはコストの高さと出力のスピードです。しかし、さまざまなメーカーの技術革新や3Dプリンターの市場拡大に伴い、このような問題も解消されてきています。材料によってもコスト感は異なり、特に石膏を使うタイプは、光造形やインクジェット樹脂タイプよりも比較的低コストで出力スピードも速いのが特徴です。

病院ごとのニーズに合わせ 3Dソリューションを トータルで提案

——キヤノンMJグループの医療業界向け3Dソリューションについて、特徴を教えてください。

岡本 グループで3Dワークステーションから3Dプリンターまで取り扱っているのが大きな特徴といえます。これらをバラバラに提案する場合、どうしても製品単体の説明に終始してしまうことにな

りかねません。この点、キヤノンMJグループであれば、病院ごとのニーズに合わせた最適な3Dソリューションをトータルでご提供することが可能です。

——AZE社の製品の強みはどんな点にあるのでしょうか。

熊野 AZE社は、医療分野における3D事業では15年以上の実績を持ち、3Dプリンターの普及が始まる以前からの歴史の積み重ねがあります。昔からAZE社の3D医用画像解析ワークステーションを利用いただいているお客さまも多くいらっしゃるから、3Dプリンター

の導入がスムーズに進むケースは多いと考えています。

また、現在はキヤノンMJグループ内で3Dプリンター事業のさまざまな知見を得ており、連携を重視した製品開発を行えるのも強みです。

——キヤノンMJが取り扱う3Dプリンターにはどのような特徴がありますか？

荒舂 現在、医療分野で最も3Dソリューションが生かせるのは骨のモデル作成です。この点、キヤノンMJが販売している3D SYSTEMS社の3Dプリンターは石膏で出力できるタイプもあるので

3Dワークステーションによる作業と 3Dプリンターによる造形の様子

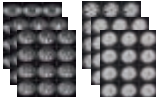
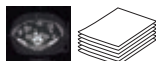
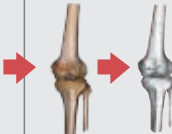


2014年にキヤノンMJグループに新たに加わったAZE社の3D医用画像解析ワークステーション。CTやMRIで撮影された人体の断層画像を独自技術で解析し、3Dプリンターで出力可能な高解像度の3Dモデルを作り出す



キヤノンMJグループが取り扱う3D SYSTEMS社の3Dプリンター。高い精度と強度を持った造形物をスピーディーかつ低コストで作成することができる。石膏を積層して造形するタイプは、石膏という素材の特性から医療の世界では骨のモデル出力に活用されている

キヤノンMJグループの医療業界向け3Dソリューション

	CT・MRI撮影	領域抽出	STL変換	STL編集	3Dプリント
プロセス	 病院のCT・MRI	 3Dワークステーション	 STL編集 ソフトウェア	 3Dプリンター	
作業	撮影と DICOMファイル 出力  	造形対象となる 部位の抽出 	DICOMファイルから STLファイルへ変換 	STLファイルの 編集と修正 	3Dモデルの 造形 

キヤノンMJグループは、
領域抽出、STL変換、3Dプリント出力、保守まで、
トータルでソリューションを提供

キヤノンMJグループでは、CTやMRIで撮影された3D画像から診察や造形の対象となる部位の抽出や出力可能なSTLファイルへの変換を行う3Dワークステーション、編集用ソフトウェア、樹脂や石膏などで造形物を出力する3Dプリンターまで取り扱っている。全国に展開している保守サービス網と組み合わせ、医療機関ごとのニーズに合わせた医療業界向け3Dソリューションをトータルで提供している

より実物の骨に近いイメージのモデルを作成できます。コストが低く、造形スピードもほかの3Dプリンターと比較して速いという特徴があります。

キヤノンシステムアンドサポート 安田

善昭 日本全国を網羅するサポート網も重要なポイントといえます。キヤノンMJグループは全国に拠点があり、CROSS社の研修を受けた認定サービススタッフが配置されています。3Dプリンターを導入いただいた場合、認定サービススタッフがサポートを担当する体制が整っており、さらに今後は1案件1人体制から2人体制へと強化も図っていきます。

このほか、全国主要8拠点に配置されたテクニカルサービススタッフも3Dソリューションに関するサポートをバックアップしています。

——今後の医療業界向けの3Dソリューション展開について注力していくポイントを教えてください。

後藤 医療業界では、3Dソリューションはまだ導入期にあると考えています。このため、まずは3Dソリューションについて知っていただく啓発活動に力を入れていく考えです。3Dデータを扱う放射線科のドクターや技師の方だけでなく、外科のドクターにも3Dプリンター導入のメリットや必要なシステムなどについて知っていただき、ニーズを高めていければと思っています。

のキセキ

～キヤノン製品に込めた思い～

Episode.13

「EOS-1D X Mark II」

キヤノンのフラッグシップにして、プロフェッショナルモデルのデジタル一眼レフカメラ「EOS-1D X Mark II」が4月28日に発売された。コンシューマー向けのカメラとは違う、「フラッグシップ」はどんな視点で選ばれ、どう使われるのか。その開発と販売、サポートの現場に話を聞いた。



▲EOS-1D X (2012年発売)
35mmフルサイズCMOSセンサー
約1810万画素 最高約12コマ/秒



▲EOS-1D (2001年発売)
APS-HサイズCCDセンサー
約415万画素 約8コマ/秒

▲EOS-1 (1989年発売)
フィルム
約2.5コマ/秒



EOS-1D X Mark II

【イオス-1D X マークII】

キヤノンの一眼レフカメラ「EOS」のフラッグシップに当たるプロフェッショナルモデル。約2020万画素35mmフルサイズCMOSセンサーに加え、映像エンジンに「デュアルDIGIC 6+」、AF/AEに「EOS iSA (Intelligent Subject Analysis) System」など、前モデルから刷新されたハードウェアを搭載することで、全点F8対応の新61点AF、最高約14コマ/秒の高速連写機能(ライブビュー時は最高約16コマ/秒)といった新機能を実現。また、4K/60P、フルHD/120Pでの撮影を可能にするなど、動画撮影でも新機能を搭載。報道やスポーツをはじめ、さまざまな分野のプロフォトグラファーのニーズに応えたモデルとなっている。

世界最高峰の舞台での もう一つの闘い

4年に一度のスポーツの祭典が、リオデジャネイロでいよいよ始まる。鍛え抜かれた肉体と技の競い合いは、人々の目を釘付けにするに違いない。キヤノンが応援するリオデジャネイロ2016オリンピック・パラリンピック競技大会日本代表選手団が競う舞台の裏で、もう一つの勝負が繰り広げられる。それが世界のカメラメーカーによる戦いだ。

決定的な瞬間を撮影するプロフォトグラファーたちが、どのカメラメーカーのカメラを選ぶのか。この争いは、フォトグラファーやカメラメーカーのみならず、世界中の写真愛好家たちからの熱い視線も受けることになる。

世界中の人々が注目する場で、より多くのプロフェッショナルに選ばれることの重要性を、キヤノンマーケティングジャパンで、プロフォトグラファーのサポートを担当する長本 亮は、モータースポーツに例えて説明する。

「世界の自動車メーカーがモータースポーツに総力を挙げて挑むのは、極限の舞台で戦うことで技術力が磨かれ、さらに勝利することでメーカーの力を示す最高の機会だからでしょう。この夏のリオ2016大会は、世界中のスポーツフォトグラファーが集まる舞台でもあります。まさにキヤノンというカメラメーカー

はの特徴をこう語る。

「プロに使われるカメラというのは、どんなに過酷な撮影環境でも彼らが必要だと思った瞬間を確実に撮影できるものでなければならぬ。われわれはそこにこだわって作る。そして、そうしたこだわりは必ず使ってくれる人に伝わります」

松本は、2016年2月に発表され、4月28日に発売された新しいフラッグシップモデル「EOS-1D X Mark II」の開発初期にプロジェクトリーダーを務めた人物でもある。12年に発売されて以来、多くのプロの信頼を勝ち取ってきた「EOS-1D X」の後継機は、果たしてどんな思想の下に生まれたのだろうか。

「最大の目標は、あらゆる部分でプロフォトグラファーの皆さんに、『よくなったな』と実感をしていただくことです」

プロ機として 背負い続ける宿命

ディフェンダーの視界から消えてゴールを決めるストライカー。空気を切り裂くようなスピードで空中を回転する体操選手。わずか10秒の間に全てを燃焼させるスプリンター。その瞬間の真実を、時にドラマチックに、時に冷静に撮影する。それがプロフォトグラファーの仕事だ。

そんな彼らに使われてきたのが、キヤノンの一眼レフカメラのフラッグシップにしてプロフェッショナルモデルである「EOS-1」シリーズだ。キヤノンでプロ向けカメラの戦略策定を担当する松本俊郎は、コンシューマー向けカメラとは異なる、プロフェッショナルモデルならで



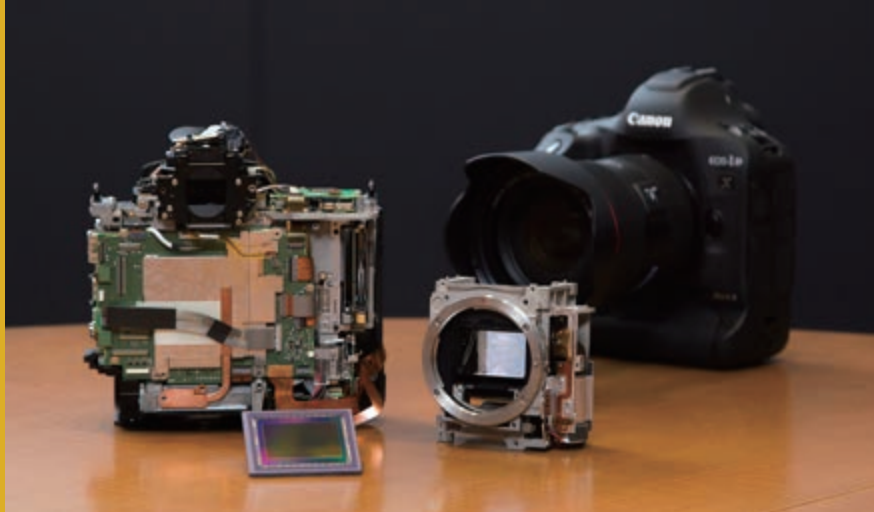
キヤノンマーケティングジャパン(株)のイメージコミュニケーション企画本部でプロサポートを担当する長本 亮(右)と、「EOS-1D X Mark II」の商品企画を担当した津幡圭佑

高速連続撮影を支えるミラー機構



最高約14コマ／秒の高速連続撮影を実現するためにモーター駆動方式のミラー機構を採用。高速化とミラーのアップ／ダウン時の衝撃(ミラーショック)を抑えるという相反する2つの命題を解決するために、モーターの減速制御機構や減速カム、バランサーなどによる、新開発のミラー振動抑制システムを搭載している

「EOS-1D X Mark II」の内部構造。手前に置かれているのが、高画質・高感度撮影を可能にした新開発の35mmフルサイズCMOSセンサーと、最高約14コマ／秒の高速連続撮影を実現した新しいミラー機構およびシャッターユニット。前モデルの「EOS-1D X」とほぼ同じサイズ、形状だが内部は大幅に刷新されている



「EOS-1D X Mark II」を、プロの過酷な環境でも「使える」カメラにするための機能の一つひとつが、さまざまな制約を乗り越え技術者の工夫や努力によって実現したものだ。

「速い」「遠い」「暗い」といった過酷な環境でも、「EOS-1D X Mark II」はその実力を遺憾なく発揮するプロの道具なのだ。

信頼とは積み重ねで得られるもの

「速い」「速い」スポーツで決定的な瞬間を切り取る場合に妥協できないのがシャッタースピードだ。屋内など暗い場所ですぐにシャッタースピードで撮影する場合にISO感度と呼ばれるセンサーの感度を上げる必要があるが、感度を高くすればするほど画像にノイズが発生しやすくなる。いかに高感度で高画質を実現できるかは、プロの評価に直結する要素だ。

正村は新開発の約2020万画素35mmフルサイズCMOSセンサーと、映像エンジン「DIGIC 6+」の採用によって高感度の画質が改善されていると話す。「EOS-1D X Mark II」は常用ISO感度が最高5万1200なのですが、テストをお願いしたフォトグラファーからは、『以前の機種に比べてもう一段上の感度でも十分仕事に使える』との声をもらっています。高感度撮影時の暗部のノイズ処理も向上しているため、カタログに書かれている「最高数値」だけでは測れないプロが求める性能を実現していると思います。



キヤノン(株)のイメージコミュニケーション事業本部で「EOS-1D X Mark II」の開発を担当した松本俊郎(右)と、商品企画を担当した正村友也

では、どんなカメラになったのだろうか。松本の下で商品企画に携わってきた正村友也はこう話す。

「プロフェッショナルモデルですから、一般の方は触れる機会が少ないかもしれませんが、実は『EOS』シリーズの中で最も扱いやすいカメラになっているとも言えるのです」

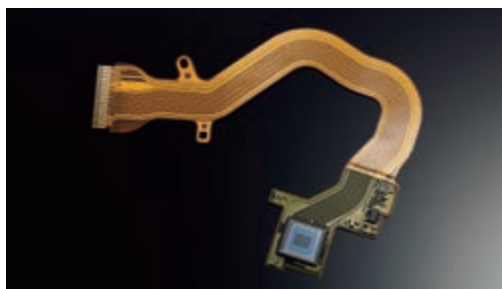
プロが求める極限の環境でもストレスなく使えるカメラ。機能だけでなくそうした部分を研ぎ澄ませたことで、誰でも確実に写真が撮れるカメラになったのだという。キヤノンがプロからさらなる信頼を勝ち取るためにこだわりを持って作られた「扱いやすい」カメラだからこそ、厳しいプロの現場で実力の全てを発揮できるのだ。

速い、遠い、暗い、過酷な環境であつても

スポーツの現場でカメラの実力が問われる場面の一つがサッカーのゲームだと松本は言う。

「サッカーは選手の動きがランダムな上、選手が交錯するシーンも少なくありません。速度や動く方向が急に変わっても、狙っている選手に文字通り焦点を合わせ決定的なシーンを撮影できる。『EOS-1D X Mark II』は、『EOS-1D X』からさらに確実性を高める工夫をしています」

この松本の言葉には、さまざまな機能改善の成果が含まれている。そのキートなる技術の一つが、「EOS iSA (Intelligent Subject Analysis) System」と呼ばれる、従来の3倍の画素数を持つ新型センサー



EOS iSA System

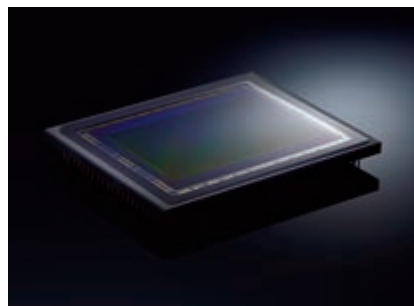
「EOS-1D X Mark II」ではこれまでよりも小さな顔の認識や被写体の細かな動きの検知ができるようになった。それを可能にしたのが、従来の3倍以上の精細化で測光と調光の精度を高めた「約36万画素RGB+IR測光センサー」(上)と、シーン解析を行う映像エンジン「DIGIC 6」(下)で構成される「EOS iSA System」。人工光源の明滅を検知して露出や色のばらつき、画面内の露出ムラや色ムラを抑える「フリッカーレス撮影」もこの仕組みによって実現した

デュアルDIGIC 6+



ファインダー撮影時最高約14コマ／秒、ライブビュー撮影時最高約16コマ／秒で連続撮影したデータの高速処理や高感度画質を実現するために、新開発の映像エンジン「DIGIC 6+」を2基搭載。さらにCMOSセンサーの高速読み出しに対応するフロントエンドICやカメラ内デジタルレンズオプティマイザ処理を行うためのチップも搭載している

新開発35mmフルサイズCMOSセンサー



「EOS-1D X Mark II」のために新たに開発された約2020万画素35mmフルサイズCMOSセンサーによって高感度画質やダイナミックレンジが拡大し、実用感度域における高画質化も実現している。データの読み出し速度も高速化したことで、高速連続撮影や4K動画の撮影なども可能になった

とキヤノンの高性能映像エンジンである「DIGIC 6」を組み合わせた仕組みの精度向上だ。色・形・輝度の検出能力が上がったことで、被写体の小さな顔や細かい動きを解析して動きを予測し、狙った被写体にピンントを合わせ続けると同時に、最適な露出を測ることができる。これによって、ゴール前の混戦状態でも狙った選手にピンントを合わせ続けることができるという。

また、新開発のAFセンサーを搭載したことで、ピンント合わせが有効になる「測距エリア」がより広くなると同時に、より暗い環境でも焦点が合わせられるようになったことも大きな改善点だ。これにより、センサーに届く光の量が少なくなる低輝度環境下でも、しっかりとピンントを合わせられるようになった。

レベルが上がったAFや高感度画質 「EOS-1D X Mark II」の総合力を実感

スポーツの現場で活躍するプロフォトグラファーは、カメラにどんな機能を求めているのだろうか。
また、新しいフラッグシップモデルの「EOS-1D X Mark II」をテストしてどんなことを感じたのだろうか。
スポーツフォトグラファーターチームのアフロスポーツに所属するスポーツフォトグラファーターで、
リオ2016大会でも撮影を予定しているYUTAKAさんに話を聞いた。

スポーツや報道、広告などさまざまな写真を各種報道機関に提供する総合フォトエージェンシーのアフロ。YUTAKAさんは、そのアフロで各種球技、水泳、フィギュアスケート、陸上競技など、スポーツの撮影を担当するスポーツフォトグラファーターだ。普段はどんな機材を使い、どんな撮影をしているのだろうか。

「現在、メインで使用しているのは『EOS-1D X』で、レンズは『EF400mm F2.8L IS II USM』で撮影することが多いです。撮った写真は主に雑誌やWeb媒体で使われています」

スポーツの撮影でカメラに求めるものを尋ねると、YUTAKAさんはまず「AF性能」を挙げた。

「狙った被写体にスッとピントが行ってほしい。これが第一。AFが迷ってタイミングがズレるのは、やはりストレスになります。競技の中でも難しいのはバレーボール。狭いコートの中に6人も選手がいて被写体が重なりがちですし、動きも速いので追従が難しい。その上、ネット越しに撮影をしなければならないケースもある。AF泣かせな競技ですが、『EOS-1D X Mark II』は合焦速度や追従性能などがかなり向上していると感じました」

もう一つ重視しているのが高感度での画質だ。求めるシャッタースピードのために必要となる。

「動きの速い競技では、最低でも1/1000秒を確保したいのですが、そのためには感度を上げることになるので、高感度での画質は重要です。『EOS-1D X』では自分で使った感覚として“ISO6400まで”と決めています、海外の照明が暗い会場などでは“もう一段上げられたら…”と思うこともありました。それが『EOS-1D X Mark II』では“ISO12800までは使えそうだ”という感触を得ています。天候や会場に対する余裕があることは非常に心強いです」

連写機能や画素数に関してはどうだろうか。

「連続撮影のコマ数はやはりあればあるだけうれしい。被写体が速く動く競技はもちろん、マラソンのように選手を撮影できるチャンスに限られる競技では一枚でも多く撮っておきたい。そういうときには心強い。画素数に関してはこれで十分と感じています。Web媒体や雑誌の誌面、ポスターなどで使うにはすでに必要以上の画素数があります。大きすぎても画像補正などの作業や撮影後の保存が大変になるという、撮影枚数が多いプロならではの事情もあります」

プロが使うに当たって欠かせない、信頼性やサポートに関しては

どう感じているのだろう。

「実は信頼性について気にしたことはありません。キャノンプロフェッショナルサービス(CPS)に定期的にメンテナンスしてもらっていますし、大きな大会の前にもチェックしてもらっているので現場でトラブルがあった記憶がないんです。試してみたい機材を貸してもらったり、大変お世話になっていて逆に申し訳ないと思うほどです。そのお礼というわけではないのですが、使っていて感じたことはできるだけ詳しくフィードバックしようと思っています」

最後にあらためて「EOS-1D X Mark II」をテストした感想を尋ねてみた。

「フラッグシップモデルでも『フリッカーレス』が使えるのは、劇的な進化だと感じています。蛍光灯など照明のちらつきは外的要因でどうしてもないと思っていましたから。それが減ることでストレスがまた一つ少なくなりました。細かいところではファインダー内のAFフレームが赤色に変わったことや、シャッター音が小さくなったことがうれしいですね。あとはムービー撮影。最近は動画も撮ってほしいという依頼も増えているんです。4K/60Pで撮影できることもそうですが、AFが実用的でスチルのように撮れる点は革新的だと思います。こうして考えてみると、確実にペースアップがなされて、いいカメラになっていると感じます。本格的に使用し始めたら、もう前のカメラには戻れなくなってしまうでしょうね」

profile

YUTAKAさん

1974年生まれ。東京都出身。95年に東京工学院専門学校卒業後、(株)マイスポーツ出版でアシスタントを経て、99年カナダに渡る。2000年に帰国後、サッカー、ラグビーを中心にフリーランスとして活動。02年よりJOC(日本オリンピック委員会)公式記録も担当するアフロスポーツに所属。オリンピック、ワールドカップサッカー、欧州サッカーやMLBなど、国内だけにとどまらず精力的に活動中。日本スポーツプレス協会(AJPS)会員、国際スポーツプレス協会(AIPS)会員。



デュアルピクセル CMOS AF

CMOSセンサーの一つひとつが位相差AFセンサーを兼ねる「デュアルピクセルCMOS AF」に対応しているため、「顔+追尾優先AF」と「ライブ1点AF」が利用できる。AFフレームは背面液晶パネルのタッチ操作で素早く設定可能

放熱構造

高速連続撮影や4K動画撮影でも安定して高性能を発揮するために、ヒートパイプを介して放熱する構造を採用。CMOSセンサーや映像エンジンなどから発生した熱を金属製の外装へ効率よく導くことでカメラ内部の温度上昇を抑え、安定した撮影を可能にしている



「12コマで十分」とおっしゃっていたフォトグラファーターでも、いざ使っていたら「これまでに逃していた瞬間が撮れる」と目の色が変わり、『もう戻れない』とまで言っていただけでした」

ユーザーの声にに応えるだけでなく、先回りして実現していく。プロフォトグラファーターの信頼はこうして少しずつ、獲得

る直前にブレーキをかける仕組みを組み込んで振動を抑えました。カタログ上はたった2コマの向上ですが、ミラー駆動機構はまったくの別物になっています」

さらに、これだけでは「使える秒間14コマ」にはならなかった。その理由は、撮影時にミラーが上がることでファインダーの中がブラックアウトする一眼レフカメラ特有の構造にある。連続撮影の速度が増えれば、このブラックアウトの時間は長くなる。

「ブラックアウトの間は被写体が確認できないうえです。わずかな差ではあるのですが、プロの使用には耐えられないと判断しました。そこで、ミラーが動いている時間を短くするためにほかの動作や処理を高速化することでブラックアウトの時間を短くし、『EOS-1D X』と同等にしました」

最高峰のカメラは現場で完成する

「EOS-1D X Mark II」について、松本と正村が声をそろえて話した一言がある。それは「このカメラはわれわれだけで完成させたものではない」という言葉だ。

「カメラの開発はできても、それが現場で本当に役に立つのかという最後の評価はわれわれではできないのです。そこはやはりプロにお願いするしかありません。そこで早い段階から試作機を実際に撮影現場で使ってもらい、そこでのデータやフィードバックを元に解析とチューニングを繰り返しました。そして、それは製品が発売された後も、ずっと続いていく取り組みでもあります」

長本も、これからもカメラ作りに積極的に関わっていくと話す。

「われわれは普段から多くのプロフォト

していくものなのだ。

「EOS-1D X Mark II」に搭載された4K/60Pでのムービー撮影機能もそんな「先回り」だ。フルHDを超える画質でありながら焦点や露出はスチル撮影時の機能がそのまま使えるとあって、映像のプロからも大きな関心が寄せられている。

「最近ではスチルだけでなくムービーの撮影も行うプロフォトグラファーターも増えていくと聞きます。そういった領域にもアピールしていく画期的な機能になったと思います」

グラファーターの方々と膝を突き合わせて、さまざまな情報をやりとりしています。大きなスポーツの大会があればキャノンブースを設けて徹底したサポートと情報収集をしますが、各メディアやエージェンシー、フリーランスのフォトグラファーターそれぞれに向けて事前のメンテナンスもご提供しています。現地ではストレスなく、撮影だけに集中してもらうことが大事ですから」

そういったやりとりがいかに重要か。長本は身に染みてしていると話す。

「キャノンとキャノンのカメラの良いところ、悪いところを全てお聞きします。言いたいことがあれば何でも言っていただし、そこで得た情報を全て開発チームにフィードバックするわけです」

開発チームとの情報共有は密に行われ、ミーティングも頻繁に行っている。津幡は情報共有の重要性を語る。

「素早く、質の高いサービスを提供するのは当然。それだけでは信頼は得られません。プロが望むものをチームで共有・議論し、その結果をサポートとファームウェアのアップデートなどの人と技術の力で応え、次の製品開発にもつなげていく。こうして初めて信頼が得られると考えています」

「EOS-1D X Mark II」をこれからも育てていく。その決意が信頼となる。スポーツの祭典に強い気持ちで挑むのは、競技をするアスリートだけではないのだ。

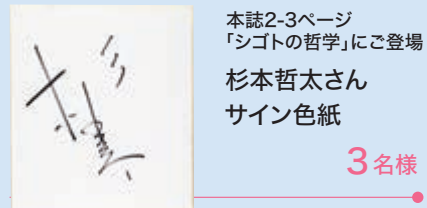
読者プレゼント

「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。

コンパクトフォトプリンター 『SELPHY CP1200』 (ホワイト、ピンク)

※機種は都合により変更になる場合があります

各 1 名様



本誌2-3ページ
「シゴトの哲学」にご登場
杉本哲太さん
サイン色紙

3 名様

本誌14-15ページ
「時代をつくった業界“イノベーション”物語」取材協力
藤村 岳さん書籍
『一流の男はなぜ爪を手入れするのか?』

3 名様

応募はコチラから

『C-magazine』スペシャルページ

『C-magazine』は、キャノンホームページの会社情報ページからご覧いただけます。

canon.jp/cmaga



※応募締め切りは2016年7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

特集では、地方創生を目指す取り組みから、マーケティングのヒントを探りました。強みであるものづくりの現場を観光資源にしたり、クリエイティブな人材を集めイノベーションを起こしたり、地域に入り込み産地と市場をつないだり…。各地、方法はさまざまですが、共通していることは、どの地域の方々も、その地を心から愛し、他人事ではなく“私事”として、自由な発想を持って取り組んでいることでした。枠にとらわれず楽しみながらチャレンジしている姿を目の当たりにし、地方の未来は決して暗いものではないと感じました。わたくし個人としても、固定観念に縛られず、日々情熱を持って、皆さまに楽しんでいただける誌面作りに取り組んでいきたいと思います。(井本)

オフィス向け複合機の新製品を発売

キャノンはオフィス向け複合機「imageRUNNER ADVANCE C5560/C5560F/C5550/C5550F/C5540/C5540F/C5535/C5535F」の8モデルを6月13日より発売します。今回のフルモデルチェンジでは、基本性能を大幅に向上しつつ、多くの新機能を導入しています。操作画面の初期画面や表示言語、デフォルト設定をユーザーごとに最適化できる「パーソナライズ機能」や、操作画面上でアイコンを押せば簡単にログインができる「シンプルログイン」を標準搭載し、操作性を向上。さらにC5560およびC5560Fでは、ファーストコピータイムも業界トップクラスの速さとなっており、高い生産性を実現しています。また、新しいトナーや色設計を採用することで、色鮮やかでくっきりした画質を安定して出力します。これからもお客さまのオフィス環境の快適性や生産性を高めるべく、多彩な製品を提供していきます。

- 詳細は、キャノンホームページをご覧ください。
canon.jp/office-mfp



レンズ交換式デジタルカメラ13年連続世界シェアNo.1を達成※1

キャノンは、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13年連続で半数シェアNo.1を達成しました。2003年、黎明期におけるデジタル一眼レフカメラとして、小型・軽量と低価格を実現したエントリーモデル「EOS Kiss Digital」を発売し世界シェアNo.1を獲得しました。その後もプロ向けの「EOS-1D」シリーズや、フルサイズセンサーに動画撮影機能を搭載した「EOS 5D」シリーズ、昨年には約5060万画素の世界最高画素数※2を誇る「EOS 5Ds / 5Ds R」やミラーレスカメラ「EOS M3」などを発売。多くのお客さまからご支持いただき、世界シェアNo.1を達成することができました。

今後も光学技術を核に多様なイメージング技術に磨きをかけ、魅力的で信頼性の高い製品づくりに挑戦し、写真・映像文化の発展に貢献していきます。

※1 キャノン調べ
※2 35mmフィルムサイズ相当の撮像素子を搭載したデジタル一眼レフカメラにおいて。2016年3月28日現在(キャノン調べ)



TBS系列「世界遺産」の今後の放送予定

美しい映像と流麗な音楽、簡潔なナレーションで、地球上に点在する世界遺産の中から毎回1箇所を取り上げ紹介する「世界遺産」。今年4月からキャノンMJとキャノンの単独提供となったこの番組の6月の放送予定をお知らせします。特にカナイマ国立公園の回は、映像制作機器「CINEMA EOS SYSTEM」で4K撮影した特別編※です。「世界最後の秘境」といわれる景観を高精細な映像でお楽しみください。

- 6/5 アルルのローマ遺跡とロマネスク建築群(フランス)
- 6/12 ビトンズ・マネジメント・エリア(セントルシア)
- 6/19 アルペロベッコのトゥルツリ(イタリア)
- 6/26 カナイマ国立公園(ベネズエラ)

※ 全編4Kで撮影、その後ハイビジョンに変換して放送
※ 放送予定は変更になる場合があります



「第50回キャノンフォトコンテスト」を開催

キャノンMJは「第50回キャノンフォトコンテスト」を開催しています。本コンテストは、1966年に始まった国内のアマチュア写真愛好家を対象にしたもので、本年度50回目を迎えます。創設50周年を迎える記念すべき今年は、テーマ別の募集部門を3から7部門に増設。全作品を第一線で活躍するプロの写真家が審査します。さらに賞金を増額し、副賞もより豪華になっています。応募期間は8月31日まで。皆さまからのご応募をお待ちしています。

- 詳細は、キャノンフォトコンテストホームページをご覧ください。 canon.jp/photocon



「未来につなぐふるさとプロジェクト」を刷新しました



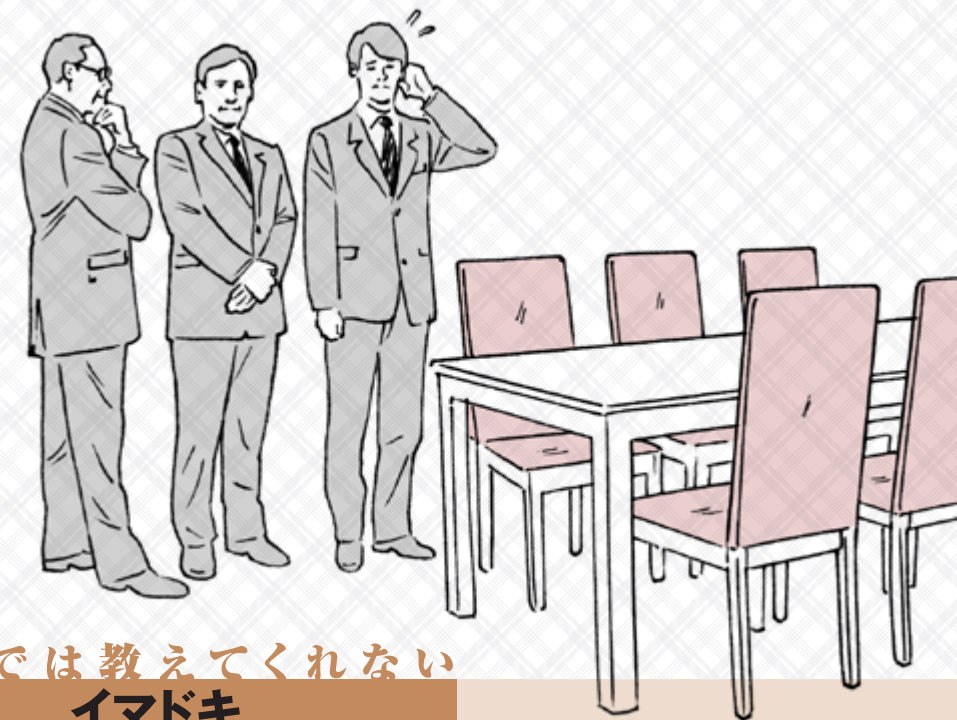
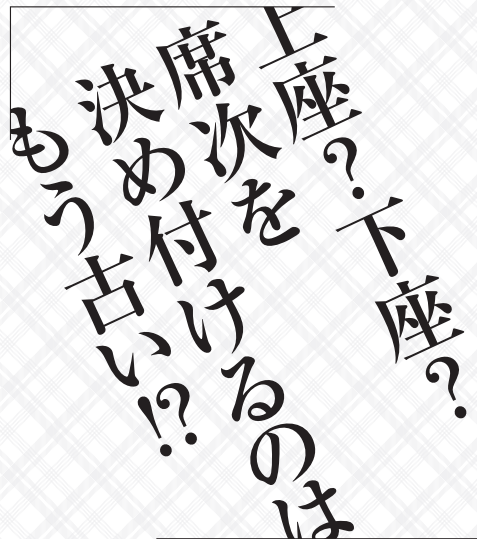
キャノングループが、公益財団法人パブリックリソース財団の協力の下、2010年に開始した、森林保全や休耕地の再生といった生物多様性の啓発や保全のための活動「未来につなぐふるさとプロジェクト」。このプロジェクトは「子どもたちの未来に、美しく緑豊かなふるさとを残すこと」を目的としています。これまで、キャノングループ社員とその家族を対象とした活動でしたが、生物多様性の啓発や保全のさらなる強化に向けて、広く社会に貢献するために、協働団体を公募し、市民の方も参加できる活動プログラムとしました。キャノングループは、これからもこのプロジェクトを通じて、「生物多様性を育む社会づくり」に貢献していきます。

次世代ファイアウォール「Clavister Wolfシリーズ」を発売



キャノンITソリューションズは、中規模事業所向けの次世代ファイアウォール「Clavister Wolfシリーズ」を発売しました。本製品は、ウイルス対策やスパム対策、侵入検知防御、Webフィルタリング、アプリケーション制御機能をオールインワンで搭載した次世代ファイアウォールで、従業員数150人から2000人規模の企業での利用に適しています。オープンソースソフトウェアを使わない設計思想で脆弱性攻撃の影響を受けにくいことや、イメージサイズが小さくハードウェアリソースを効率的に利用し軽快な動作を実現していること、さらにディスクレス構造でハードウェアの障害が少ないことなどが特徴です。今後も、優れたセキュリティ製品に、豊富な経験と知見を生かした付加価値を加えて提案することで、お客さまの課題解決を実現していきます。

今回のテーマ



研修では教えてくれない

イマドキ ビジネスマナー

Vol.2

席次は、お客さまや目上の人への敬意を表すためのもの。基本的には、出入口から遠い席が上座、近い席が下座となり、序列に従って奥の席から座っていくのが原則である。しかし、床の間の横に出入口がある部屋や、庭が付いた部屋など、上座の位置が変わるケースや、上座に座り切れないほど多人数を接待するなど、判断が難しいケースもある。世話役になったら、まず、部屋の下見をしておくことが大切だ。告知できる場合は、店の人に、顔合わせやお祝いといった会食の目的や、人数などの情報を伝え、店が定める上座と下座を事前に確認しておきたい。多人数をもてなすときは全員が上座になるよう、あらかじめ席をしつらえてもらうといいだろう。

とはいえ、当日は原則通りにいかないことも少なくない。前述した通り、席次は敬意を示すため、また、会食の本来の目的を達成するために必要なマナーだが、時には、主賓がお気に入りの部下を隣に座らせるなど、そのときの状況を見て判断しなければならない場合もある。

では、世話役はどう振る舞うのがスマートか。接待なら主賓を、社内の会食なら序列の最も高い人を最上座にエスコートし、その後は主賓や社内の上長に任せよう。

ただし世話役の自分は、ほかの席を勧められたとしても最下座に着席すること。また、お客として招かれたときは、勧められた上座がどの席になったかを確認し、「良い席にご案内いただき恐縮です」「私もっと末席で結構です」などの一言を添えたい。その一言があるだけで、「この人は分かっているな」と一目置かれるはずだ。



席次の事前確認は必要だが、当日は最上座と最下座以外は、主賓や社内の上長に任せる

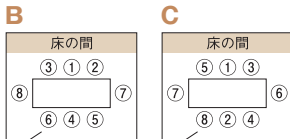
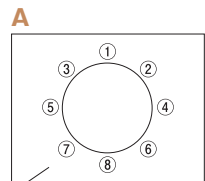


席次は料理を出す順番にも関係してくる。日本食店なら、料理は最上座→左隣→右隣の順に出されるため(欧米スタイルは逆)、席次通りに着席すれば問題ないが、そうならなかった場合は、序列に応じて料理を出す順の変更が必要になる。世話役は着席後、変更点を店の人にすぐに伝えておこう。また、中国料理の円卓上の円台は時計回り。それゆえ、下図Aの③の人は料理を取るのが最後になる。力関係を重んじる相手と判断したら、店の人に料理を小分けして序列通りに出してもらう方法もある。

イマドキ

マナー作法

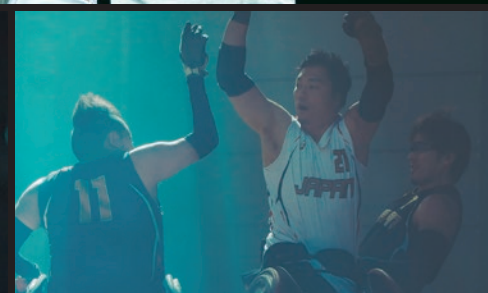
Aは円卓の席次。B、Cは多人数で和室を使用する席次。接待の際はBのように床の間の前が上座。社内会食の際は、Cのように主賓の向かいと奥の座席が上座。入口近くや料理から遠い席はもちろん下座だ。



中村由美氏

壺番屋の創業者、宗次徳二氏から3代に仕え、秘書としての実績を積む。1996年「ベストセクレタリー」を受賞、日本一の秘書となり、日本秘書協会での指導や講演でも活躍する。現在は、宗次夫妻の事務所「ライトアップ」で秘書を務める。著書に『日本一のプロ秘書はなぜ「この気遣い」を大事にするのか?』(プレジデント社)などがある。

Canon



キャノンは、リオデジャネイロ2016オリンピック・パラリンピック日本代表選手団を応援しています。

EOS 80D FOR JAPAN 日本の瞬間を。

デジタル一眼レフカメラ「EOS 80D」の発売に合わせ、動画コンテンツを公開しています。

内容は、パラリンピック実施競技のウィルチェアーラグビー（車いすラグビー）とオリンピック実施競技のフェンシングの選手たちがそれぞれの競技で魅せる輝きの瞬間を、コミュニケーションパートナーの妻夫木聡さんがEOS 80Dで捉える、というもの。選手たちの姿をよりダイナミックに表現するため、選手の周囲をカメラがぐるりと回りながらの撮影や、ドローンでの空撮も行われました。

目の前で繰り広げられる超人的なプレーと、その迫力に圧倒されながらも、「スポーツ特有の汗、その輝きを押さえたい」という思いでシャッターを切ったという妻夫木さん。映像から



伝わる一体感や臨場感がこのコンテンツの見どころ、と話します。このスペシャルムービーは、「EOS 80D FOR JAPAN / 日本の瞬間を。」～日本で起こるさまざまな一瞬を撮影してほしい～というコンセプトの下、東京2020オリンピック・パラリンピックのゴールドパートナーであるキャノンが大会を盛り上げ応援したい、という思いが込められています。

EOS 80Dスペシャルサイトで公開中ですので、ぜひご覧ください！

「EOS 80D」スペシャルサイト canon.jp/80d



インクカートリッジ
環境プロジェクト

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