

Canon

キャノンマーケティングジャパングループ

C magazine

2017 Autumn Vol.86



特集「欲しがらない若者たち」に「欲しがらせる」方法——
ミレニアル世代のハートをつかめ！

Cのキセキ
「プロダクションプリンティングソリューション」

- 2 シゴトの哲学 Vol.7
俳優 矢本悠馬さん
- 4 特集
「欲しがらない若者たち」に「欲しがらせる」方法——
ミレニアル世代のハートをつかめ!
- 14 時代をつくった業界“イノベーション”物語 Vol.6
「サイネージ」
- 16 imaging S
「空気」となって日常を捉える
写真家 名越啓介さん
- 19 フォトナビ ⑩シーンに合わせてひと工夫!
「光」と「影」を意識してスナップ撮影をする
- 20 社会と仕事を変える ITのチカラ Vol.7
キヤノンのイメージング技術の活用で、非定型書類のデータ化を実現
「定型・非定型帳票OCRエントリーシステム」
- 24 Cのキセキ キヤノン製品に込めた思い— Episode.18
「プロダクションプリンティングソリューション」
- 30 研修では教えてくれない“イマドキ”ビジネスマナー Vol.7
「ビジネスで好印象を与える会話術」
- 31 Canon Topics
「インクジェットプリンターの新製品を発表」ほか
- 32 Information
「成長を続けるキヤノンイーグルスに注目!」

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

制作スタッフ
Editor
菅原 研、山本ゆかり、内野侑美、松崎祥悟(日経B Pコンサルティング)
榎本 暁(日経B P)
Writer
小口梨乃、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、高田浩行、川田雅宏、武藤奈緒美
Illustrator
竹田嘉文(ビジネスマナー)

※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―石井秀俊さんの作品「Cute fall」
<http://cweb.canon.jp/shuttlephoto/>

シゴトの哲学

Vol.7

俳優
矢本悠馬さん

役によって多彩な演技力を発揮する、注目の若手俳優。NHK大河ドラマ『おんな城主 直虎』では、熱血漢の井伊家臣・中野直之を瑞々しく演じ、ベテランに引けを取らない存在感を放っている。

初めて演技をしたのは、9歳の時。遊園地に行くといつて、親に連れて行かれたのが映画『ぼくんち』のオーディション会場だった。嫌々受けたものの、見事合格し、期せずして映画デビューを果たす。しかし、親への反抗心からすぐに演じることを辞めるも、演技の専門学校に進学。その後、学校の卒業条件として仕方なく受けた「大人計画」のオーディションに合格し、またしても役者の道に引き戻されることになる。

「実は、2年くらい前まで、役者を辞めようかと悩んでいました。この道は自分で選んだ道ではないような

気がしていて。でも、続けているうちに、周りの人たちに褒められるようになって、役者に向いているのかって勘違いし始めちゃったんです(笑)」

転機となった作品が、2016年公開の映画『ちはやふる』。競技かるた部のメンバーとして主人公を支えるという大きな役を初めて経験したことで、芝居にきちんと向き合おうと思うようになったという。

「この作品に出合って、一度本気で芝居にぶつかってみよう、そうしなければ、これから自分は何に對しても本氣になれないんじゃないか、と考えるようになりました。そういう気持ちで演じ続けているうちに、自分はずっとやれると思うようになって、芝居に挑戦する楽しさを感じ始めたんです」

役作りは、「もっと面白くするために、自分をどう料

理し、役に個性を持たせていくか」を考えることから始めるという。最新作の映画『トリガール!』でも、鳥人間コンテストに挑戦するサークルをまとめる設計責任者というキャラクターを、独自の目線で昇華させ強烈なインパクトを与えた。

「自分の武器は、21歳から本格的に役者をスタートしたことだと思っています。もちろん子役から続けていれば、さまざまなことを吸収できたはずですが、その代わりに部活とか、恋愛とか、勉強とか、青春を思いっきり謳歌しました。学生時代に個性豊かな人たちとたくさん出会えたことは、演技の引き出しとして、自分の中に蓄積されていると思います。役に個性を持たせたくなるのも、その影響からかもしれません」

目指しているのは、「このままの自分」で売れること。「年齢とは裏腹に幼く見られるし、小柄だし、イケメンでもない(笑)。こんな僕が役者として認められたら、自分には何もないと思っている人にも、夢を与えられるのかなど。僕を見て、一つでも熱中できることがあるればいいんだって感じてもらえたら素敵ですよ」

やもとゆうま ● 1990年、京都府生まれ。2003年デビュー、15年のドラマ『ブスと野獣』では初めて主演を務める。現在、大河ドラマ『おんな城主 直虎』、映画『君の膵臓をたべたい』、『トリガール!』に出演中。『ポンチョに夜明けの風はらませて』が10月公開予定。

本気で芝居にぶつかっていったら、
自分はずっとやれるって思うようになったんです





ミレニアル世代の ハートをつかめ!

欲しがらない
若者たち
に
欲しがらせる
方法

1980年代から2000年代初頭に生まれ、現在10代後半から30代となっている「ミレニアル世代」。

物質的に満たされていて「モノを欲しがらない」といわれるこの世代に対し、

「モノを売る側」はどうアプローチしていけばいいのだろうか。

当事者たちの言葉や成功事例に学びながら、ミレニアル世代のハートをつかむ方法を探る!

ミレニアル世代の当事者たちは何を大切に、何を欲し、どう生きたいと考えているのだろうか。
若者研究の第一人者である博報堂ブランドデザイン若者研究所リーダーの原田曜平さんの
ファシリテーションのもと、ミレニアル世代の若者たちのリアルな声を聞いた。

ミレニアル世代

座談会

成熟時代を生きる
若者たちの価値観と
消費行動に迫る!



原田曜平さん
博報堂ブランドデザイン
若者研究所リーダー



山本貴宏さん
大学4年生



神谷菜月さん
大学2年生



牧 明莉沙さん
大学1年生



中村純也さん
大学3年生

司会進行

自己表現をし、相手を知る
ツールとしてのSNS

原田 「ミレニアル世代」は米国発の言葉で、「80年代から2000年代に生まれた人たち」と、幅広く定義されていますが、ざっくり、今日出席してくれている皆さんを含む若者世代くらいに捉えておけばよいと思います。

僕がリーダーを務めている若者研究所でも、この世代を対象にした調査を海外で定期的に行っています。去年はドイツ、イタリア、フランス、今年は北欧でも調査をしました。その結果を見ると、特に顕著な共通項は、「自分たちは親世代よりも豊かになれない」と考えている若者が多いという点です。経済的に豊かになつて成熟したヨーロッパ各国では、特にその傾向が強いです。

では日本のミレニアル世代はどのようなか。まず、コミュニケーション手段について聞いていきたいと思っています。

神谷 主なツールはLINEです。周囲でも、メールはほとんど使わず連絡はLINEで、という人が多いです。

山本 ほかは、インスタグラムとTwitterのSNSですね。Facebookは、見るけどあまり更新はしないという人が増えているように思います。

原田 SNSに投稿することの面白さは何でしょう。

牧 私は、友達が投稿に反応してくれる、

たいと思います。モノを買わない、消費に消極的といわれている若者世代ですが、最近買った一番高いものは何でしょう。

山本 ポーズのポータブルスピーカーです。2万5000円くらいしました。ダンスをやっているの、その練習の時に使ったり、バーベキューの時にこれで音楽を流して、仲間と盛り上がりたいたいと思って買いました。

中村 僕は2万円くらいのナイキのスニーカーです。あとは、友達へのプレゼントに買ったダニエル・ウェリントンの時計ですね。これは2万5000円くらいしました。

原田 友達へのプレゼントにそんなにお金をかけるの？

中村 はい、友達から同じくらい高いものをもらったりします。

牧 私は、アップルのMacBookと、6万円くらいするコーチのバッグです。一つのジャンルで一つだけはいいブランドのものを持たたいと思っています。神谷 モノではないですが、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)の年間パスポートは2万2000円くらいしたので、大きな買い物でしたね。でも、3回行ったら元が取れるんです。

原田 意外に高額なものでも買っているね。では、学生のお小遣いから少し金額を大きくしてみても、例えば30万円あったら何に使う？

山本 映像を作るのが好きなので、アド

「あの人も私が好きなものが好きだったんだ」ということが分かるのがうれしいです。そうやって自分の趣味を共有できて、理解し合える仲間が増えていくことが、SNSの一番の面白さだと思います。

中村 SNSは、他の人の興味を探る場でもあるし、自分の興味があることを伝えて、自身のトータルなセンスや魅力のようなものを発信していく場でもあると考えています。アップする写真の撮り方とか画像のクオリティーにこだわっている人が多いのは、SNS上で自己表現をしたい人が多いからだと思っんです。写真やコメントがあまり評価されなかったときは、後で内容を変えることで、自分のキャラをリセットする人も多いですね。

神谷 趣味が共通している人と情報を共有することが楽しいです。「いいね」「稼ぎをしたい」とはあまり思わないかな。

山本 僕は、自分が興味のあることに共感してほしいと思うので、「いいね！」と言ってもらえるのは素直にうれしいです。最近だとビーチディスプレイとか、壁アートとか気になってきます。そういった興味関心があることを伝えて、「そんなことも知っているんだ」と言ってもらえるのも楽しいです。

リアル店舗とネットを
うまく使い分ける

原田 消費の傾向についても聞いていき

ビライセンスですね。あとは、キヤノンの一眼レフカメラの上位機種が欲しいです(笑)。

中村 僕は旅行に行きたいですね。出費をあまり気にしない、ちょっとだけぜいたくな旅がしてみたいです。

神谷 VRのデバイスや、Nintendo Switch™はみんなで楽しめそうなので欲しいです。あとは、四国で美術館巡りをして写真を撮りたいですね。

原田 美術館なら他の場所でも写真は撮れるんじゃない？

神谷 四国には写真映えるおしゃれなアート作品とかがあって、SNSでもたくさん見ると行ってみたいと思います。牧 私はドライブが好きなので、レンタカーを借りてあちこち旅行に行きたいです。もし100万円あったら、安い車を買います(笑)。

原田 モノを買うのではなく、何かをするためにお金をかけたいという傾向は、「コト消費」にお金を使うといわれる、この世代ならではのですね。外に出ることが多いように感じるけど、買い物はどうでしょう。店で買うのと、ネットショッピングとどちらが多い？

牧 私はオンラインではほとんど買いません。検索すると、いろいろな商品が出てきて、どれを選んでいいかわからなくなってしまうからです。決められないし、時間もかかるので、実店舗の限られた空間で選ぶ方が楽ですね。

若者たちは高速バスも多く利用するという。料金比較サイトを見て、効率的に格安チケットを手に入れる



右・上／大人でも楽しめるアトラクションが多いと人気のUSJ。来場者が楽しめるような参加型のパレードやイベントがめじろ押し
Despicable Me, Minion Made and all related marks and characters are trademarks and copyrights of Universal Studios. Licensed by Universal Studios Licensing LLC. All Rights Reserved. TM & ©Universal Studios. All rights reserved.
(写真提供:ユニバーサルスタジオ・ジャパン)



「未来」よりも「今」が大切

原田 では、今使っているお金の使い道で、もつとうまくお金を使いたいなと思うことはある？
中村 食事ですね。僕は地方出身で、生活費は全部自分で賄っている（まか）ので、つい食費を抑えてしまいます。たまにでいいので、いいものを食べたいですね。ホテルビュッフェで、とか。

中村 僕は、まずはネットで調べて、家具とか持ち運びに手間がかかりそうなものはネットでそのまま買ってしまいます。洋服とか、実際に手に取ったり試着したりしたいものは、ネットで調べてから実店舗で買うことが多いですね。逆に、家電などは、店舗でチェックしてからネットで買うこともあります。店舗だと、店員さんとの会話がちょっと面倒ですね。**山本** 僕も店員さんのおすすめが苦手なんです。結局、その店員さんの主観的な意見じゃないですか。ネットだったら、口コミがたくさんあるので、いろいろな意見を参考にできますよね。だから、今はネットでの買い物の方が多いです。**神谷** 私も7対3くらいの割合でネットが多いですね。服や靴は店で買いますが、本、CDはほぼ100%ネットで、高速バスのチケットなども、比較サイトで調べて安いものを買います。



「SoundLink Revolve+」は、Bluetoothでスマートフォンと接続でき、屋外でも360度、高音質が楽しめる(写真提供:BOSE)



事がずつとあるとは限らない」といわれ続けてきたので、働くことに関する不安があるし、「今頑張っても、将来見返りがあるとは限らない」とみんな感じていると思います。「あんまり頑張っても仕方がない」というのが、多くの人の本音ではないでしょうか。でも個人的には、仕事には一生懸命でありたいと思っています。頑張らない人が増えると、どんな国が衰退していつちやいますよね。**山本** この先どうなるか分からないということはありますが、たとえばそうでもその中で長く続いていく仕事は何かないと考える視点も大事だと思っています。僕はわりとバリバリ働きたいタイプで、



「Nintendo Switch™」は自宅でも、外でも楽しめ、多くの友人と同時に遊べるとあって若者たちに大人気(写真提供:任天堂)

牧 私は逆に、飲食にお金をかけてしまっているの、それを抑えて洋服などに使いたいです。おしゃれなカフェにちよつと行くと、それだけで1500円くらいかかってしまうじゃないですか。さらにその後食事したら、5000円を超える出費になることもあります。**山本** 僕も飲み会の出費が多いので、手元に残るものにお金を使いたいですね。**神谷** 私は音楽が好きなので、食費をもつと削ってライブに行きたいと思っています。食事は大人になってからでもいいものを食べられるけど、ライブは時間に余裕のある、学生のうちしか行けないと思うからです。**原田** 本当、日本の若者はカフェにお金を使うよね。たぶん世界一だと思えますよ。



右／砂浜カフェ。店内には砂が敷き詰められていて、街中でハワイの海辺のような感覚が味わえると大人気。上／カフェ店内にある海外アーティストが作成した羽アート。中央に立って写真を撮ると、天使のように見える(写真提供:砂浜カフェ アリービーチ)



興味があることがそのまま仕事になるのが理想だと思っています。**牧** 興味があることが仕事になったらいいと思います。でも、そういう仕事に就ける人は本当に少ないんじゃないかとも思います。なので、趣味のために働くというのが一番現実的なのかな、と感じています。**中村** 仕事と興味があることは一致しない場合が多い、と僕も思います。やはり人生のベースになるのは仕事だと思うんです。未来に対する不安があるなら、なおさらしっかり働かなくてはならない。それがあつた上で、自分の人生を豊かにするものとして趣味がある。そんなふうになっています。**原田** ミレニアル世代は、低成長の時代に入ってから日本しか知らないの、「一生懸命働くことで幸せになる」という価値観はほとんど持っていないですよ。そのような若者を上の世代は物足りなく感じたりしますが、一方で「今の若者の方が物事を分かっている」という意見を耳にすることもあります。「会社や仕事

山本 僕はカフェにはあまり行きませんが、女の子は「付き合いたから断れない」という感じですよ。はたから見ていると「そんな行く？」って思います(笑)。**牧** 友達と話すときは、だいたいカフェに入っちゃいますね。それで、かわいいドリンクとか、パンケーキとかは必ず写真に撮ってSNSにアップします。**原田** 飲食というよりも、交際費にお金を使っているということでしょうね。そこを抑えることが課題だと。でも、交友関係も大事ということだね。では、今一番大事にしているものって何でしょう。**山本** 友達、ですね。仲間との関係を大切にすることに重きを置いています。**神谷** 私は、「自分の経験」だと思います。誰かのためじゃなくて、自分が何を学べるかとか、何が得られるかとか、そういうことを大切にしています。それから、周囲の人を見てみると、「今」を大事にしていると感じますね。「今楽しまないともう楽しいんじゃないか」と思っている人が多いように思います。**牧** それはすごく納得できます。自分自身「今何をやりたいか」をいつも大切にしています。「今日暑いよね」「海に行きたくない?」「行こう!」「みたいな(笑)。**原田** 「未来よりも今」というのは、現実的といえるのかな。未来への希望はどうでしょう? **中村** 僕は、今を楽しみたい、ということもあるけれど、一方で将来への希望よ

「未来への不安」という共通感覚

り、不安な気持ちが強くて、それを軽減できるような生き方をしたいと考えています。同じような感覚を持っている友達は多いですね。



幻想的にライトアップされた空間で泳ぐナイトプール。プールサイドにはDJブースがあり、場を盛り上げる(木・金限定)(写真提供:ホテルニューオータニ)



原田 最後に仕事についての意見も聞かせてください。みんなはまだ働いていないけれど、これからどんなふうに働きたいと思っていますか? **神谷** 同世代の人たちを見ると「将来どうなるか分からない」「今ある仕

車を所有するのではなく、複数人で共有するシェア文化も浸透。若者たちは車離れしているのではなく、レンタカーを十分に活用している



が全て」という価値観で戦後の日本は歩んできたけれど、結果、自殺率がすごく高い国になってしまった。だから、むしろこれまでの時代の方がおかしかったんだ、と。昭和、平成という時代を学習した上で、よりハッピーに生きようとしているのが、ミレニアル世代ではないか、と私は考えます。だからといって、「現状を維持できればいい」とだけ考えていると、結局どんな右肩下がりになっていくってしまうのも事実です。ミレニアル世代には部分的に共感しつつ、上の世代の危惧も的外れではない。それが、間に挟まれた世代の僕の率直な感想です。

媒体特性に合わせたメッセージ表現を

ハーゲンダッツ ジャパン ハーゲンダッツアイスクリーム

大人の女性が主な購買層である高級アイスクリームブランド、ハーゲンダッツ。特に20代、30代女性とのコミュニケーションにも注力している。「ブランド体験が比較的少ない層に向けて、デジタルメディアの中でも特に若者の接触の頻度が高いSNSで情報を発信しています」(担当者)。媒体特性に合わせてメッセージ表現を変えているのが特徴で、例えば新商品発売の際には、Facebookではストレートな発売告知、Twitterではフォローとリツイートを促すキャンペーン、Instagramでは商品の9分割画像投稿を行うなど、それぞれの媒体で効果的にアピールする工夫をしている。「今後は、ターゲットへの直接的なコミュニケーションだけでなく、家族や友人からのリコメンドなど、間接的なコミュニケーションを促進する活動もしていきたいと考えています」(担当者)



すでにファン層が確立されているTwitterは拡散力が高く、新商品情報に1万リツイートを超えることも

キーワードは「インスタジェニック」

アソビュー asoview!



上/スマートフォンサイトからも、場所とアクティビティを掛け合わせて検索をすれば、現地で楽しめる情報が出てくる
右/バンジージャンプといったアクティビティのほか、陶芸、農業など全国でできる1万6000件以上の体験が集まっている

モノ消費よりもコト消費を重視するといわれるミレニアル世代。その中でも特に女性ユーザーの人気を集めているのがレジャー・体験予約サイト「asoview!」だ。旅行の「移動」や「宿泊」ではなく、「旅行先での遊び・体験」を検索、予約・購入できるという他にないサービスとしてスタートし、現在は週末の外出先までを含めた「余暇の選択肢を最大化する」ことがコンセプトになっている。月間来訪者数は平均380万人、その数は毎年3倍から5倍のペースで増加している。「若者たちは、SNSに写真を投稿することを念頭に、旅行や遊びの計画を立てる傾向があります。レジャーをアピールする際は、“フォトジェニック”、あるいはインスタグラムに投稿しやすい“インスタジェニック”といったキーワードが重要になっています」(担当者)。鎌倉に実店舗を期間限定で展開するなど、リアルでの接点づくりも模索している。



成功事例に学べ！ 若者たちの 心を捉える方法

「コト消費」「SNS」「自己表現欲求」「仲間」——。ミレニアル世代を表すキーワードはさまざまあるが、それを具体的な商品やサービスに結び付けるにはどうすればいいのだろうか。若者たちの支持を集める4つの事例に、成功のヒントを探る!



上/会員であれば24時間いつでもインターネットから予約ができ、開錠にはスマートフォンやSuicaなど交通系ICカードを利用する
左/若者たちのライフスタイルに合わせて、約50車種を用意。貸出し場所のニーズに合わせて配置している

求めるのは「利便性」よりも「楽しさ」

三井不動産リアルティ カレコ・カーシェアリングクラブ

デザイン家電で知られる「amadana」が、ユニバーサルミュージックと共同で立ち上げたプロジェクトが「Amadana Music」、そこから生まれたアナログレコードプレーヤーが「SIBRECO (シブレコ)」だ。アンプとスピーカーを内蔵して単体で音楽を聴けるだけでなく、音楽好きが納得できる音質も実現。リーズナブルな価格設定(標準機、1万6200円)や洗練されたデザインが、若い世代を中心に支持され、生産が追い付かないほどの人気だという。「レコードやプレーヤーをファッションアイコンとして購入している若者も多いと感じています。SNSを多用している若者たちは、アイテムで自己演出することを常に考えています。“自慢したい”“共有したい”という欲求に応えることが、若者たちに支持されるポイントではないでしょうか」(担当者)

「針を落とせば気軽に聴ける」というコンセプト。デジタルネイティブの若者たちには、アナログも新鮮に写る



若者たちに支持される「ファッションアイコン」

Amadana Music SIBRECO

首都圏を中心に、現在2000台を超えるシェアカーを展開しているのが、三井不動産リアルティのカーシェアリングサービス「カレコ・カーシェアリングクラブ」だ。輸入車やスポーツカーなどの高級車、キャンピングカーなどが利用するのが同サービスの大きな特長。最近の新規加入者の多くは20代、30代だ。この年齢層の入会理由は、「クルマに触れる機会が欲しかった」「乗りたい車種があった」などが多く、「近隣での買い物の際に使う」「日帰り旅行に利用する」といった利便性に加え、クルマに乗る楽しさ自体を求める傾向があるという。サービスを広める活動を担う「カレコアンバサダー」がInstagramにドライブや旅行の写真を投稿するなど、クルマを利用する楽しさを広める施策を現在積極的に進めている。事業は順調に拡大中。今年1月には関西にも進出、2020年度中にシェアカーを全国で6000台に増やす予定だという。

インフルエンサー になりたい！

という欲求を いかに刺激するか

物欲がないといわれるミレニアル世代に

モノやサービス売るにはどうすればいいのだろうか。

世代論に関する著書を持ち、

数多くの企業の経営コンサルティングを手掛けてきた

百年コンサルティング代表の鈴木貴博さんに、

ミレニアル世代へのアプローチのヒントを聞いた。

仲間からの「承認」が
何よりも大切

数年前、『ワンピース世代』の反乱
「ガンダム世代」の憂鬱』という本を出版

やそれを取り囲む広範な「社会」でした。それに対して、ミレニアル世代の承認の対象は、身近にいる10人前後の「仲間」であり、SNSでつながっている100人から最大で1000人くらいの「友達」です。その仲間から友達までを含む範囲が「社会」であって、その外にいるのは「自分たちとは関係のない人たち」と見なす。それがミレニアル世代の価値観であると私は捉えています。

「つつこみどころ」の
あるブランディングを

一方、お金に対するスタンスは、「年収300万円で満ち足りる世代」と表現することが可能です。やや極論をいえば、スマホ、コンビニ、ファミレス、ユニクロ。その4つがあれば生活が成り立つ。それで生活できるのであれば、年収が300万円でも800万円でもそれほど変わりはない。それがミレニアル世代の感覚です。

モノやサービスを売る立場から見れば、この世代にアピールするのは非常に難しいといえますが、支持されているサービスや商品はもちろんあります。例えば、フリーマーケットアプリの「メルカリ」の人気を支えているのは、モノを持ちたがらないミレニアル世代です。ヤフオク

しました。その中で私は、1960年から69年に生まれて、10代でアニメ『機動戦士ガンダム』に影響を受けた人々を「ガンダム世代」、78年から88年に生まれて、漫画・アニメ『ワンピース』に親し

という圧倒的な競争があるにもかかわらずメルカリが成功を収めているのは、不要になった身の回りの品を手軽にすぐ売れるように、スマートフォンでの利用に徹底的にフォーカスし、サービスをシンプルにしているからだと考えられます。LINEスタンプなども同様ですが、スマートフォンというキラーツールと結び付いたサービスや商品に対しては、ミレニアル世代はお金を使うことを厭わ

この世代にとって、スマートフォンは単なる通信するためのだけの道具ではありません。承認欲求を満たすためになくてはならないツールなのです。例えば、SNSがいいと感じたスタンプを購入し、仲間内で使って周りの反応を楽しむ。あるいは面白かった体験や自らの価値観でいいと感じたものを、写真に収めSNSで共有したり、自分なりのコメントを付けたリすることで仲間たちに影響を与えらる。それが彼・彼女らにとっての大きな喜びになるのです。「インフルエンサーになりたい」という強い欲求。それを刺激することが、ミレニアル世代を捉えるカギといっているでしょう。

従来の企業のブランディングテーマは、「完璧なブランドをいかにつくるか」でした。もちろん商品やサービスの質を上げ信頼を築くことは重要です。しかし完

んだ人々を「ワンピース世代」と名付け、それぞれの特徴を詳しく述べました。人にはそれぞれ個性があり、ライフスタイルや嗜好性の多様化も進んでいます。が、「世代」として括^{くく}ることでできる価値観には根強いものがあって、行動や考え方のDNAのようにしっくり組み込まれています。マーケティングにおいて世代論が重要な切り口であるのはそのためです。

ミレニアル世代は、私がいうワンピース世代からその次の代に当たります。この世代の最大の特徴は、「物心がついた時から携帯電話があった」という点にあると私は考えています。自分だけが使える電話があつて、常に友達とつながっている。そういう環境で10代を過ごすことで、彼・彼女らは「仲間とのコミュニケーションが何より大切」という価値観を強く持つようになりました。

その価値観から生まれるのが、「仲間内での承認欲求」です。自分が仲間だと思ふ人からリスベクトされたい、尊重されたい——。常に中心にあるのはその欲求です。

もちろん、それより上の世代にも承認欲求はあります。しかし、その世代が承認を求める対象は、会社などの「組織」

壁だけのブランドに、ミレニアル世代が魅力を感じることはありません。世の中のさまざまなことに対してシャープな「つつこみ」を入れ、仲間に影響を与えたいと考えている彼・彼女らに刺さるの、完璧を目指す過程を共有するための「隙」なのです。

あえて「つつこみどころ」をつくることで、ユーザーの承認欲求を刺激し、共にブランドを育てていく——。そんな戦略がミレニアル世代に対しては有効であるといえるのではないだろうか。

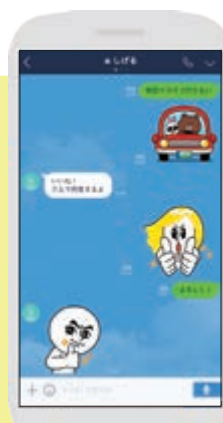
鈴木貴博 すずき・たかひろ

百年コンサルティング株式会社 代表

1962年、愛知県生まれ。86年に東京大学工学部物理工学科卒業後、ボストン・コンサルティング・グループに入社。その後、ネットイヤーグループの創業に取締役として参加する。2003年に独立して百年コンサルティングを創業。雑誌、Webなどへの寄稿、連載多数。最新の著書は『仕事消滅 AIの時代を生き抜くために、いま私たちにできること』（講談社）。

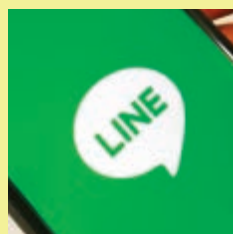


※人々の消費行動に大きな影響を与える人々



LINE

無料で好きなだけ通話やメールが楽しめるコミュニケーションアプリ。文字だけでは伝えない気持ちを相手に伝えるために使われているのがLINEスタンプ。LINEオリジナルから世界中の有名キャラクターのスタンプまで10000種類以上揃う。



メルカリ

いつでもどこでもスマートフォンでモノの売り買いを楽しめるフリーマーケットアプリ。スマートフォンのカメラから3分で簡単に出品、服や小物から家具や家電まで、いらなくなったモノを気軽に販売できる。



注目アプリ解説

時代をつくった 業界 “イノベーション” 物語

今回のテーマ

サイネージ

広告や情報を提供してきたアナログの看板や案内版が、モニターなどの電子的な表示機器を使ったデジタルサイネージへと置き換えられている。販売促進、エンターテインメントなど、さらなる拡大が期待されるサイネージの変遷を追った。



所蔵：(株)三越伊勢丹

1899年 絵看板

日本初といわれる美人画絵看板広告は、三越(当時の三井呉服店)が制作。「呉服屋の看板には美人の正装した図案が必要」との発想から、新橋の名妓に自社の衣装を着せ、等身大サイズで日本画家の島崎柳鳩氏に描かせた。



JR車内テレビ

トレインチャンネルの前身がこの車内テレビ(テレビ広告)。1両のみの導入だったが、アナログでは伝えることができない最新の情報を文字放送で伝えつつ、合間にCMを流した。



写真：「東鉄広50年の軌跡」より

1991年

1980年

「ステーションチャンネル」

新宿駅と渋谷駅に計20台導入された大型液晶モニター。駅の改札近くなど、目立つ場所に45または65インチのモニターを天井からつるし、動画・静止画などのコンテンツを高画質で表示した。

2006年



写真：ジェイアール東日本企画



「トレインチャンネル」

山手線の新型車両導入に合わせ、車内ドア上部に広告用の映像モニターを設置。右側に運行情報を置き、乗客の視線を自然にドア上部へと誘導。広告媒体としての価値を高めることに成功した(写真は2015年撮影)。

2002年

「アルタビジョン」

大型街頭ビジョンの草分けとして新宿駅東口の前に設置、当初はモノクロ放送。リニューアルを重ね、2014年には高解像度フルハイビジョンスクリーンを採用した。テレビ番組やCM制作を行うスタジオアルタが運営。

「J・ADビジョン」

大型液晶モニターを用いた駅構内の広告媒体。2008年に東京駅で試行が始まり、縦型デジタルサイネージに注目が集まった。70インチ大画面が44面連なる品川駅自由通路(写真は2014年撮影)は代表格。

2008年



2012年 「ビックロモニター」

ユニクロとビックカメラの共同店舗「ビックロ」(新宿)に登場した店頭デジタルサイネージ。高輝度、高精細かつ薄型のLEDモニターを採用したり、インタラクティブな展開が可能なセンサー(カメラ)を搭載したりした。

グランフロント大阪 「コンパスタッチ」

スマートフォンを操作する要領で情報を取得できるタッチパネル式デジタルサイネージ端末を、館内に36台設置。手持ちのICカードを端末にかざしてユーザー登録を行うと、カスタマイズされた情報を取得できる。



2013年



渋谷Q FRONT「Q'S EYE」

渋谷Q FRONTの大型ビジョン「Q'S EYE」は、2013年にフルリニューアル。HD画質になり、パソコン・スマートフォンと連携して送受信できるように。これを記念し、参加者が自分のスマートフォンを操作して大画面に火花を打ち上げる“渋谷デジタル花火大会”が開催された。

2013年



COLUMN



駅や自治体庁舎などで見かける観光地案内にもデジタルサイネージが用いられている。LED、プラズマモニターや、音の出るタッチパネルも登場。公共性の高いロケーションに設置されることからブランディング効果などの期待度も高い(写真は東武日光駅)。

広告収入は右肩上がりに。今や首都圏各線が類似のシステムを導入している。

JR東日本のグループ会社であるジェイアール東日本企画は、駅構内でも液晶薄型モニターを使った新規広告媒体「ステーションチャンネル」を開発。45または65インチの大型モニターを天井からつるし、動画・静止画のコンテンツを高画質で表示した。その後も、混雑する駅構内で視認性を高めるための試行錯誤を続けた。

JR東日本では08年に駅ナカの広告媒体「J・ADビジョン」も開発。東京駅構内の柱に液晶モニターを埋め込んだ日本初の“縦型デジタルサイネージ”の採用だ。常に人が移動している駅構内では広告への接触時間が短い。ここできかにサイネージ効果を生むか。こうした課題を、柱という複数を活用して同時放映することで克服。この成功が、品川駅の44面、名古屋駅の100面と、多面化への動きにつながった。

新たなテクノロジーと共に 進化を続けるデジタルサイネージ

11年、アナログ放送が終了すると、モニターは地上波デジタル放送の規格に合わせて、縦横比が4対3から16対9へ。映像の高解像度化も進み、大型流通系や一般店舗がサイネージを販売促進に活用し始めた。先進的だったのが、12年に新宿に誕生した「ユニクロ」と「ビックカメラ」の共同店舗「ビックロ」だ。正面入り口5カ所の柱壁両面側に、縦長122インチのLEDモニターを10面設置。赤と白を基調にした大画面

最もなじみのある屋外広告、看板は古くからあったとされるが、絵が主体の絵看板広告は1899年に登場。三越(当時の三井呉服店)が、新橋の名妓小ふみをモデルにし日本画家の島崎柳鳩氏に描かせたもので、東京新橋駅待合室に掲げられた。屋外広告の主流として1950年代から、ほうろ製(ほうろ)の看板が普及していくものの、70年代を境に徐々に姿を消していく。それに代わる形でデジタル版の屋外広告が80年に誕生する。新宿の駅前ビルの壁面に設置された超大型映像モニター「アルタビジョン」(当時、「ビデオサイン」)である。モニターを使っての情報発信は、デジタルサイネージの先駆けといえるだろう。モノクロではあったが、迫力あるCMやテレビ番組が大画面に映し出され、観光名所にもなった。90年代には交通機関の広告にもモニターが用いられるようになる。JR東日本がテレビ広告をスタートさせたのは91年のこと。山手線車両11両のうち1両に9インチの液晶テレビ24台を設置し、ニュースや天気予報、JR情報などを文字放送で伝えつつ、合間に30秒のCMを流した。

2000年に入ると、デジタルサイネージは本格的な広告媒体として始動する。起爆剤となったのが、02年にJR東日本が山手線の新型車両に導入した「トレインチャンネル」だ。車内ドア上部右側に運行情報を、左側に「トレインチャンネル」と名付けたCM・天気予報などを伝える画面を設置。CMが人の視界に自然に入り込むよう、乗客が最も知りたい運行情報の隣に並べたのだ。狙い通り2面モニターは大ヒットし、独自のコンテンツを送出し、時間によっ

ては「TAX FREE」を中国語や韓国語でも表示して、通りを歩く外国人旅行者への誘導サインとしても活用している。13年の開業時にグランフロント大阪は、「コンパスタッチ」と呼ばれるタッチパネル式施設案内看板を導入。スマートフォンのように上下にスクロールして店舗情報検索もできる。施設ごとに「いいね」ボタンもあり、押すと数字が表示される。スマートフォンとも連動し、来場者が専用アプリから送った口コミも見られる仕組みだ。

今日では街頭に多くの大型ビジョンが設置され、リニューアルも行われている。渋谷のスクランブル交差点にある「Q FRONT」の大型ビジョン「Q'S EYE」もその一つ。13年にHD画質になり、パソコンやスマートフォンを通じて双方のコミュニケーションも可能になった。同年には一般参加者が自分のスマートフォンを操作して大画面上に火花を打ち上げる“渋谷デジタル花火大会”を開催。7日間で8万6000発の花火が打ち上げられた。

デジタルサイネージが急速に広がった背景には、通信回線の向上やモニターの高解像度化、メディア環境の変化、導入コストの低廉化が進んだことなどがある。今後4K、8Kやそれ以上の超高解像度は当たり前になり、ロケーションの幅は一層広がる。例えばビルの全壁面にモニターを導入すれば、巨大広告はもちろん、大都会に自然の景観を生み出すことも可能だ。新たなテクノロジーによるサイネージの進化を、今後も期待せずにはいられない。

「空気」となって日常を捉える

写真家 名越啓介さん

imaging
S



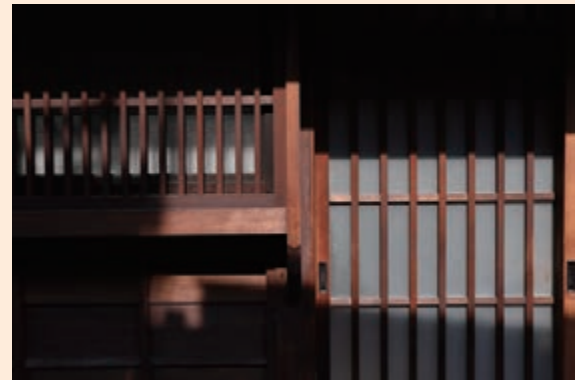
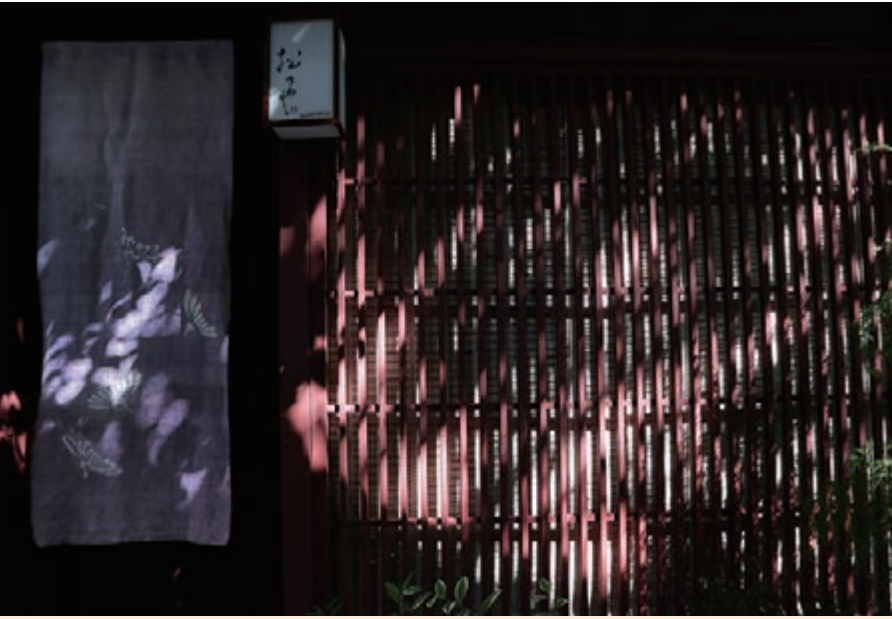


EOS M6

【今回のテーマ】

「光」と「影」を意識してスナップ撮影をする

EOS学園講師：種清 豊さん



▲斜めから当たる光を使って撮影。木漏れ日が、格子戸とのれんにきらきらとした光の形を作り出した

▼順光で撮影。格子戸の上に、手前にある建物の軒が影を作り、リズムを感じさせる写真に



◀逆光で和室を撮影。撮影範囲の外にある開口部から畳に降り注ぐ光と、手前の台との明暗差が目を引き1枚

今回は「光」と「影」のバランスや、それらの形そのものに意識を向けて、ひと味違う写真を撮影する方法を紹介します。

旅先で美しい景色や物を見かけると、隅々まで光の当たった明るい写真を撮りたくなるものです。これは、被写体の正面に対して真すぐ光が当たる「順光」という状態です。被写体の色や形がはっきり出るため、カラフルな店先や色鮮やかな料理などをストリートに表現するのに適しています。しかし、少し見方を変えたと旅先には華やかな場所とは違う、「隠れ撮影スポット」がたくさんあることに気がきます。例えば、お手本写真の格子戸とのれんの風景（左

上）に光が差すのは斜め方向から。凹凸のある格子戸やのれんに木漏れ日がきらめくような形を作っています。また、順光で撮影された風景（左中）では、路地を挟んで反対側にある建物の軒先の影が格子戸にくっきりと投影され、直線の美しさや立体感を際立たせています。2作品とも被写体自体に派手さはありませんが、光と影をうまく捉えつつ、余分なものを切り捨てるところで美しい作品に。さらに被写体に正対して撮ることで、格子戸の直線が生む緊張感と光と影の織りなす不規則な形が同居する、印象深い写真になりました。

一方、和室を撮影したお手本写真（左下）

では、奥から手前に向かって差す「逆光」を利用。手前にあえて台を入れることで、撮影範囲の外にある開口部から畳に降り注ぐ光が、最も暗い影の部分と隣接し、ドラマチックな雰囲気一枚に。光と影のバランスが自分のイメージに近づくよう、いろいろな構図を試してみるのがおすすめです。

撮影のコツは、光より影の比率を多めにし、「スポットライト効果」を強めること。カメラ任せにすると明るく写りがちなので、撮影モードを「P（プログラム）」にし、露出を「マイナス1〜2」に補正してトーンを落とします。写っているものが何か分かるよう、最低限の情報を写し込むギリギリの位置まで寄ることも大切です。難しく感じるかもしれませんが、たくさん撮影して感覚を養いましょ。建物が密集し、光と影が織りなす面白い造形を見つけやすい近所の社寺などが練習には最適です。このテクニクを身に付けて街を歩くと、撮影対象が広がり、写真がさらに楽しくなります。

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。光を意識した撮り方などが学べる「撮影上達講座」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」も開講しています。詳細はホームページまで。（※一部講座を除く）



「僕らから見れば人間が暮らすような環境ではないのですが、そこで普通に生活している人たちがいて、笑いがあって、生があって、死がある。そんな光景に心をつかまれました」

アウトローとして生きる人たちが、貧しい地域で暮らす人たちのたくましい生命力に引かれてきた。時にはひと

月からふた月もの間、彼・彼女らと共に生活しながら、写真を撮り続ける。「僕がレンズを向ける人たちから、僕自身がパワーをもらっているといつも感じています。それがあから撮り続けられると思っています」

撮影するときはいつも、その場の「空気」になることを大切にしている。シャッターの音が気にならないくらいまでに相手の日常の中に溶け込むことによって、そこでしか撮れない写真が撮れると考えるからだ。

ひとつのスタイルに捉われずに、いろいろな方法にチャレンジしていきたいと話す。最近になって、「長期滞在型」ではない写真もしばしば手掛けるようになった。例えば、10日間の香港滞在中に撮った前ページと上段の作品がそれだ。英領だった頃に敷設され、今も街中を走る路面電車「香港トラム」、アジア的な古い団地と西洋的な近代高層ビルとが鮮やかなコントラストをなす香港ならではの風景、周りを取り囲むビルに反射する光が多方向の影となって不思議な模様を生み出している街角の広場――。未知のものとの出会いが、彼にシャッターを押させる。それが人であって、風景であって。

「自分の身近なものを撮る私小説的な写真には興味がないんです。それまで接点のなかった人や場所と出合っ、可能な限り対象に近づいていって、そこでしか撮れない写真を撮りたい。そう思っています」

【主な撮影機材】



EOS M6



EF-M18-150mm F3.5-6.3 IS STM

なごし・けいすけ

1977年、奈良県生まれ。大阪芸術大学卒業。96年、ロサンゼルスにてスクワッター（不法占拠者）と共に生活をしながら撮影をしたことがきっかけとなり、プロの写真家を志す。これまで『EXCUSE ME』『CHICANO』『SMOKEY MOUNTAIN』などの写真集を出版。愛知県豊田市の保見団地に住み込んで撮影した最新刊『Familia 保見団地』で第29回「写真の会賞」を受賞。



「そこでしか撮れない」「未知なるもの」との出会いを求めて

29歳の時に出版した初の写真集のタイトルは『EXCUSE ME』。海外で興味を持った人たちに「エキスキューズ・ミー」と声をかけ、写真を撮らせてもらう。そこから相手の懐に入っていく。彼・彼女らの日常の表情を写していく――。そんな撮影の流儀をそのまま表現したタイトルだ。

始まりは、19歳の頃の世界一周旅行だった。ロサンゼルスで自分と年の変わらぬ路上生活者とたまたま知り合い、彼らの生活に興味を覚えて、手にしていたカメラで彼らの生活を撮った。

「写真は全く未経験でしたが、自分が感じたもの、見たものがそのまま写ることが面白くて、写真の道へ進みたいと考えるようになりました」

これまで訪れた国は50カ国以上。とりわけ印象に残っているのは、フィリピンの廃棄物投棄場「スモキーマウンテン」で暮らす人々だという。

「僕らから見れば人間が暮らすような環境ではないのですが、そこで普通に生活している人たちがいて、笑いがあって、生があって、死がある。そんな光景に心をつかまれました」

アウトローとして生きる人たちが、貧しい地域で暮らす人たちのたくましい生命力に引かれてきた。時にはひと

社会と仕事を
変える

ITのチカラ

Vol. 07

キャノンのイメージング技術の活用で

非定型書類のデータ化を実現

今回のポイント

イメージング技術の活用で
定型・非定型の書類をデータ化

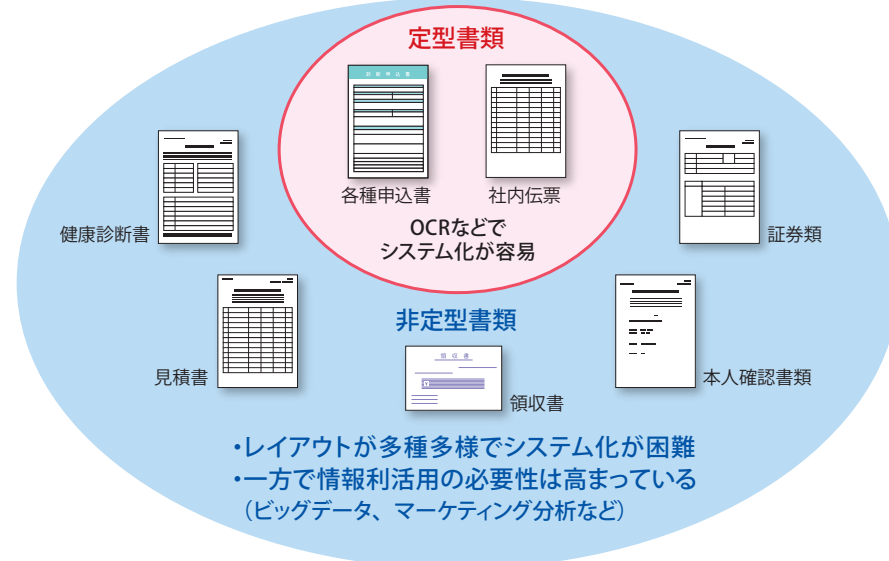
正誤チェックのサポート機能で
データ確認作業の負荷が軽減

膨大な書類を扱う金融業界をはじめ、
製造業、流通業などで幅広く活用可能

定型・非定型帳票 OCRエントリーシステム

企業の帳票処理の効率化には、OCR（光学式文字認識）による情報のデータ化が重要な役割を果たす。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「定型・非定型帳票OCRエントリーシステム」について、ビジネスソリューションカンパニーの木下史章、富田和利、大野浩輝、西尾光一、下牧 崇が解説する。

「非定型書類」に関する業務の課題



■ 定型書類は…

- ・フォーマットを統一できる
- ・OCRなどによるシステム化が普及

■ 非定型書類は…

- ・フォーマットが多種多様
- ・OCRなどによるシステム化が難しく
手作業でデータ入力が必要
- ・従来、システム化は諦められていた

ビジネスシーンで取り扱う書類のうち、フォーマットが決まっているものはOCRによるデータ化がしやすい。一方、フォーマットが決まっておらずレイアウトが多様な書類は、従来自動的にデータ化することが難しく、手作業に頼らざるを得なかった。

フォーマットが一定でない
「非定型書類」の
自動文字認識が課題に

一般的に、金融業界では帳票処理業務が多いと聞きますが、具体的にはどのような課題があるのでしょうか。

大野 金融機関は書類の取り扱いが多く、以前から帳票処理業務の効率化に取り組んでいます。例えば生命保険会社では、定型的な書類はOCRにより情報をデータ化するシステムが活用されています。

木下 一方で契約時や支払い、保全業務に付帯する多くの非定型の書類については自動でデータ化するのは難しいとされ、人手をかけて目視してパンチ入力していました。生命保険会社での非定型書類の代表例として挙げられるのは、お客さまからお預かりする健康診断書や病院で発行される診断書、診療明細書、そして公的機関からの契約照会書類などです。

大野 これらの書類は、記載内容はほぼ同じですがフォーマットはさまざまなため、定型的な書類と比べてシステムの導入による自動化が難しかったのです。

木下 これまでの文字認識は、「書類のこの位置にこの情報がある」と座標で指定して読み取る必要がありました。例えば免許証のようにフォーマットが決まっている本人確認書類や、自社で書式を統一した書類、つまり定型書類なら事前に

ング技術を活用することで、定型書類は事前に位置認識しているデータを取得し、非定型書類は必要なデータが記載されている位置を事前に指定することなく、文字の自動抽出が可能です。

大野 例えば健康診断書は、身長や体重など20〜30程度の項目がありますが、医療機関ごとに記載場所が異なります。これまでは人が探して入力していたこうした項目を「定型・非定型帳票OCRエントリーシステム」が自動で抽出してデータ化するため、業務の効率化が図れます。

富田 自動化したとはいえ、非定型である以上、精度は100%ではありませんので、入力データのチェック作業は残ります。そこでこのシステムでは、データ化された内容の確認や修正をサポートする機能も搭載しており、チェック作業での負荷も大幅に軽減できます。

大野 例えば健康診断書に記載された「身長」を正しく読み取れているかどうか確認する際は、自動入力された身長のデータをクリックすると、抽出したデータ一覧と読み取った部分のイメージデータが並列表示されるため、チェックが簡単です。誤認識されている項目があった場合でも、同じ画面上ですぐにデータを修正できます。

木下 手作業で入力したデータを確認する場合は、何枚もの書類の中から改めて該当項目を探さなくてはならない

帳票登録できるのでOCRをかけやすい
わけです。

富田 非定型の書類はそうした事前帳票登録ができないため、「人が一件ずつ手でデータを入力して確認するしかない」と、半ば諦めている状況でした。しかし昨今はより効率的な業務を目指し、電子化や自動化されていない業務の改善に取り組む企業も増え、非定型書類のデータ化へのニーズも高まっています。

木下 処理すべきデータが増えていることも背景にあります。例えば生命保険会社の場合、健康状態によって保険料が割安になる商品が登場しています。こうした商品では、従来は契約加入の査定時のみ健康診断書を確認していましたが、定期的に契約者の健康診断結果などのデータを取得する必要があります。それによってデータ量が増えるわけです。

非定型書類のOCRも可能にした「定型・非定型帳票OCRエントリーシステム」

— そうした課題をキャノンMJの「定型・非定型帳票OCRエントリーシステム」はどのように解決するのでしょうか。

木下 「定型・非定型帳票OCRエントリーシステム」は、定型、非定型を問わず、OCRによるデータ化を可能にしたシステムです。キャノンのイメージ

ケースもあります。このシステムには膨大な書類の中の文字列を分析し、必要な文字がどこにあるのかを瞬時に判断・表示する機能があるため、人が行う確認・修正作業の負荷も大きく軽減されます。本システムの一部の機能では特許出願中です。

大野 先だって導入された朝日生命保険さまのケースでは、保険の申し込み時に加入の可否を審査する、健康診断書などのデータ入力に活用されています。システム導入後、約半年間で保険契約成立までにかかる時間を約2割削減できたと同っています。

見積書、納品書、請求書など
多様な非定型書類で
活用が可能

— キャノンMJグループならではの、どのような強みが生かされているのでしょうか。

大野 お客さまが導入される際には、対象となる書類だけでなく、業務を分析しながら必要な機能をお客さまと一緒に検討してシステムを作り上げています。お客さまの目的に合わせて作り込むノウハウこそが私たちの強みであり、他社に対する優位点になっています。

木下 金融業界、特に生命保険業界の帳票設計ソリューションに関して、キャノ

CASE STUDY：太陽生命保険株式会社

「スマートワーク」推進、業務の抜本的改革の一環で 「非定型帳票OCRエントリーシステム」により、業務効率を改善



左から、太陽生命保険(株) IT企画部部長の巻田信之氏、執行役員IT企画部長の渡邊和典氏、執行役員契約部長の関吉淳也氏、契約サービス部長の森田壽彰氏

太陽生命保険では、効率的な働き方によるワーク・ライフ・バランスの実現のため、業務の見直しによる「スマートワーク」の推進やワークスタイルの変革に取り組んでいる。

「単に残業時間を削減するのではなく、仕事の内容を変え、機械にできることは機械に任せて『人にしかできない価値を生む仕事』に力を注げる環境をつくることを目指しています。お客さまとのコミュニケーションなどに、より多くの時間を割けるようになれば、サービスの向上も期待できると考えています」(関吉氏)

業務の効率化が求められる中、IT企画部が中心となって自動化を推進することになり、まずは人手を必要とする作業の洗い出しに取り組んだ。そこで課題として浮かび上がったのが、官公庁などからの契約照会への対応業務だ。

「生命保険会社は官公庁や弁護士などから保険契約の有無などについて照会を受けることがあり、太陽生命保険ではその数が年間で82万件にも上るのです」(森田氏)

対応している契約サービス部では、官公庁などから書類で受け取った個人の名前と生年月日のデータをシステムに入力し、自社に保険契約があるかどうかを調べて回答する。「契約照会で使用されている書類はフォーマットが定まっておらず、さまざまなレイアウトがあります。このためシステムへの入力は自動化できておらず、従来は担当者が1件ずつ確認しながら手作業で行っていました」(森田氏)。回答にはスピードと正確性が求められるため、契約サービス部にとっては負荷の高い業務となっていた。

そこで非定型の書類を読み取って自動的にデータ化するシステムの導入について検討を開始。複数のベンダーから

の提案を比較した上で、キヤノンMJの「非定型帳票OCRエントリーシステム」の導入を決めた。「他社のシステムは読み取る文字の周囲に枠線がなければならないといった制約があったり、読み取った後のデータの確認・修正がしにくかったりといった問題がありました。『非定型帳票OCRエントリーシステム』は読み取る帳票の制約が少なく、データ修正のサポート機能も標準で搭載されていたのが評価のポイントです」(巻田氏)。導入費用や年間保守料、導入までにかかる期間なども考慮し、全ての項目で高評価だった同システムの採用が決まったという。

これまで契約照会の対応業務は、基本的には本社で対応していたものの、全国143支社、12営業所の各拠点で照会を受けた場合にはそれぞれの拠点で回答することもあった。それを「非定型帳票OCRエントリーシステム」の導入を機に本社に集約することになった。「官公庁などへの回答は業務の負担が重いだけでなく、正確な対応が必要なことから心理的負荷も高いといえます。各拠点でこの負担が軽減された効果は大きいと思います」(関吉氏)。全国各地の拠点で業務の効率化が進んだ結果、現場ではお客さまとのコミュニケーションに、より注力できるようになっている。

同社では、「非定型帳票OCRエントリーシステム」導入による作業の効率化と、契約照会業務の本社への集約による支社業務の効率化により、年間の総労働時間1万4444時間の削減効果を見込んでいる(全支社で1万2600時間、本社で1844時間)。「今後はキヤノンMJと一緒に読み取り精度の向上に取り組んでいきたいと考えています。また、社内には紙の書類が使われている業務が他にもたくさんあります。どのように『非定型帳票OCRエントリーシステム』の活用範囲を広げていけるか、他の部署や業務についても今後検討していきたいと思っています」(渡邊氏)

太陽生命保険株式会社

1893年に創業し、2017年で創立124年を迎える生命保険会社。2004年にT&Dホールディングスが設立され、太陽生命保険、大同生命保険、T&Dフィナンシャル生命保険の3社を中核とする生命保険グループとなっている。生命保険業界では先行してペーパーレス化に取り組んでいることで知られ、2012年には契約加入手続きのペーパーレス化・キャッシュレス化の取り扱い、満期保険金・年金の請求手続きのペーパーレス化の取り扱いを開始した。

ンMJが強みを発揮できるのは、長年にわたり多くの生命保険会社さまのシステム構築とサポートを担ってきたことも大きいと考えています。帳票設計に関する知見があるからこそ、出力されたデータの読み取り入力についてもニーズに合った対応が可能です。

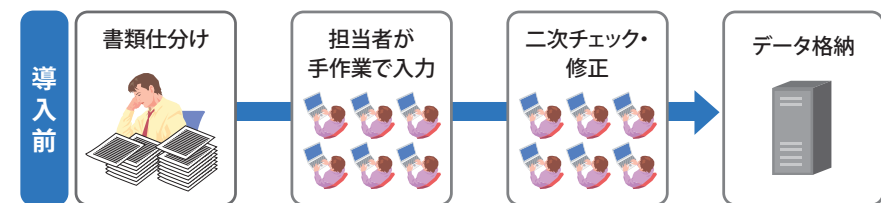
下牧 読み取りに使うスキャナーなどのハードウェアを数多く取り扱っており、大型スキャナー、小型スキャナー、複合機などから最適な入力機器を提供できることも私たちの強みです。例えば事務処理センターなどで集中的にスキャンするなら大型の専用機が適していますが、各拠点でスキャンしてデータを事務処理センターに送る場合は小型スキャナーや複合機を活用する方法もあります。業務の分散や集中について、ハードウェアも含めた提案が可能です。

左から、キヤノンマーケティングジャパン(株)BSソリューション企画本部の西尾光一、下牧 崇、金融営業本部の富田和利、大野浩輝、木下史章

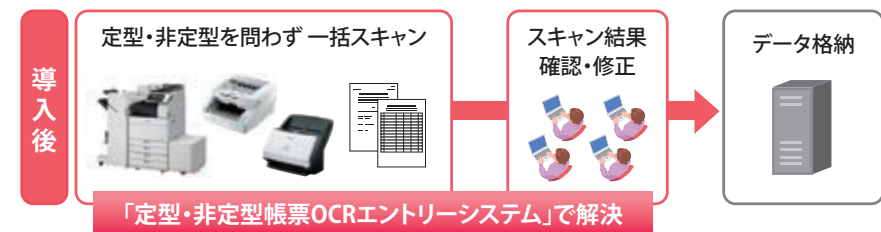


西尾 日本の企業にはまだまだ「紙文化」が残っていて、金融機関に限らずさまざまな書類が行き交っています。そうした書類が多い企業ほど、このシステムによる業務効率の改善が期待できます。

また、非定型書類以外でも、従来の技術ではOCR化が困難な領域にもチャレンジしていく予定です。新たな技術の活用によって、より一層生産性の向上に寄与していきます。



- ・非定型書類はフォーマットが多種多様で、必要な情報を探するのに**手間がかかる**
- ・定型書類は自動化できても、非定型書類はシステム化が難しく**手作業で入力や修正が必要**
- ・入力された項目の二次チェックにも**人手と時間がかかる**



- ・データの入力業務を半自動化するという発想の転換で、**業務効率を向上**
- ・フォーマットの事前登録が不要で、**必要な情報を自動で判別して抽出**
- ・スキャン結果の確認・修正がしやすいナビゲーション機能で、**手間と時間を大幅削減**

非定型書類のシステム化は、あらゆる業界で大きな業務改善の効果が期待できる

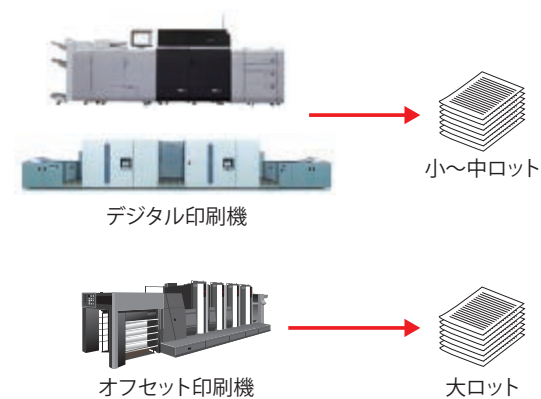
「定型・非定型帳票OCRエントリーシステム」

「定型・非定型帳票OCRエントリーシステム」は、フォーマットを問わず複数の書類を一括スキャン。自動で画像補正や、定型と非定型書類の仕分けを行い、非定型書類でも必要な情報を自動判別して抽出しデータ化できる。スキャン結果の確認作業をサポートする機能も搭載されており、業務負担を大きく軽減可能。

Episode.18

「プロダクションプリンティングソリューション」

歴史が長く、技術的にも市場的にも成熟している印刷業界。そこで「デジタル」による大きなうねりが起きている。そんな変化の時代に「商業印刷」の分野で積極的な取り組みを進めているのがキヤノンだ。その最前線にある注目の施設「CEC Tokyo」と新会社「コマースナルプリンティングラボ」を訪れ、現状キヤノンがその先に描く未来について聞いた。



「版」の制作費が不要なため、少部数でも低価格で印刷が可能

「版」の制作費が必要なため、少部数には不向きだが大部数であれば低単価

デジタル印刷とオフセット印刷 それぞれの得意領域

デジタル印刷はレイアウトデータから直接印刷できるため、小ロットでの印刷が比較的低コストで行える点、バリエーション印刷のような新しい方式の印刷ができる点、運用の簡便さが特長だといえる。一方、オフセット印刷は金属製の「版」を使う方式で、鮮明な印刷が可能だけでなく大量印刷にも適するため、これまでの商業印刷機の多くがこの方式を採用してきた。



キヤノンプロダクションプリンティングシステムズ(株)マーケティング本部の野崎健介

印刷業界において主流なのは、インクを転写するために「版」を使う「オフセット印刷」と呼ばれる方式だ。印刷物ごとに「版」を作らなければならないため少部数では割高になる他、「版」を作るための時間も必要になる。そんなオフセット印刷が苦手な少部数、短納期の領域を担う存在として期待され登場したのが、「版」を必要とせずレイアウトデータか

デジタル印刷機が生む 印刷の新しい可能性

「版」を必要とせずレイアウトデータか

印刷』を活用することで、印刷物にこれまでにない付加価値を与えることができます。中でもパンフレットやダイレクトメールなどを扱う「商業印刷」や、商品パッケージや梱包用の段ボール、壁紙などの建材を対象にした「産業印刷」は新たな市場が生まれると予想されており、キヤノンもこうした分野への取り組みを進めています」

隠れた成長分野である商業印刷。では、その成長を促す起爆剤は何か。野崎は「デジタル印刷機」がその鍵になると指摘する。



PRODUCTION PRINTING SOLUTION

【プロダクションプリンティングソリューション】

キヤノンは、印刷業、製本業などの印刷事業者向け、印刷機や後加工機などのハードウェアを中心に、業務効率改善や提案力向上を実現する「プロダクションプリンティングソリューション」を提供。さらに、新世代のデジタル印刷機の登場で可能となった、高品位なバリエーション印刷やオンデマンド印刷などを活用した新事業の構築にも力を入れている。今年4月に東京・大田区のキヤノン(株)本社敷地内にオープンした「カスタマーエクスペリエンスセンター東京」は、そうしたキヤノンが提供する最新のソリューションを実際に体験できる施設として大きな注目を集めている。

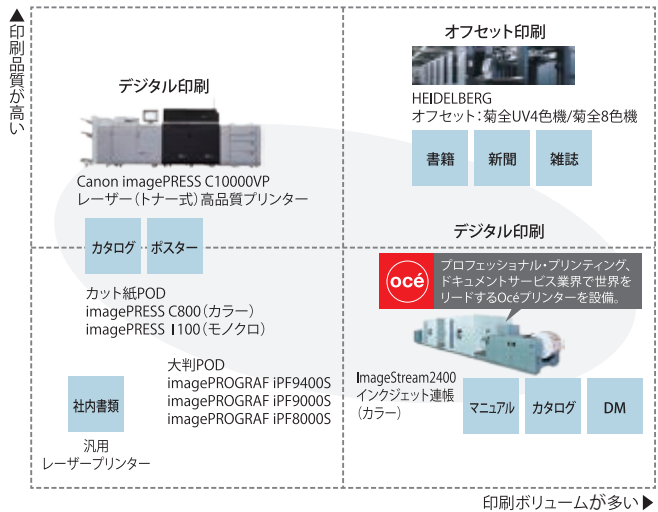
印刷業界の変化と キヤノンの戦略

東京・大田区にあるキヤノン(株)本社の一画に、今春「カスタマーエクスペリエンスセンター東京(以下、CEC Tokyo)」と名付けられた施設がオープンした。ここには、キヤノンがグループを挙げて力を入れている「デジタル印刷」分野の最新機種が、ズバリと並んでいる。

キヤノンは2006年にプロダクションプリンター「ImagePRESS C7000VP」で市場に参入して以来、次々と製品を投入。09年には欧州を中心に大きなシェアを持つオランダのオセ社をグループに迎え入れるなど、体制を強化してきた。「CEC Tokyo」の設立もその流れに沿ったものだといえる。

「印刷」といえば、インターネットの普及やコンテンツのデジタル化の波に押されて縮小傾向にあるといわれる業界。キヤノンはなぜそこに力を注ぐのか。大小さまざまな製品ラインアップを中心に幅広いプロダクションプリンティングソリューションを提供するキヤノンMJグループにあって、「商業印刷」と位置付けられる分野を担当するキヤノンプロダクションプリンティングシステムズが、「CEC Tokyo」の管理・運営を担当する野崎健介がその問いに答える。

「確かに業界全体として縮小傾向にあるのは事実で、総印刷部数、印刷事業所数、共に減っています。ですが、『デジタル



キヤノンとオセによる幅広い製品ラインアップ

業務用印刷機の幅広いラインアップを持つオセは、印刷ボリュームが多く高速な印刷などに強みを持つ企業。一方キヤノンはオフィス向けの複合機やデザイン事務所向けに高品質なプリンターを提供してきた。それぞれの特長はデジタル印刷機の領域にも引き継がれ、両社の製品ラインアップによって、高品位小ロットから大量・高速印刷まで、デジタル印刷の幅広いニーズに対応できるようになっている。

の能力ではなく、こうした印刷の新たな可能性なのです」

「CEC Tokyo」が作り出す革新のキーワードは「E」

「『CEC Tokyo』の「E」は「エクスペリエンス(体験)」。ここではビジネスで印刷に携わる方々に、最新のデジタル印刷機でできることを体験していただけます」

プロダクションプリンティング市場に対し、コンサルティングや幅広い製品の提供のほか、システム開発から販売、サポート、印刷サービスまで一貫したソリューションを提供するキヤノンプロダクションプリンティングシステムズは、こ

の「CEC Tokyo」の運営も担当している。施設内には、キヤノンやオセの最新デジタル印刷機に加え、印刷を管理するサーバーシステムや、後加工機と呼ばれる断裁機や製本機までが揃っている。例えばカタログや書籍の印刷であれば、印刷データの事前準備から印刷、製本までの工程を「一気通貫」で体験できる。

「実際に使用しているデータや用紙を持ち込んでいただければ、印刷スピードや品質を体感できるだけでなく、準備にどのくらいの時間がかかるのか、オペレーションに何人のスタッフが必要かなど、カタログのスペックだけでは分からない運用面のシミュレーションが行えます」

Océ ColorStream 6000 Chroma

最大6色インクを搭載可能なフルカラー連帳インクジェットプリンター。導入後にアップグレード可能な仕組みを採用しており、1色モノクロ機としてスタートし、業務拡張に合わせてカラー機にアップグレードできる柔軟性が特長。初めてデジタル印刷を導入する印刷会社や、新規に印刷事業に参入する企業に適した製品。



Canon imagePRESS C10000VP

オフセット印刷に迫る2400dpiの高精細画質のオンデマンドプリンター。高精細で鮮明な画質を毎分100枚(A4)のスピードで出力できる。業務に合わせた後加工オプションとの柔軟な組み合わせも特長で、中綴じや平綴じなどの製本やZ折りなど多様な加工方法に対応できる。



Océ VarioPrint i300

デジタルプリントに革新をもたらす高速カット紙インクジェットプリンター。カット紙プリンターでありながら、最大A4両面300ページ/分の出力速度で、安定した高速出力と高い生産性、低いランニングコストを実現している。また、独自の印刷方式によりコート紙を含めたさまざまな用紙へ印刷が可能で、商業印刷分野の多様なニーズに対応する。

ら直接印刷できる「デジタル印刷」だ。

「デジタル印刷機が登場した当初は、大量印刷はオフセット、オンデマンドなどの小部数はデジタルというすみ分けが進むことが予想されたのですが、結局そうはなりません。オフセット印刷のコストがさらに下がったことや、デジタル機の印刷品質がなかなか上がらなかったことが主な理由でしょう」

そんな経緯もあって、デジタル印刷機に関してネガティブな見方をする人もいるが、新世代のデジタル印刷機はコスト、品質ともに大幅な進化を遂げたばかりか、これからの印刷のあり方を変え、新たなビジネスを生み出す可能性がある。

その一例が、一枚一枚印刷する内容を変えられる「バリアブル(可変)印刷」だ。インターネットの世界では、購買履歴などの情報を基に、ユーザー個人にマッチした内容の記事や広告、クーポンなどを掲載する「ターゲットマーケティング」が大きな成果を挙げている。

「そうした手法を、印刷の分野でも実現しようという動きが始まっています。具体例としては、受け取る人の属性に合わせてパンフレットやダイレクトメールの内容を変えるといったものです。さらにそうした手法を、商品パッケージや梱包用の段ボールにまで広げられないかとも考えています。そしてこの実現には、バリアブル印刷が可能なデジタル印刷機の活用が不可欠です。『CEC Tokyo』に来て体験していただきたいのは、単に印刷機

例えば、オセの高速カラーインクジェットプリンター「Océ ImageStream 2400」は、1200dpiで1分間にA4を2154ページ印刷できるが、実際に稼働している様子を見ると、スペックから分かるスピードや品質だけでなく、簡便で整然としたオペレーションやスムーズな製本工程までの流れなど、インクの匂いと印刷機の騒音という「印刷工場」のイメージとは無縁であることに驚く。

さらに野崎は、体験から新しいアイデアが生まれることを期待しているという。「例えば携帯電話の請求書は同じフォーマットですが、数百万、数千万というユーザーに全て異なる内容の印刷物が届けられています。これまでは台紙の部分を印刷してから別の印刷機で名前や金額などを印刷していたのですが、デジタル印刷機は速度と品質が向上したことで、台紙の共通フォーマットと個別の情報を一緒に印刷できるようになりました。その結果、フォーマットや内容の自由度が上がり、単なる請求書ではなく、より効果的なマーケティングツールとして活用できるようになるのです」

こうした新世代のデジタル印刷機が登場して以来、マーケティングや流通など、異なる業界から新たに印刷事業に取り組む企業も増えているという。

「デジタル印刷ならではの新しいアイデアが、『CEC Tokyo』とこう体験の場があることで生まれる。そんなことも期待しています」

ユーザーの立場からソリューションを構築

これから「CEC Tokyo」でデジタル印刷の実力を体験することで、新たなビジネスに乗り出す企業は加速度的に増えるだろう。商業印刷を新しい領域へと広げる可能性を持つデジタル印刷だが、その効果を最大限に生かすには、印刷する前のコンテンツ作成やシステム構築といった部分が重要な役割を果たす。バリアブル印刷を例にしても、ユーザーの属性データをどう分析するか、個々のユーザーに合わせたコンテンツをどう作るか、一枚一枚異なる印刷用のデータをどう作るか、というソフト面だ。

「印刷機がスペックの優劣で売れた時代はもう終わりました。特にデジタル印刷機では、お客さまのビジネスを伸ばす魅力的な「ソリューション」として、印刷前、印刷後を含めた提案をしなければなりません。正直、そこはまだまだこれからの分野。キヤノングループとしてさまざまな取り組みをして、知見を貯めていく必要があると考えています」

そこでキヤノンMグループは、驚くような施策を行った。「CEC Tokyo」のオープンと同時に、コンテンツ制作を得意とする石田大成社をパートナーに「コマリシャルプリンティングラボ」という会社を立ち上げた。普通の印刷会社のように、コンテンツ制作から実際の印刷までを行う。「デジタル印刷は、印刷機の機能や性能

オセ社について

オランダ・フェンローに本社を置くオセは、文書/産業用印刷システムや高速大判デジタルプリントシステムの開発、製造、販売を行う企業。設立から130年以上の伝統を持ち、売り上げの約4割を占める米国を筆頭に、ドイツ、イギリス、フランス、オランダなど世界で100カ国以上の国や地域で事業を展開。優良企業を主要顧客として成長を続け、特に業務用大判プリンターでは欧米で高いシェアを獲得している。「VarioPrint」「ColorStream」「ImageStream」などのシリーズを展開し、販売力のみならず、高い技術力と研究開発力を持つ会社としても知られている。2009年にキヤノンがグループに迎え入れた。



A CANON COMPANY

オンデマンド印刷で 流通・倉庫業の立場から 出版文化の復活に貢献する

出版社の流通倉庫として事業を行っている朋栄ロジスティックは、この春からキヤノンのデジタル印刷機を中心としたソリューションを導入し、オンデマンド印刷事業に乗り出した。その経緯と現状を、同社代表取締役の鳴原孝^{しげ}さんに聞いた。



有限会社朋栄ロジスティック
代表取締役 鳴原孝^{しげ}さん

出版社の流通部門と位置付けられることを目指し、出版物専門の倉庫として小回りの効いたサービスを売りに事業を拡大してきた朋栄ロジスティックは、2017年春、デジタル印刷機「varioPRINT 135」(モノクロオンデマンドプリンター)と「imagePRESS C800」(カラーオンデマンドプリンター)および生産制御・工程管理システムを導入し、書籍のオンデマンド印刷事業「ブックオンデマンドシステム」の提供を開始したが、その背景には厳しい出版の現状があった。

「コンテンツのデジタル化やスマートフォンの普及など、さまざまな要因で“出版不況”が続いています。出版社と共に歩む我々にとっても、そうした厳しい経営環境への対応は大きな課題でした。流通・倉庫業であることを生かしながらできることはないか。以前からその道を探していました」

出版不況の大元をたどっていくうち、“大量生産の限界”に考えが至ったと鳴原さんはいう。

「オフセット印刷は、大量に印刷して初めてコスト削減が可能になる仕組みです。大量に刷らなければ利益が出ないとなれば、より多くの人に支持される書籍しか残れません。そのため、ほんの一部だけれど本当に欲しい人がいる本が絶版になったり、そもそも出版されなくなったりしてしまう。それでは出版文化は縮小していくばかりです。そんなことを考えているときにオンデマンド印刷のことを知りました。出版文化を支えていくには、少数数での印刷でも可能なビジネスに挑戦すべきではと考えるようになったのです」

では、「ブックオンデマンドシステム」が事業として成立すると判断できたのはなぜだろうか。

「当社のような流通部門を持つ倉庫事業者がオンデマンドで書籍の印刷・製本を行うことで、コスト削減や小回りの効く体制をつくれると考えました。実際にデジタル印刷機の導入や運用にかかるコストなどを検討してみると、ビジネスとして成立すると判断できまし

た」

現在、同社が取り扱う書籍には、専門書出版社から刊行された法律書や工学書、歴史書などが多い。いずれもこれまでのオフセット印刷では、在庫切れになってもコスト的に増刷が難しいものばかりだという。

「当初の予想通り在庫・流通コストの軽減によって、増刷しても利益が出る書籍が増えました。このことは出版社にとっても新鮮な驚きだったようです」

実際に運用にあたって課題はなかったのだろうか。

「気になっていたのは印刷のクオリティーです。出版社はその点のこだわりが非常に強く、特に図版や写真、網掛けなどについて厳しい指摘があるのではないかと心配していました。いざ事業が動き出してみると、モノクロであればオフセット印刷に近い仕上がり、カラー機もさまざまな用紙に対応できてクオリティーも高いと評価をいただくことができました」

朋栄ロジスティックにとって、印刷は未経験の事業。外部からスタッフを雇い入れるなどの対応をしたのだろうか。

「キヤノンの印刷システムは全自動といっていいほど手間が掛からず、製本まで一貫して行えますので、印刷のことを知らなかった当社スタッフでも対応できました。トラブルが発生したとしてもキヤノンのサポートがあるので心配はしていません」

デジタル印刷機の導入は、出版社とのこれまで以上の絆をつくり上げると同時に、出版文化への貢献もできた^と鳴原さんは考えている。「非常に大きな一歩を踏み出せたと考えています。今後も流通・倉庫業の立場から、出版文化事業へ何が貢献できるのかを考えていきたいと思っています」

有限会社 朋栄ロジスティック

埼玉県草加市と八潮市を拠点に4カ所、総床面積約800坪の倉庫を保持し、出版社24社の出版流通倉庫として、小回りの効いた在庫管理、迅速な出荷・荷さばきを行う。2017年春からは、新サービスとして書籍のオンデマンド印刷を行う「ブックオンデマンドシステム」の提供を開始。「在庫レスで書籍の印刷・製本・流通を行う」という、これまでにない新しい出版流通の形を実現している。



だけでなく、その強みを生かしたソリューションとセットになってこそ本領を発揮します。そのためには我々自身が印刷会社となつてみて、エンドユーザーのニーズに対する感度を高めなければ、実際に印刷機を利用する印刷会社にとって魅力的なソリューションを提案することはできないと考えました」

同社の代表取締役社長に就任した柳沼博は、その目的をこう話す。



コマーシャルプリンティングラボ(株)
代表取締役社長の柳沼 博

デジタルならではの実践的な試みに積極的に挑戦すること。そこから商材を発掘すること。それらを通して商業印刷に精通した人材を育成すること。そして最終的に、お客さまである印刷会社に蓄積した知見をフィードバックすること。そうした社名の“ラボ”にふさわしい役割を、同社は果たしていくという。

「東京・江東区にある工場では印刷設備だけでなく、ワークフローも公開しており、実際の工程を見学していただけます。『CEC Tokyo』が仮説検証だとすると、こちらはより実際のビジネスに近い姿を体験していただける施設だといえます」

東京工場では、自動車の車載マニュアルの在庫を減らすために小ロットで印刷したり、生産効率を高めるために複数の車種を一度に印刷したりといった取り組みを皮切りに、パンフレットや教材の制作などさまざまな試みも始まっている。将来的には、他の印刷会社をサポートする形で実験的な印刷を請け負うことも検討しているという。

「最終成果物まで自分たちで手掛けるようになったことで、エンドユーザーだけでなく印刷会社の方とも、同じ目線で話ができるようになってきた感覚があります。ですが、やっとスタート地点に立つただけ。これから東京工場や『CEC Tokyo』での知見を、我々だけでなくキヤノンのデジタル印刷機を使われる印刷会社にもフィードバックして、新しい商業印刷の世界を共に進んでいけたらと考えています」

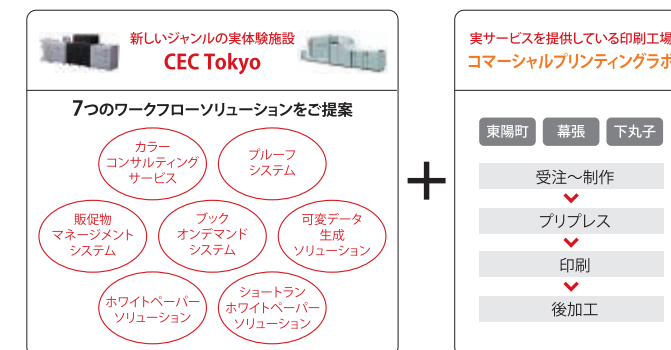
柳沼が強調する商業印刷分野でのキヤノンの役割は、デジタル印刷の可能性によって新たに生まれようとしている市場にアプローチし、これまでの印刷業界にはないソリューションを構築するという壮大なものだ。

「『CEC Tokyo』を核に起きようとしている商業印刷の変革。そこでは、新しいビジネスの種が萌芽^{もえうぎ}の時を待っている。



コマーシャルプリンティングラボ 東京工場

東京・江東区にあるコマーシャルプリンティングラボの東京工場は、「ImageStream」「imagePRESS」などの最新のデジタル印刷機だけでなく、オフセット印刷機やさまざまなタイプの後加工設備も設置され、実サービスを提供する印刷工場として稼働している。多様な印刷ニーズに最適な設備の組み合わせで対応する印刷工場としてだけでなく、実験的な印刷業務にも対応可能な最新鋭の印刷“ラボ”としての顔も持つ。



“体験”を提供する「CEC Tokyo」とコマーシャルプリンティングラボ

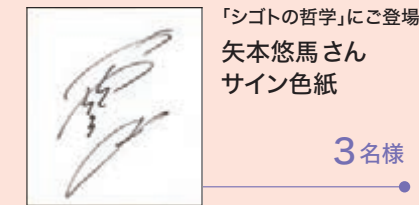
「CEC Tokyo」は、印刷会社やプリント事業所などのプロダクションプリンティング市場に特化して事業を行うキヤノンプロダクションプリンティングシステムズが運営する。単なるショールームではなく体験施設でもあるというところに大きな特徴がある。一方、印刷関連のコンテンツ制作や印刷事業を担当するコマーシャルプリンティングラボは、エンドユーザーからの要望をキヤノングループにフィードバックし、ソリューションを構築する役割も果たす。

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。



2018年版キヤノンカレンダー
「World Heritage Journey
世界遺産を訪ねて」



「特集」にご登場
原田曜平さん著書
『力を引き出す「ゆとり世代」の伸ばし方』



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2017年10月22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

「最近の若い者は…」というフレーズは、古代エジプトの文書からも見つかるほど昔から使われていたようです。世代が違ってもお互いの価値観をなかなか理解し合えないのは当然のこと。「モノを買わない」「消極的」といったワードで表現されることの多いミレニアル世代ですが、座談会を通して見えてきたのは、実はとても「現実的」で「効率的」だということ。これから社会の中心になっていくミレニアル世代を、「最近の若い者は…」と切り捨ててのではなく、まずは彼らを「知ること」から始めるべきではないでしょうか。

(井本)

Canon Topics magazine

インクジェットプリンターの新製品を発表

キヤノンは新コンセプトのXKシリーズを含む、家庭用インクジェットプリンター6機種を発表しました。フォトブルーインクを採用した新開発の6色インクシステムを搭載し、高画質と低ランニングコストを両立させた「PIXUS XK70」「PIXUS XK50」を筆頭に、好評だった「TSシリーズ」の新モデル4機種を加えて、9月下旬から発売します。

また、コンパクトビジネスインクジェットプリンター「PIXUS TR8530」「PIXUS TR7530」も発表。従来モデル「PIXUS MX923」に比べてさらなる小型化を果たしたこのシリーズは、10月初旬の発売です。

● 製品の詳細はホームページをご覧ください。
canon.jp/pixus



PIXUS XK70

ミラーレスカメラの新製品を発表

キヤノンは、レンズ交換式カメラの初心者に最適なミラーレスカメラ「EOS M100」を発表しました。旧モデルである「EOS M10」の特長であった、シンプルな操作性と小型・軽量ボディはそのままに、性能が大きく向上。上位モデルと同じ「デュアルピクセルCMOS AF」を搭載し、スピーディーなオートフォーカス性能と、連写速度の大幅な向上を実現しています。また、これまでのWi-Fiに加えてBluetoothを追加するなどネットワーク機能も強化し、スマートフォンなどの連携も進化しています。「EOS M100」は10月上旬の発売を予定しています。

● 製品の詳細はホームページをご覧ください。
canon.jp/eos



EOS M100

Z-Worksと資本業務提携 介護支援ビジネスを本格展開

キヤノンMJは、クラウド型のIoTプラットフォームを開発・運用する(株)Z-Worksと資本業務提携を行い、「居室見守り介護支援システム」を共同開発。SO MPOケアネクスト(株)の介護施設に導入しました。

本システムは、非接触センサーにより居室内の入居者の動きや心拍数などを検知。介護職員は入居者の状態変化をPCやタブレット端末などで常時確認することができ、問題発生時にはアラート通知により素早い対応が可能になります。これにより介護職員の負荷軽減と生産性を高めるとともに、入居者へのサービス向上も実現します。

今後、本システムに加え、キヤノンのイメージング技術と組み合わせたソリューションを構築し、介護支援ビジネスを本格展開していきます。

「写真甲子園2017」が開催



キヤノンMJとキヤノンが特別協賛する、第24回全国高等学校写真選手権大会(写真甲子園2017)の本戦が、7月25日から4日間、「写真の町」北海道東川町で開催されました。

今年は全国526校からの応募があり、18校が本戦大会に参加しました。「自然」「くらし」「ひと」をテーマに、各校とも日頃鍛えた写真の腕を披露。連日の審査会を経て頂点に立ったのは、和歌山県立神島高等学校でした。

キヤノンMJとキヤノンは、学生の創造性の育成と写真文化の醸成、地域活性化を目的に、1994年の第1回大会から写真甲子園をサポートしています。

● 各校の作品や大会の詳細については、写真甲子園公式サイトをご覧ください。
http://syakou.jp/

「キヤノンプラザ大阪」が移転してリニューアルオープン

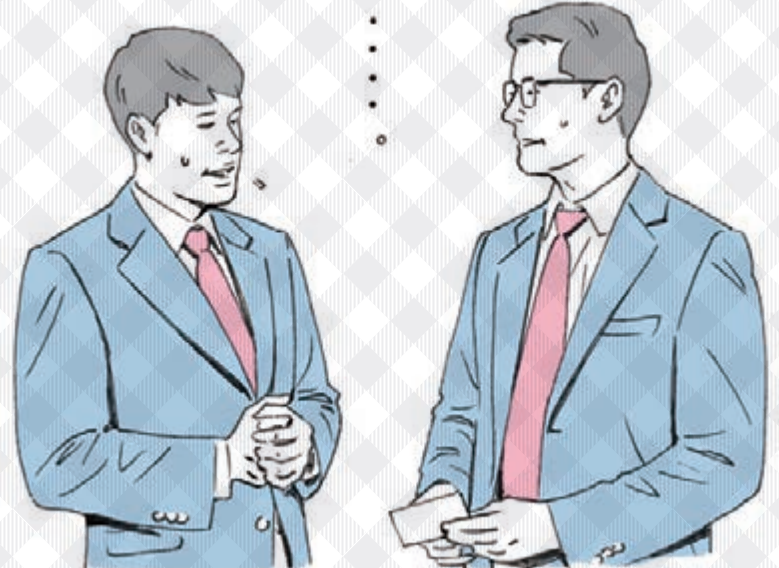


キヤノンMJは、コミュニケーションスペース「キヤノンプラザ大阪」を大阪市北区中之島にオープンしました。これは、パーソナル製品のショールームである「キヤノンデジタルハウス」、優れた写真家の作品を展示し上質な写真文化を発信する「キヤノンギャラリー」、キヤノン製品の持ち込み修理を受け付ける「キヤノンサービスセンター」、初心者からハイアマチュアの方まで楽しく学べる写真教室「EOS学園」の4つからなる、双方向型のコミュニケーションスペースです。

このスペースを活用し、地域に根差した写真文化の発展に尽力していきます。

今回のテーマ

ビジネスで
好印象を
与える
会話術



研修では教えてくれない

イマドキ

ビジネスマナー

Vol.7

初対面の人はもちろん、ビジネスの場面であり付き合いのない人との会話で困るのが「話題」である。天気の話は無難だが、展開できずに行き詰まる場合がほとんどだ。では、“展開しやすい話題”とは何だろうか。

「この時期はお忙しいですか?」は、会話のきっかけをつかむキーワード。相手の答えがYESであれば「どんなことでお忙しいのですか?」、NOであれば「お忙しい時期は?」と、相手の答えから次の質問を見つけ出すことで話を展開していける。雑談の中から、相手の繁忙期をリサーチしたり、次のアポイントの日程を推測したりもできるため、一石二鳥である。

初対面では名刺交換をするが、名刺は話題づくりに格好の素材だ。素早く隅々までチェックしよう。例えば、相手の所属する部署を確認したら「ご担当部署は長いのですか?」。会社や店舗の住所が書いてあれば、「〇〇駅のどの辺りですか?」などと聞いてみるのも方法だ。そこから自分との共通項を探していくと、会話を膨らませやすくなり、相手との距離も一気に縮まるはずだ。

「政治」「宗教」「球団」ネタは、昔も今も初対面ではタブーな話題とされている。国際化が進む現代では、「国籍」に関する話題も避けた方が無難だ。「結婚」「子供」「年齢」についての質問は、男性でもNGと心得た方がいい。「休日の過ごし方」のような気軽な話題でも、プライベートなことには触れたがらない人もいる。相手が積極的に返してこなければ、仕事の話に切り替えた方がいいだろう。



雑談では「聞き役に徹する。会話の糸口になるキーワードはこの時期はお忙しいですか?」



雑談の本質は、相手のフィールド(相手を知っていること、関心のあること)に歩み寄ることにある。聞き役に徹し、話をうまく引き出したい。相手の思いや感情を受け止め、気持ちよく話をさせてあげられれば、その日の会話は大成功といえるだろう。

もっとも、相手に好印象を残すには引き際は肝心だ。「ではまたの機会に」「またご連絡します」など、「また」というワードが出たら、早々に話を切り上げるのがベターだろう。

イマドキ マナー作法

名刺は雑談ネタの宝庫。名刺交換する際には、「すてきな名刺ですね」などとひと言褒めると、会話のきっかけがつかみやすい。

具体的には以下を見ておくとよい。

1 ロゴ
社内公募、一流デザイナーに依頼しているなど、ドラマが隠れていることも。

2 部署・役職・名前
聞き慣れない部署名、珍しい名前・漢字などはネタになりやすい。

3 名刺のデザインや裏面
スローガンや支店名が入っていることも多く、会話のきっかけになる。



いば
伊庭正康氏

らしさラボ代表取締役。1991年にリクルートグループに入社。後にリクルート社において40回以上の社内表彰を受け、営業部長とフロムエーキャリアの代表取締役を歴任する。2011年に独立し、現職に。営業研修やリーダーシップ研修を中心に年200回のセッションを行っている。『営業の一流、二流、三流』(明日香出版社)、『すべてを手にする人が捨てている41のこと』(かんき出版)など著書多数。



「ジャパンラグビー トップリーグ 2017-2018」シーズン開幕 成長を続けるキャノンイーグルスに注目!

日本ラグビーの最高峰「ジャパンラグビー トップリーグ」が8月18日に開幕しました。トップリーグに昇格して6年目のキャノンイーグルスは、今シーズンも皆さまに感動と興奮をお届けできるような熱い戦いを繰り広げます。

昨シーズンは総当たりの15試合を8勝7敗で勝ち越し、7位という成績を収めました。特にラスト5試合での全勝は他チームが見る目を変えるほどの強さで、今後につながる大きな財産となりました。

今シーズンは、サンウルブズ*キャプテンのエドワード・カーク選手、サンウルブズのメンバーであり、日本代表でもある田村優選手^{ゆう}も加わり、さらに^{たくま}遅くなったチームで、一丸となって優勝を目指します。引き続き、大きな声援をよろしくお願いします!

*ラグビーの国際大会「スーパーラグビー」において、2016年より参加している日本チーム



試合の最新情報や、会員だけのスペシャル特典付きの
サポーターズクラブについては公式サイトへ
<http://www.canon-eagles.jp>



チームマスコット
キャラクター
「カノンちゃん」



インクカートリッジ
リサイクルプロジェクト

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