

C magazine

2017 Winter Vol.87

特集 変わる時代、変わらぬ信頼
「長く愛され続ける企業」の条件
Cのキセキ「PIXUS XKシリーズ」



- ② シゴトの哲学 Vol.8
俳優 成田 凌さん
- ④ 特集
変わる時代、変わらぬ信頼
“長く愛され続ける企業”の条件
- ⑭ 時代をつくった業界“イノベーション”物語 Vol.7
「天気予報」
- ⑯ imaging S
大自然の中を躍動する美
写真家 小橋 城さん
- ⑲ フォトナビ ②シーンに合わせてひと工夫!
アングルを変えて撮る
- ⑳ 社会と仕事を変える ITのチカラ Vol.8
キヤノンITSの組み込み開発技術が世の中のIoT化を加速する
「車載ソフトウェア開発サービス」
- ㉔ Cのキセキ キヤノン製品に込めた思い— Episode.19
「PIXUS XKシリーズ」
- ⑳ 研修では教えてくれない“イマドキ”ビジネスマナー Vol.8
「食事とミーティングは別物と心得よ」
- ㉑ Canon Topics
「プロダクションプリンティング分野での
新製品を発表」ほか
- ㉒ Information
「"This" is my life.」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
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BPコンサルティング)
榎本 暁(日経BP)
Writer
小口梨乃、二階堂 尚、高橋秀樹、河村裕介、辻 啓子、
千葉はるか、小泉森弥
Art Director
おおうちおさむ(ナノナグラフィックス)
Designer
伊藤 純(ナノナグラフィックス)
Cover Photographer
吉澤健太
Photographer
本浪隆弘、武藤奈緒美、中田健司、吉澤健太、川田雅宏、井上裕靖
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—GOTO AKIさんの作品「WHITE LEAVE」
<http://cweb.canon.jp/shuttlephoto/>

シゴトの哲学

Vol.8

俳優
成田 凌さん

役者として歩み始めてから約3年。彗星のごとく現れた新たな才能に、熱い視線が注がれている。

役者になることを意識し始めたのは、美容師を目指して専門学校に通っていた時。バイト先でスカウトされ、人前に立つ仕事に興味を持つようになった。

「美容師として働く自分が想像できてしまつて。だって、まだ知らない世界に挑戦しようと思つたんです」そしてファッション誌の専属モデルになり、1年後にはテレビドラマの主演としてデビューを果たす。

「演技はもちろん主演という責任の重さなど、何も分からなかったの、現場で体当たりで吸収しましたね」

その後も順調に話題作に出演し、キャリアを積んでいくが、周囲は百戦錬磨のスタッフばかり。自分の演技がどのように評価されているかが気になり、彼らと

素直に打ち解けられない時期を過ごした。そんな中日韓合作映画『双生』の主演として抜擢され、約2カ月にわたり北京で撮影を行うことになる。

「主演として、そしてものづくりをする一員として、責任感を持って臨みました。スタッフは監督以外外国人だったの、日本で演じる時のように先入観がなかったせいか、自分から『大丈夫?』とか『頑張ろう!』とか、自然に声を掛けることができたんです。

そのうちに親近感が生まれ、現場に良い空気感をつくれた気がしました」

「役者としての責任」を実感できたことが成長につながり、その後も積極的に多彩な役柄に挑んでいく。二枚目を演じることも多いが、ドラマ『コード・ブルー—ドクターヘリ緊急救命—』では、コンプレックスを抱

くフェローが成長していく様を演じ、話題をさらった。「ある作品でプロデューサーに、自分の演技が何点だったか聞かれたんです。内心は15点くらいでしたが70点と答えました。役者もスタッフも全力で取り組んでいる中で、自分が失敗したとは言えませんが、とにかく自信を持たないとダメだと思っています」

うまくいかなかった日は、そのことを考えない。「めちゃめちゃメンタルが弱い」からこそ、ネガティブにならないように工夫している。

「一度マイナス思考になると、余計なことまで考えてへこんじゃうんで。いつも通り生活して、忘れていながらその程度のことだったんだ、と割り切っています」

今は、何でも受け入れて、吸収する時期だという。「これから先、芝居はもちろんどんなことでも、自分が何かをやりたいと思った時に、それを実現できるよになつていきたい。だから今は、できることを一生懸命やる。たとえ得意じゃな思つた仕事でも、気付きを与えてくれますから。そうして実力を蓄えて、やりたいことだらけにできれば、幸せですよ」

なりたりよう ●1993年、埼玉県生まれ。2013年より雑誌『MEN'S NON-NO』専属モデルとして活躍。14年俳優デビュー。主な出演作にドラマ『コード・ブルー—ドクターヘリ緊急救命—』など。18年3月に映画『ワトリ★スター』ほか、『コード・ブルー』が公開予定。キヤノンWeb限定ムービー「僕たちは今日、お別れします。」に出演中。



やりたいことを全部実現できるように、
今は何でも受け入れて、吸収したい

変わる時代、
変わらぬ信頼

“長く愛され続ける 企業”の条件

技術革新、グローバル化、人口減少……。かつてない激動の時代を迎えている今日、企業が継続的に成長するのはいよいよ難しくなっている。この変化の時代にあって、企業が顧客からの変わらぬ信頼を獲得し続けるにはどうすればいいのだろうか。過去数十年にわたって活動を続けてきた企業の意志や挑戦に、これからの時代に愛され続ける企業のヒントを探る。



激しい変化に 立ち向かう熱量を！

——これからの50年を愛され続ける企業の条件
経済のグローバル化や技術革新が産業や国家間の壁をなくし、事業分野の境界がどんどんシームレスになっていく。そんな変化の激しい時代において、企業はいかにビジネスの継続性を保っていかばいいのだろうか。日経BP総合研究所の望月洋介所長に、激動の時代において長く愛され続ける企業の条件を聞いた。

激しく変化している 経営環境と事業構造

50年、100年といった歴史を持つ企業が海外諸国に比べて日本には非常に多い。それは事実ですが、その背景には日本特有の事情がありました。一つには、欧米のようにM&A(合併・買収)が盛んではなかったこと、一つには、株主が企業経営に必ずしも積極的に関与してこなかったことです。企業を取り巻く環境が比較的穏やかで安定していた。それが多くの日本企業が存続してこられた理由です。

しかし、日本特有のその安定した環境

は、すでに過去のものになっています。常に買収の危険にさらされ、株主がものを言い、業績が厳しくチェックされる。そのようなグローバルスタンダードの中でこれからの日本企業は勝負をしていかなければなりません。

一方、事業の構造も大きく変化しています。デジタル技術を媒介として、これまで全く異なる分野であった事業間の垣根がなくなっています。自動車産業や医療系産業がすでにITの分野と地続きになっていることはご存じの通りです。この先の50年で、この変化はどんどん加速していくでしょう。

事業構造の激しい変化の中であって、企業の事業分野もどんどん変わっていく

はずです。コアなビジネスが何であるかをひとりでいうことが難しいケースも増えてくるでしょう。また、異なる分野の企業同士がグループを形成することも頻繁に起こると考えられます。

歴史を「守る」のではなく 新しい時代を「つくっていく」

そのような激動の時代において、顧客に愛される企業であり続けるためには、三つの力が必要であると私は考えます。

第一に、あらゆる業界、あらゆる事業分野に視野を広げ、大きなビジョンを描くことができる「俯瞰力」です。これは、自社の新しい事業を構想していくために

必須の力といえます。
第二に、新しいものに対応していく「適応力」です。10年後はおろか、2、3年後も見通すことが困難な時代には、目の前で起こっている事態に柔軟に適合していく姿勢が求められます。
そして第三に、スピーディーな意思決定や行動ができる「機動力」です。

しかし、これらを備えていても、「燃料」がなければ、その力を十全に発揮することはできません。三つの力をドライブする燃料を、私は企業の「熱量」と呼びたいと思います。創業者の志に合った熱量、新規事業に果敢にチャレンジしていく熱量、古いビジネスを刷新していくとすると熱量——。それらを保ち、強めていくことができなければ、これからの時代に企業が存続していくことは難しいでしょう。

熱量は経営者のものであり、一人ひとりの従業員のものでもあります。それぞれの熱量の総和が企業全体の熱量の総和になる。そして、そのエネルギーが企業活動をサステナブルなものにしていく。そう私は考えています。

そしてもう一つ、「伝えること」を企業存続の条件に加えたいと思います。優れた商品を作り、正しい活動をしていけば顧客や社会に理解してもらえらる。そのような考え方は、これからの時代には通用しなくなるでしょう。自社のブランド、技術、サービス、あるいは経営方針の価値を、外に対しても社内に対しても誠実に伝え続けることによって、企業の継続性が保たれる、と私は考えています。社会や市場や従業員による支えがあった初めて、企業の継続的活動は可能になるのです。

よく言われることですが、激しい変化

はまたチャンスでもあります。短期的な売り上げや利益に翻弄されることなく、10年後、20年後を見据えてチャレンジを続けていくこと。あらゆる事業分野を視野に入れながら、自社の歴史を「守る」のではなく、自社の次の時代を積極的に「つくっていく」こと。そんな取り組みができる企業こそが、これからの激動の時代において長く愛され続ける企業となっていくのではないのでしょうか。



望月洋介 もちづき・ようすけ

日経BP総合研究所長

千葉大学大学院工学研究科修了。日経BP入社後、日経マイクロデバイス編集長、日経エレクトロニクス編集長、クリーンテック研究所長を経て2017年から現職。企業価値を向上するためには総合情報戦略の構築が最重要という考えを持つ。日経BP総合研究所という複数の専門研究機関を統括する立場から、複数企業にアドバイスしている。講演は技術系や企業情報戦略のテーマで年間20本前後。著書『スマートシティ・ビジネス入門』。





右/本店の壁には茶葉を保管していた壺や、木箱が並ぶ。今では外国人旅行者が多く訪れ、接客も多言語で対応している
下/本店の一角に併設された喫茶スペース。スタッフがお茶の入れ方を伝え、自分で入れて楽しむことができる



上/お茶文化の裾野を広げるため、定期的に開かれているワークショップ
下/女性に限らず、男性も嗜好品の一つとしてお茶を学びたいと訪れる



より多くの人にお茶を楽しんでもらいたいと、片くちの「抹茶Q's(キューウス)」(写真左)や「左利き用急須」なども扱う



一保堂の煎茶の中で「かほく」最上級の「嘉木」。深い味と渋みが重なり合う



享保2年(1717年)、近江出身の渡辺利兵衛氏が創業し、以来今も変わらず寺町二条に店を構える

case study

時代の変化に
しなやかに対応する

一保堂茶舗

京都で300年の歴史を誇る一保堂茶舗(以下、一保堂)。日本茶の加工・製造および小売を行う。宮家の一つであった山階宮から茶葉を好まれ、「茶、一つを保つように」との言葉を賜り、1846年に屋号を近江屋から現在の「一保堂」と改め、茶葉一筋でビジネスを展開してきた。ペットボトルなど大量生産できるものには手を出さず、「茶葉からお茶を楽しんでいた」ことにこだわり続ける。一保堂はどのように茶葉の品質を保っているのか。

取締役の狩野憲一さんは「五感です」と言い切る。一保堂のお茶は古くから伝わる製法で作りに上げられた仕上茶をブレンドしている。実は、茶葉の出来は畑や年によって大きく変わる。毎年その年の良い茶葉を厳選し、一保堂の味

筋にブレンドして完成させているのだ。「茶葉の風味も人の好みも時代によって変わります。だからこそ、同じレシピにこだわり過ぎず、五感を研ぎ澄まして作り上げることで、「一保堂のお茶」を提供し続けることができると思っています」と語る。

感覚的なものは何代にもわたって正確に引き継ぐことは難しい。しかし、「時代とともに好みも変わってしかるべき」という思いが、かえって柔軟な変化への対応を可能にしているのだ。

「変わらない軸を持ちつつ、変えるべきものは変えていく」というスタンスを象徴しているのが、「家訓」である。味の嗜好に無用な縛りを与えないようにと、一保堂の創業オーナーである渡辺家には、お茶に対する決まり事を記した家訓がない。「家訓がないからこそ、昔ながらの味にこだわることなく、その時代を反映させた味を追求できるんです」と狩野さんは語る。

特に、世の中の嗜好の変化に関してはとても敏感だという。「時代とともに、お茶への関心はどう変わっているのか、という点には常に気に掛けています」。その例が2010年に東京、2013年にニューヨークに新たに新店したことからも見て取れる。一見すると、精力的に国内外に販売網を広げているように見えるが、それが本来の目的ではない。もともと2000年に開設していた国

内外向けのオンラインショップを通じて、国外からの出店のニーズが高いことは感じ取っていたが、当時は円安が進んだことから、海外での事業継続が困難と判断。まず東京に新店を出店してほしいという声に応えて丸の内に出店した。その後リーマンショックを経て円高に転じたことを機にニューヨークに進出することとなる。翌2014年には「Matcha Year」と呼ばれるブームも訪れ、一気にブレイクした。

「外国の方はお茶に対する経験値が少ない分、ストレートにお茶に関心を持ってくれました」(狩野さん)

テイクアウトが主体のニューヨークの店舗でも、お客さまの目の前でお茶を入れ、お茶のある生活を楽しんでもらうことを意識した設えになっている。お茶を通してお客さまとじかに接することで、その土地、時代のライフスタイルや人の変化が見えてくるのだ。

一保堂では店舗やオンラインショップからのお客さまの声を収集し、チームごとに社員間で共有している。少なくとも月に100件以上に及ぶ声をモニターし続けることで、「ちょっとした変化も感じる」ことができ、お客さまからのご要望にスピーディーに対応できます。そのため、事が大きくなる前に応えることができるのです。

ITの活用についても積極的だ。老舗茶舗のイメージからは意外性を感じるか

もしれないが、1980年ごろからコンピュータを導入し、業務の効率化を図ってきた。現在では仕入れから出荷に至るまでシステムで一元管理し、店舗の販売状況や在庫についてもリアルタイムで把握している。また顧客データを蓄積し、そのデータを分析することで販売予測まで手掛けている。しかし、これは決して先進的な技術に安易に飛び付いたわけではない。時代に合わせて柔軟に対応してきた結果である。

時代に迎合するのではなく、冷静に世の中の変化を見つめ、「茶葉からお茶を楽しんでいた」という軸を持ち続けながら、変えるべきものは変えていく。そのしなやかさが一保堂の流儀なのかもしれない。



取締役の狩野憲一さん。お茶は入れ方によって味が大きく変わる。日本茶の裾野を広げるため、若者向けの試飲セミナー講師なども務める



左/YKKドイツ社の工場では2012年からビジネススクール学生の受け入れをスタート。地元の職業訓練システム「デュアルシステム」のパートナー企業として参画し、社会貢献にも積極的だ



上/誰もが1度は目にしたことがあるだろう、YKKロゴのファスナー。ジーンズやかばんなどに使われる金属ファスナー
右/樹脂製のコイルファスナー。金属製のファスナーよりも軽くて柔軟性がある



右/住宅用高性能樹脂窓を製造するYKK AP埼玉窓工場の外観。同工場で製造する窓を外壁として使用。工場という空間にこの演動的なデザインが新たな価値を生むと、2012年グッドデザイン賞を受賞



左/YKK APは高度な技術を生かして、デザイン性の高いファサードの設計・製造・施工も行う



右/各地のショールームでは「見て触れて体感!」をコンセプトに暮らしに合った窓選びができる
左/生活者検証などを通じて高品質な「窓」づくりを進めている



case study

2

揺るぎない企業精神の下に
世界に展開する

YKKグループ

ファスナーに付いている「YKK」のロゴを見てブランドを知った人も多だろう。一方、近年ではYKKといえど窓やドアなどの建材を手掛ける会社だと認識している人も増えている。

ファスナーを製造する小さなメーカーだったYKKが、今やファスニング事業だけにとどまらず、建材事業を手掛けるYKK APを設立し、グループで世界71の国と地域において事業活動を行っている。海外従業員が半数以上を占め、グローバル企業に成長しているのだ。

1934年、東京・日本橋にファスナーの加工・販売会社として創業し、やがてファスナーメーカーとして海外進出を果たしていく。創業当時は手作業で製造していたが、日本メーカーでは初めて機械化に取り組み、ファスナーの一貫生

ここまでYKKグループが長きにわたり、広い地域で愛されてきた理由の一つは「企業精神」とYKK広報グループの石丸弘樹さんは語る。「創業者 吉田忠雄の企業精神である『善の巡環』を『YKK精神』とし、常に事業活動の基本姿勢としてきました。これは、『他人の利益を図らずして自らの繁栄はない』という考え方です。企業は社会の重要な構成員であり、利点を分かち合うことにより、社会から価値が認められるもの。その姿勢は創業以来脈々と社員たちに受け継がれている。

この考え方は、時代に合わせビジネスモデルを転換したことも表れている。YKK APは、従来、窓の一部分であるアルミサッシ(フレーム部分)を流通店に卸していた。しかし大量生産の時代が過ぎ、住宅の形や求められる性能が変わる中で、YKK AP自ら「窓」の開発を始めた。ガラス原板を仕入れ高性能複層ガラスにし、ファスナーでも使われる樹脂の素材技術も駆使して「樹脂窓」を製造するようになった。また、近年ではリフォーム需要の増加を受け、ショールームも拡充し、環境対応型の断熱窓など、エンドユーザーのさまざまなニーズに合わせた幅広い商品を展示。実際に「窓」の性能の違いを体験できる設えになっている。「高品質・高性能の『窓』でお客さまの暮らしをより豊かにしたい。そのためには、『窓の一部』ではなく、『窓』全体を自社で

産体制を確立。59年から海外に進出した。その後急速な海外展開を遂げたのは、各国の縫製産業の需要に応えるためだ。

現地の製造・販売を行い、短期間を実現した。現地密着型のため、その土地のニーズを吸収するのにも速かった。労務費コストの上昇により縫製工場が少なくなった先進国でも、保冷バッグやカーシート用のファスナーなどの商品を開発。進出した各地域での雇用を守り、その土地になくはない企業となっていた。

一方、YKK APの事業展開のきっかけは、YKKのファスナー製造用に導入されたアルミ押出機の生産能力を有効活用したことだった。57年に設立したYKK APは、62年にビル用のアルミサッシの生産・販売を始めた。当時の日本は高度経済成長期であり、団地やアパート向けに規格化された耐久性のある窓が求められ、アルミサッシの需要が伸びた。そしてYKK APも、YKKと同様に海外に進出。86年には、インドネシアにアルミ建材の一貫生産工場を設立した。

「建材に求められる性能は、その地域の気候や法律、建築文化などによって大きく異なります。例えば米国ではハリケーンやテロ対策用に強度を高めたり、台湾では台風対策のため水密性が高い商品を開発するなど、それぞれの地域に求められる商品規格を提供しようと考えています」とYKK AP 広報室の清水宏則さんは話す。

提供するべき、という思いもあり、ビジネスモデルを変化させました。そして、以前よりもお客さまに寄り添ったご提案方法にシフトしています(清水さん)

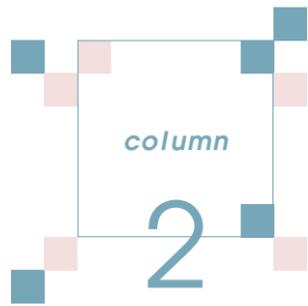
長年にわたる同社の取り組み全てに息づく「善の巡環」。この「変わらない企業精神」の下、社会の変化に合わせて事業を展開する。

「YKK精神は額に入れて飾っておくものではありません。私たちは『善の巡環』という言葉の胸に、お客さまや社会に貢献していかなくてはならないと思っています(石丸さん)」

これから50年先、100年先も、YKKグループは私たちの暮らしをより豊かな方向へと導いてくれるだろう。



YKK 広報グループ・広報業務推進リーダー 石丸弘樹さん(左)、YKK AP 広報室・課長 清水宏則さん(右)。YKKグループでは1994年に、YKK精神「善の巡環」を引き継ぎながらも、時代に合わせて新たな経営理念「更なるCORPORATE VALUEを求めて」を制定した。



長く愛される ロングセラーヒット商品

時代とともに変化する消費者のニーズ。
ロングセラー商品と呼ばれるものは、一見変わっていないように思えるが、
実は少しずつ変化を続けているのだ。
ロングセラー商品のヒミツに迫る。

乙女ごころは今も昔も変わらない

ジュジュ化粧品 マダムジュジュ



1950年の戦後間もないころに登場した「マダムジュジュ」。当時の奥さまへおやすみ前のクリームとして誕生し人気商品になった。一時期「おばあちゃんが使う化粧品」というイメージで販売が低迷していたが、一昨年、発売から65周年を機に、63年の広告「マダムパック」「これだけ塗り」と当時のコピーのまま広告を打ったところ、たちまち「レトロかわいい」広告と話題に。たっぷり厚めに塗る「白塗り」が若者の間で人気になり、新規の顧客獲得に成功。2016年には現代版に香りをアレンジし、「マダムジュジュ 恋する肌」を発売。シリーズで売上昨年対比200%と好調だ。



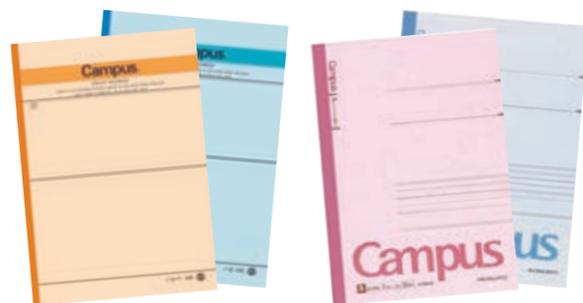
消費者の舌に合わせた変化球を

東洋水産 マルちゃん 赤いきつねうどん・ マルちゃん 緑のたぬき天そば

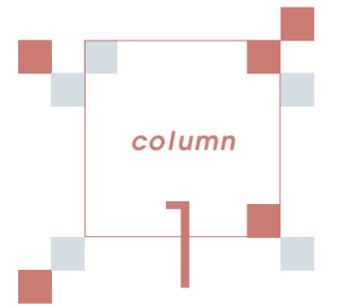
1980年ごろに発売された「赤いきつね」と「緑のたぬき」のこだわりは、日本全国の地域を4つに分け、「だし」の素材、味わいを変化させていることにある。西日本や関西では薄口しょうゆを加えつつ、甘みを出す。一方、東日本や北海道では昆布のうま味を引き立たせしょうゆで仕上げている。また、麺は時代に合わせて改良を重ね、現代人の嗜好に合わせた喉ごしの良さを実現した。近年、和食文化が世界に広がり、「だし」のうま味に気付いた外国人から、「カップうどん・そば」は手軽に楽しめる和食として注目が集まりつつある。

時代と人とともに成長を続ける

コクヨ キャンパスノート



1975年に登場したキャンパスノート。約40年の間に5回の大きなリニューアルを繰り返してきた。それぞれの時代の学生のニーズに合わせて進化してきたが、中でも直近の2011年の変化が大きかった。ロゴのデザインを一新。鉛筆だけでなくボールペンなどインク物の筆記用具でも書きやすく、ビジネスでも使いやすい仕様になった。ターゲットを拡大するため、ビジネスパーソン向けの「大人キャンパス」シリーズや、教科書をたくさん持ち歩く学生向けに重い荷物を持つ負担を軽くする、薄くて軽い「スマートキャンパス」など、幅広い商品を展開している。



日本の神社仏閣を守る 1400年の 歴史を持つ企業 金剛組



代表取締役社長を務める刀根健一さん。1973年高松建設入社、2001年同社取締役。関連会社取締役や金剛組専務執行役員を経て、12年より現職。

日本は「長寿企業大国」である。創業1000年を超える会社の数は計7社中、「世界最古の企業」として知られるのが、まだ飛鳥時代に入る以前、西暦578年に創業した建設会社、金剛組である。聖徳太子の命により、日本最初の官寺であった大阪・四天王寺の建立を行ったのが同社の始まりで、以来、大阪を中心に、神社仏閣の建築、改修などを手掛け続けてきた。

業界界では難しいといわれていたM&Aを数々成功させていた高松建設だ。2006年、金剛組は高松建設が全額出資するグループ企業として再生。同時に、金剛組は、本来の神社仏閣建築の専門家集団に戻ることとなる。

「1000人を超える宮大工の存在が、金剛組の最大の資産」と話すのは、現在金剛組の社長を務める刀根健一さんだ。「金剛組は今年で創業から1439年となります。その間、宮大工の技術は一度も途切れずに継承されてきました。一つの技術が人から人へ、これほどまで長年にわたって引き継がれてきた例は、少ないのではないでしょうが。旧金剛組の経営が行き詰まった時も、金剛組を離れようとする大工は一人もいなかったと聞いています。それだけ、この技術集団の結びつきは強かったということです」

その人材と技の力を守っていくことは、日本の伝統建築や文化財を守っていくこ

とになる。高松建設が金剛組に手を差し伸べたのも、そのような技術や伝統建築文化を守りたいと考えたからだだった。

金剛組が総合建築グループである高松建設の一員となり、新しい相乗効果も生まれている。寺社の新築や改築は、基本的に檀家や氏子などからの寄付金によって賄われるため、十分な寄付がなければ建て替えたり維持したりすることはできない。そこで、金剛組と高松建設では、境内地や所有地をマンション建設などに有効活用をして、その収益で寺社の運営・護寺を資金的に支えるという提案を行っている。

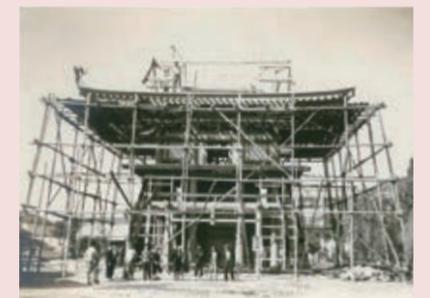
日本では人口が減っているだけでなく、葬式を行わない、墓を持たない人も増えている。しかし、人の心の物理的なよりどころである寺院や神社がなくなることには決してないだろう。「人と技」に支えられた金剛組の歴史は、これからも続いていきそうだ。



金剛組が創建当初から携わる四天王寺金堂。写真は昭和34年に復元したもの



出雲大社の分祠として大阪に建つ本殿・拜殿。写真は昭和33年に建築したもの



昭和23年ごろの四天王寺黄鐘楼の工事の様子。建物の天蓋部分に鐘が納めてある

時代をつくった 業界 “イノベーション” 物語

今回のテーマ
天気予報

気象観測による観測データと、スーパーコンピューターを用いた数値予報によって導き出されている天気予報。最大の役割は国民の生命と財産を守ることだ。気象観測と予報はどう進化し、精度を上げてきたのだろうか。



(気象庁ホームページの複数の画像から作成)

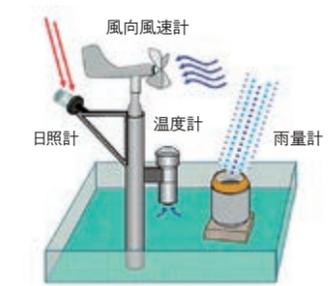
ひまわり8号、9号

2015年に観測を開始したひまわり8号、2017年に待機運用が始まったひまわり9号は、飛躍的に観測機能が向上。波長帯数は16に増え、高解像度のカラー画像も取得できるようになった。また、フルディスクの観測間隔を10分ごとに短縮した。

2015年

1978年

アメダス四要素観測所



地域気象観測システム (アメダス)

雨、風、雪などの気象状況を時間的、地域的に細かく監視する。現在は降水量を観測する観測所が全国に約1300カ所。そのうち約840カ所では、降水量、風向・風速、気温、日照時間の四要素を観測。加えて積雪を観測している所もある。

富士山レーダー

気象衛星が打ち上げられる以前、台風監視を担うため、1959年の伊勢湾台風の被害を契機に富士山頂上に建設された。探知エリアは、半径800km。気象衛星の登場などにより、1999年に運用を終了した。

1974年

1965年



静止気象衛星「ひまわり」

赤道上空約3万5800kmで、地球の自転周期と同速度で周回する。1978年に運用を開始した初号機は円筒型をしたGMSと呼ばれるシリーズ。可視光線と赤外線を観測するためのセンサーをそれぞれ1種類ずつ搭載。3時間ごと、1日14回のフルディスク観測を実施した。



写真：JAXA

天気予報を利用したソリューション例



気象予測と生産者、消費者それぞれの需給情報などを統合して活用することで、これまでより高度な食品の需要予測が可能になる。

出典：日本気象協会「数値予報と気象ビジネス」(2017年)



1883年 日本初印刷天気図

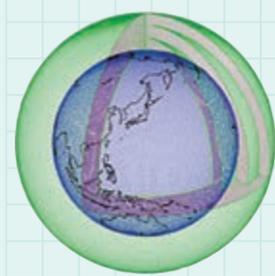
2月16日から気象電報を全国から収集することが可能になり、初の天気図が作成された。天気予報の発表がスタートしたのはこの翌年。毎日3回、全国の天気予報が東京の派出所などに掲示された。



1959年

数値予報開始

物理法則に従い、風や気温などの時間変化を大型コンピューターで計算し、将来の大気の状態を予測する数値予報。計算を行うには、まずは左図のように規則正しい格子で大気を区切り、格子点の気圧や気温などの値を求めていく。



1883年、1959年、1965年、1974年それぞれのイメージ：気象庁提供

る。半径800kmの広大な観測範囲を誇るこの富士山レーダーは、太平洋上のはるか遠くにある台風の探知を可能にした。気象衛星が誕生するまでは、この富士山レーダーが台風襲来の監視を担うこととなる。

1974年には地域気象観測システム「アメダス」の運用を開始。降水量、風向・風速、気温、日照時間の四要素と積雪を観測し、気象災害の防止・軽減を図った。

そして静止気象衛星「ひまわり」が登場する。1977年に初号機が打ち上げられ、翌年から観測が始まった。1963年に世界気象機関(WMO)で立案された世界気象監視計画は、地球の周りに複数の衛星を配置することで地球全体にわたる広域の連続した気象観測を実現させることを基本構想としている。それにより当時の日本は、西太平洋およびアジア地区観測のための静止気象衛星打ち上げが求められたのである。

気象衛星の観測方法には、雲や地表面によって反射される太陽光の強さを観測する可視光観測と、雲、地表面、大気から放射される赤外線強さから温度を観測する赤外線観測がある。初号機には可視光線と赤外線を観測するためのセンサーを1種類ずつ搭載。衛星から見える地球全体を観測する「フルディスク観測」は3時間ごと、1日に計14回実施していた。

ビッグデータと組み合わせ 新たな価値ある情報へ

1993年には気象業務法が改正、気象庁以外の民間事業者でも広く予報業務を行

日本で天気予報が始まったのは、気象庁の前身、東京気象台が気象の観測を開始した約10年後の1884年。初の予報は「全国一般風ノ向キハ定リナシ天気ハ変リ易シ但シ雨天勝ち」という短いものだった。

1900年代に入ると、海上や上空の大気の様子を観測できるようになるなど、気象観測の範囲が広がっていく。戦後の日本には枕崎台風や伊勢湾台風といった大型台風が相次いで上陸し、多数の死者・行方不明者を出していた。台風をはじめ雨雲の観測・監視体制の整備は急務とされ、全国で気象レーダー網の構築が進められた。

1954年にはレーダー観測が大坂でスタート。当時はレーダーのデジタル処理ができず、雨雲から反射された電波の強さを手書きでスケッチして気象官署にFAXで送信、予報に役立てていた。

1959年、気象庁に大型コンピューターが設置され、数値予報が可能になる。数値予報とは、物理法則に従って将来の大気の状態を予測する方法。大気を立体的な格子で区切り、世界中の観測データを使って一つひとつの格子点の気圧、気温、風などの値から初期値を作成してコンピューターが未来の値を計算していくのだ。数値予報の開始当初は、北半球を一辺381kmの格子で区切っていた。1980年代後半からは地球全体を区切れるように。コンピューターも進化し、計算速度が導入当時の1000億倍も向上したことにより、格子を20kmまで細かくすることが可能となった。

数値予報がスタートした6年後の1965年、富士山頂上でレーダーの運用が始まる。半径800kmの広大な観測範囲を誇るこの富士山レーダーは、太平洋上のはるか遠くにある台風の探知を可能にした。気象衛星が誕生するまでは、この富士山レーダーが台風襲来の監視を担うこととなる。

1974年には地域気象観測システム「アメダス」の運用を開始。降水量、風向・風速、気温、日照時間の四要素と積雪を観測し、気象災害の防止・軽減を図った。

そして静止気象衛星「ひまわり」が登場する。1977年に初号機が打ち上げられ、翌年から観測が始まった。1963年に世界気象機関(WMO)で立案された世界気象監視計画は、地球の周りに複数の衛星を配置することで地球全体にわたる広域の連続した気象観測を実現させることを基本構想としている。それにより当時の日本は、西太平洋およびアジア地区観測のための静止気象衛星打ち上げが求められたのである。

気象衛星の観測方法には、雲や地表面によって反射される太陽光の強さを観測する可視光観測と、雲、地表面、大気から放射される赤外線強さから温度を観測する赤外線観測がある。初号機には可視光線と赤外線を観測するためのセンサーを1種類ずつ搭載。衛星から見える地球全体を観測する「フルディスク観測」は3時間ごと、1日に計14回実施していた。

えるようになった。これに伴い気象予報士制度が導入され、気象庁発表の観測データや数値予報を基に、気象予報士自ら天気を予測し、メディアへ提供することが可能に。さらに一般家庭にインターネットが浸透すると、天気予報の多様化も進む。SNSを通して情報共有できる現代では、一般の人でも地域の天気予報を語り合うようになった。

2001年には数値予報の精度を上げる「4次元変分法」が開発された。現在運用中のひまわり8号、9号は10分ごとのフルディスク観測が可能になり、来年は新たなコンピューターも導入される予定だ。このように日進月歩で向上する天気予報と共に期待されるのが、気象情報を活用したソリューションだ。ビッグデータと組み合わせれば、あらゆる分野での展開が見込める。

例えば、各地の気象レーダー解析や降雨予測などから河川の水位の変化を割り出し、ダムや堰の洪水調節に役買えば、一歩進んだ防災になる。また、降雪予測とプローブデータ(GPSを搭載した自動車から得られる移動軌跡情報)を融合させて交通障害が起きそうな場所を特定し、迂回できるルートドライバに告知すれば、安全確保や社会インフラ維持にも貢献できる。

物流分野では、気象予測と生産者、消費者それぞれの需給情報を統合・活用することで、より高度な食品の需要予測も可能になる。食品ロスや返品が減少し、大幅な省エネにもつながるはずだ(上図)。

防災目的で始まった天気予報は、予報精度が上がるとともに、新たな価値ある情報として人々の生活に活用されていく。

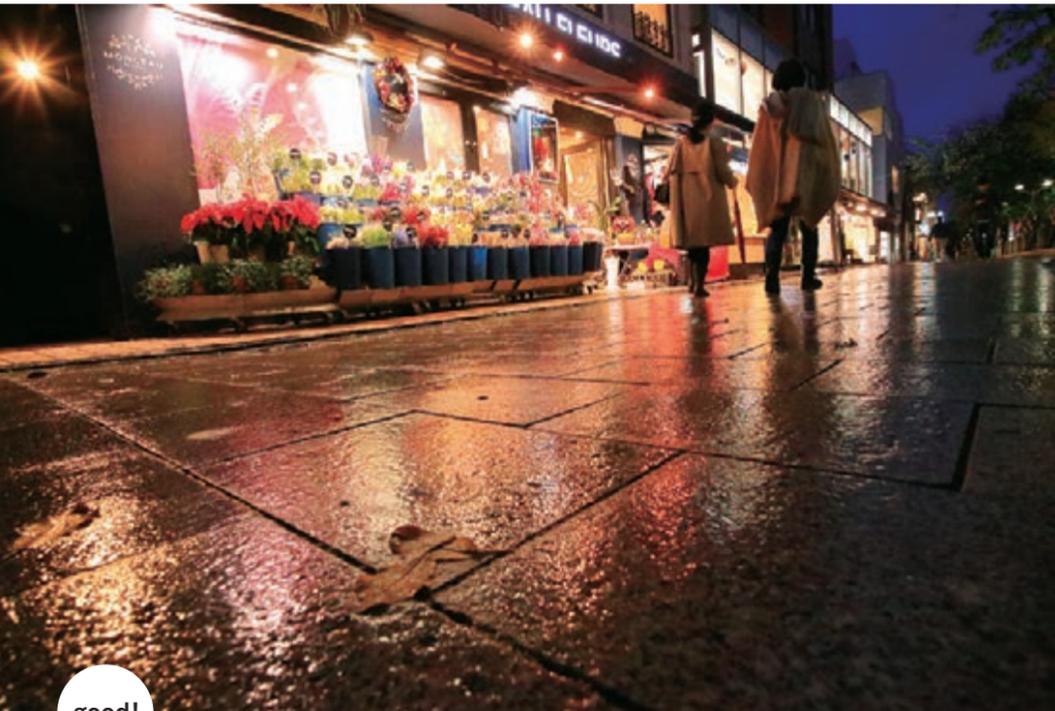
大自然の中を躍動する美

写真家 小橋城さん

imaging
S



Skier : Tadahiro Yamaki



good!

▲ローアングルで撮影すると前景まで写り込み、印象的な雰囲気の写真に。さらに広角レンズを使ったことで、遠近感が強調されると同時に時刻の青い空まで画面に入り、色のアクセントに



いつもの写真

▲花屋の写真を撮ろうとすると、花を中心に真正面から撮影しがち。普段目している風景と似たような写真にとどまった



**上から見下ろす
 ハイアングル撮影**

ビルの展望台から斜め下に(模型)見るような角度で街を見下ろす「ハイアングル」で撮影しました。効果をさらに高めるため、「EOS M100」のクリエイティブフィルターの一つ「ジオラマ風」を適用しています。街がミニチュアのように見え、雰囲気のある写真になりました。

見慣れた風景を撮影する場合でも、少し視線を変えただけで、普段とは違った表情を切り取ることが出来ます。例えば雨の日の街並みですが、左上のお手本の写真は通りに面した花屋の照明が雨にぬれた歩道に反射して輝いていることに気付いて撮影したものです。店から少し離れた場所ので、地面スレスレまでカメラを下げてシャッターを切ると、目の高さから撮影したもの

とは印象の異なる写真になりました。このように、低い位置にカメラを構えて撮影をする方法を「ローアングル撮影」と呼びます。特長は、風景の「前景」として手前にあるものが写り込むこと。光を反射した歩道のほか、空や雲が写っている水たまりなども面白いでしょう。こうした前景をつまぐ利用すると、なじみの風景も違って見えます。さらに、ローアングルで撮影



する際には上方から降り注ぐ光をアクセントにするのも良いでしょう。左上のお手本では光線をくっきりさせるために、絞り値を大きめ(F6.3)に設定しました。ローアングル撮影をより際立たせるのが広角レンズです。広角レンズを使うと地面から空までを一枚の写真に収めることができます。さらに標準レンズより遠近感も強調されて、作品にめりはりが加わります。どんなカメラでもローアングル撮影は可能ですが、ファインダーをのぞき込まずに撮影できる、背面液晶を備えた小さくて軽いカメラが最適です。チルトモニターを備えたミラーレスカメラ「EOS M100」ならさまざまなアングルの撮影を気軽に試すことができます。

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。アングルを学ぶ「撮影上達講座」なども同校で開催中。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。(※一部講師を除く)



Skier : Kazuya Furuse



Skier : Tadahiro Yamaki

**真つ白な舞台上に
 自分だけの
 世界を描き出す**

凍てついた早朝の斜面を雪煙を上げて滑り降りるスキーヤー。眼下に広がる雲海が朝焼けの光に淡く染まり、遠くに連なる山並みの向こうに富士の山頂が顔をのぞかせる――。前ページの作品は、4月の駒ヶ根で、この時間にしか撮ることのできない絶妙な1枚だ。光と影の効果を考え抜き、舞台上でダンサーを踊らせる演出家のように、イメージする構図を雪原に描き出す。スキーの写真で勝負をしようと思ったのは28歳の時だ。師匠である写真家、水谷章人氏の「お前はスキーができるんだから、スキーの写真撮れ」という言葉に促されてのことだった。父がカメラと引き合わせてくれた。写真家の父は、幼いわが子に自分が使っていたカメラを与えた。幼少時から身近にあったカメラに意識的に向かい合ったのは、高校卒業後、ニュージランドに語学留学をしていた時だった。「好きだった海岸でスナップを撮ってみたくて、それがすごく面白くて、写真で表現する楽しさを知りました」

高校時代はインターハイに出場するほどスキーに打ち込んでいたが、帰国後は写真が熱中の対象となり、写真家への道を一直線に目指した。しかし、修業中はなかなか思うような写真が撮れなかったという。転機は、水谷氏と共に撮影旅行をしたスイスで訪れた。師匠に寄り添い、夢中で山岳の写真撮った。そこで自然の本当の美しさを知ったと小橋さんは話す。「朝の光、夜の星の輝き、真つ白な雪――。この美しさをスポーツ写真で表現できたら、自分だけの作品になるかもしれない。そう思いました」

その経験が今に生きていることは、彼の写真を見れば理解できる。駒ヶ根で撮った前ページの作品、状況がいつ変化してもおかしくない中、一瞬の勝負だったという谷川岳で撮られた右上の作品、白馬の夕刻の雪原が墨絵のような美しさを見せる左上の作品。いずれも、雪山という舞台とスキーヤーが描く軌跡、その両方の美しさを同時に捉えた小橋さんしか撮れない写真だ。厳寒の雪山は誰もが足を踏み入れられる世界ではない。スキーヤーと共に吸ったその世界の「空気」を、写真を通じて多くの人に伝えたいと話す。

「例えばサッカーの試合では、一つのボールを時には100人を超えるフォトグラファーが一斉に追い掛けます。でも雪山でシャッターを切るのは僕一人です。自分だけの世界を自分だけの感覚で切り取ることが出来る。それが何よりの醍醐味だと感じています」

「テーマを極める」という師匠の言葉が心に響き続ける。スキーの写真で小橋の右に出る者はいない。そう言われる日を目指し、彼はシャッターを押す。

【主な撮影機材】



EOS-1D X Mark II



EF24-70mm F2.8L II USM



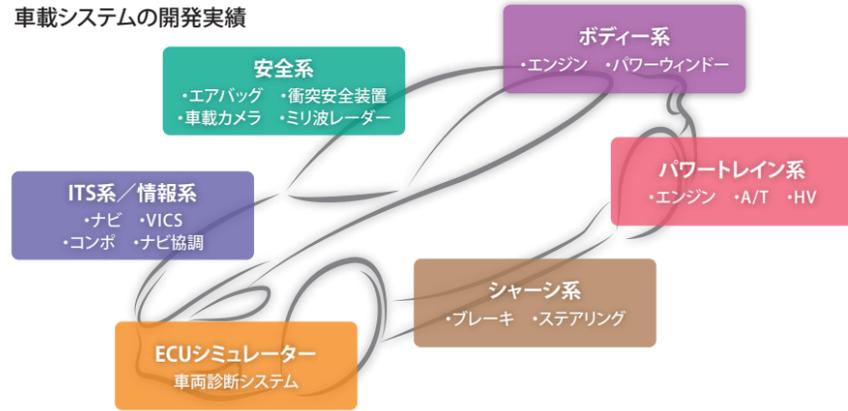
EF100-400mm F4.5-5.6L IS II USM

こばし・じょう

1974年、東京都生まれ。写真家であった父の影響で写真を始める。語学留学を経て日本写真芸術専門学校入学。卒業と同時に一般社団法人日本スポーツプレス協会会長でもある水谷章人氏に最後の弟子として師事する。スキーを中心としたスポーツ写真を撮り続け、雑誌、広告などで活躍するほか、個展も開催している。2014年には初の写真集『Face』(桜花出版)を発表した。NHK文化センターで写真講師を務める。



車載システムの開発実績



AUTOSARソリューション

- **アプリケーション開発支援**
 - ・AUTOSARに準拠し、再利用性の高いアプリケーション開発サービス
 - ・AUTOSAR仕様の構造を適用したソフトウェアの再構築
- **車載ソフトウェアプラットフォーム (SPF) の導入支援**
 - ・AUTOSAR準拠のSPF導入時の開発支援サービス
- **ライセンス提供**
 - ・AUTOSAR準拠SPF「Julinar」のライセンス提供サービス (予定)
- **インテグレーション支援**
 - ・AUTOSAR準拠のSPF導入時の幅広いインテグレーションサービス

※AUTOSAR (AUTomotive Open System ARchitecture): 欧州の自動車メーカーやサプライヤーを中心に2003年に発足し、仕様を策定・公開しているコンソーシアムの名称

車載システム開発への取り組み

キャンノンITSでは、車両内外の通信機能や診断機能、エンジンなどパワーtrain系の制御機能、車載カメラや衝突安全装置の安全機能など、さまざまな車載システム開発の実績がある。今後は「AUTOSAR」導入支援からインテグレーション、アプリケーション開発まで、トータルなソリューションを提供するプラットフォームビジネスの展開を目指す。

今回のポイント

自動車の電子化、IT化の進展で高まる
共通プラットフォームの必要性

欧州で普及する「AUTOSAR」仕様の
プラットフォーム開発が進行中

組み込みソフトウェアのニーズが
自動車を含む多様な機器で増加する

車載ソフトウェア
開発サービス

自動車向けソフトウェアプラットフォームの開発を行うAPTJ社に参画し、車載ソフトウェア開発事業を加速するキャンノンITSソリューションズ(以下、キャンノンITS)。これまでの取り組みと今後の方針を、キャンノンITS インダストリーシステム事業本部の橋本真幸、雨宮佑樹、APTJ 開発部の川村和義、品質保証部の佐藤友紀が解説する。

社会と仕事を
変える

ITの
チカラ

Vol.08

キャンノンITSの組み込み開発技術が
世の中のIoT化を加速する

高度化が進む自動車を目指す
共通プラットフォームによる
効率化とコストダウン

— 近年、自動運転技術や安全技術といった自動車の新たな分野に注目が集まっています。自動車の電子化、IT化の進展について教えてください。

橋本 自動車の電子化は、もともとはアメリカで排ガス規制への対応としてエンジンの電子制御が採用されたのを契機に始まりました。最近では2020〜30年をめどに完全自動運転を実現するため、業界各社が「安全」や「高機能」を追求したIT化を加速させています。

川村 自動車は、すでにセンサーや電子制御ユニットを使って走るエレクトロニクス技術の固まりになっています。走る・曲がる・止まるといった基本的な機能はもちろん、ハンドルを切ったとき、ブレーキを踏んだときなどのフィードバックもソフトウェアで調整されています。

佐藤 事故を起こしにくくし、万一の場合には被害の軽減を図る「安全」機能、ハイブリッド車やアイドリングストップに代表される「環境」機能、カーナビゲーションによる「情報端末」機能などの高度な機能を実現するため、組み込みシステムが使われています。現在の高級車で使われるソースコードは、次世代中型旅客機の1.3倍ともいわれるほど、自動

「共通プラットフォーム」です。

例えば昔の携帯電話は、各メーカーが機種ごとに全てのソフトウェアを独自に開発していたことで、その規模は膨れ上がりました。しかし現在のほとんどのスマートフォンでは、共通利用できる「OS」として、アンドロイドやiOSが搭載されています。それによってその上で動くアプリケーションの開発が容易になり、開発期間の短縮やコスト削減が可能になっています。自動車業界でも同様の動きがあります。車種ごとに開発してきたことで爆発的に規模が大きくなったソフトウェアのうち、共通で使用できる部分をプラットフォームとして再利用できるようにするという流れです。

川村 そうした車載制御システムのプラットフォームとして「AUTOSAR」という仕様の普及が欧州メーカー主導で進められています。グローバルな業界標準になりつつある「AUTOSAR」の仕様に基づいたプラットフォームを利用すれば、さまざまな機能やソフトウェアを共通のインターフェースで開発でき、効果が高まります。キャンノンITSは、名古屋大学発ベンチャー企業として「AUTOSAR」仕様をベースとしたソフトウェアプラットフォームを開発するAPTJ社に参画し、日本での「AUTOSAR」関連の事業を進めていきます。

車の高度化が進んでいるのです。

川村 運転の自動化や先進的な安全性の実現のため、かつての車載ソフトウェア業界にはなかった通信技術や画像処理技術の知見が求められているのも近年の特徴といえるでしょう。

— 自動車の電子化、IT化の進展に伴う課題はどのような点にありますか。

橋本 ソフトウェアを開発する技術者の確保や開発の効率化、コストダウンが喫緊の課題だといえます。そのために必要性が高まっているのが、ソフトウェアの

「AUTOSAR」関連事業を進めることで人材育成とノウハウを蓄積

— キャンノンITSの自動車分野へのこれまでの取り組み、APTJ社への参画で目指していることを教えてください。

佐藤 キャンノンITSに対して自動車のイメージはあまり強くないかもしれませんが、実は自動車の故障診断システムの提供をきっかけに30年以上の実績があります。カーナビゲーションやブレーキ、車載カメラ、ハイブリッド車のエンジン制御など、多様な車載ソフトウェアの開発を行ってきました。さらに、システム要件や開発プロセスの決定、機能安全支援など、開発の上流段階まで携わっています。

雨宮 「AUTOSAR」が国際標準になる流れの中、APTJ社と共に開発経験を積み、人材育成とノウハウの蓄積を進めています。

橋本 今後は手掛けてきた車載ソフトウェアの開発にとどまらず、「AUTOSAR」の導入支援からインテグレーション、アプリケーション開発まで、トータルなソリューションを提供するプラットフォームビジネスを展開していく予定です。

— 車載ソフトウェアの開発において、キャンノンITSの強みとはどのような点



左からキャンノンITSソリューションズ(株)インダストリーシステム事業本部の雨宮佑樹、橋本真幸、APTJ(株)品質保証部の佐藤友紀、開発部の川村和義

技術の成熟を背景に、高まる車の自動運転実用化の機運 今後は自動車とインフラの連係が重要課題に



東京大学 生産技術研究所
教授 次世代モビリティ研究センター長

須田義大さん

1959年東京都生まれ。87年東京大学大学院修了、工学博士。法政大学を経て90年に東京大学生産技術研究所助教授、2000年より同教授。14年より次世代モビリティ研究センター長。車両制御動力学などに関する研究に従事。ITS Japan理事、自動車技術会理事・フェロー、日本機械学会フェロー。

—現在の都市と交通が抱える問題点を教えてください。

自動車に関する課題は大きく2つあります。1つは交通安全です。交通事故死者数は依然として年間4000人近く上っていますし、最近では高齢ドライバーによる事故も話題になっています。もう1つは環境負荷の低減です。この点、渋滞も非常に大きな問題で、時間的損失だけでなく車の燃費を悪化させる要因でもあります。これらの解決策として特に期待されているのが、自動運転技術なのです。

—自動運転技術が急速に進化している背景には何があるのでしょうか。

過去20年ほどにわたり、ドライバーや車と道路などのインフラを情報通信技術で結び付ける取り組みは、着実に進んできました。実用化した技術も多く、例えばETCによって料金所渋滞は解消されています。

近年、注目を集めている自動運転は、いわばこれまでの取り組みの「集大成」なのです。かつて自動運転は技術者にとって夢のようなものでしたが、技術の成熟により急速に実用化への機運が高まっている状況といえます。

例えばさまざまなセンサーが低コストで利用できるようになったことで、それらから大量のデータを取得できるようになり、AI(人工知能)も進化しています。一般道などでの実証実験が実施され自動運転の実現性も示されていますし、グーグルが参入した影響も大きいでしょう。社会的背景と最新技術がマッチしたのだと思います。

—自動運転実現のためにはどんな技術が必要ですか。

車を走らせるために人間が行っているのは環境を「認知」し、どうすべきか「判断」して、車を「操作」することですから、これらを自動化する技術があればよいわけです。最も容易なのは「操作」で、すでに速度を一定に保って走る「クルーズコントロール」などは実用化されています。

近年、注目が高まっている車の自動運転。現在は部分的に自動運転が可能なレベルまで進化しており、今後は特別な場合のみドライバーが対応するものや、原則としてドライバーの対応が不要な完全自動運転の実用化へ向けた開発も進んでいる。技術進化の背景や現時点の課題について、東京大学 次世代モビリティ研究センター長の須田義大さんに聞いた。

「認知」「判断」はまだ難しいのが実情ですが、これもAIなどの技術進化により着実に進んできています。

—自動運転の実現に関して、技術以外に課題はあるのでしょうか。

最も大きな問題は、ドライバーと車とインフラが独立していることです。例えば鉄道の場合、安全性が非常に高く渋滞の問題もありませんが、これは線路、車両、乗務員などを1つの鉄道会社がコントロールしているからです。この点、自動車は車、道路、信号、それぞれの管理者が異なり、トータルでコントロールできない状況にあります。

特に車とインフラとの連係をどうするかは大きな課題といえます。現時点でもまだ、車に自律自動運転させるのは難しく、GPSやデジタルマップが整備されている必要があります。信号についても、信号の色を車側がカメラで認識するよりも、信号と車が直接情報をやりとりできる方が効率的ですが、そのためには新しい仕組みが必要です。さらに、こうした連係が進み、常にインフラと情報をやりとりするようになると、サイバーセキュリティ対策も対処すべき問題として浮上してきます。

このように課題はまだ山積していますが、オリンピック・パラリンピックも開催される2020年に向け、国内での自動運転車の開発は加速しています。完全な自動運転車の実用化にはさらなる時間が必要ですが、例えば過疎地で運転免許を返上した高齢者の移動手段の確保のため、政府は自宅と最寄り駅の間など短距離を想定した「ラストワンマイル自動運転」の実現を目指しています。また、有人運転の物流車両に無人の自動運転車が後続するといった方法で無人運転の有益な実用化も模索されています。

今後、自動運転技術の進化により、社会全体が大きく変わっていく可能性は高いでしょう。

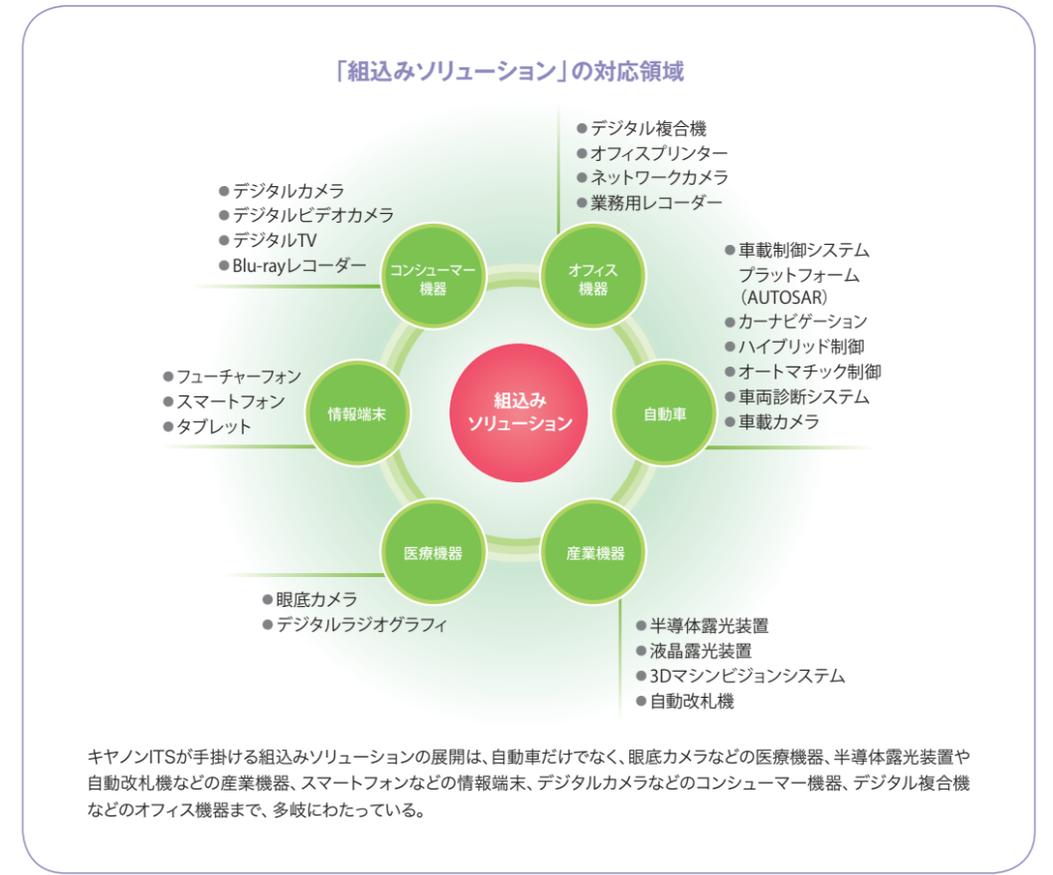
「縁の下での力持ち」のような存在です。日常生活で意識されることは少ないと思いますが、世の中にある数え切れないほど多様なハードウェアの中で組み込みソフトウェアが稼働していることを考えると、これはインフラ産業といってもいいでしょう。

佐藤 高い品質基準があるキャノン製品を主力として取り組んできた経験からも、キャノンITSの組み込みソフトウェアの品質に対する意識は非常に高いといえます。人命に関わる面もある車載ソフトウェア開発に取組む上においては、この品質へのこだわりが生きています。実際、キャノンITSのノウハウや技術力が確かなものだということは、委託を受けた各メーカーからも認められていると感じています。

川村 キャノンITSは、複合機やカメラ、産業機器や医療機器、さらにスマートフォンなどのキャノン製品以外の機器においても幅広く対応してきた実績があります。また、約800名もの組み込みソフトウェア技術者を擁しており、キャノンITSほどの規模を持つ企業は他にないと思います。

橋本 自動車以外の領域も含め、組み込みソフトウェアが必要とされるさまざまな領域の開発現場へ、キャノンITSの技術やノウハウを提供していきたいと考えています。IoTの普及が加速する中、ネットワークとつながる機器は今後どんどん増えていくでしょう。さまざまな機器でキャノンが得意とする高度な通信技術や画像処理技術が求められるようになるはずで、自動車や画像処理技術が活用され、道路や前後の自動車、携帯などと通信しながら走行する時代に入っているのはその象徴ともいえます。

キャノンITSが持つ
組み込みソフトウェアの技術が
IoTの普及で生きる



「1対多」でつながるようになれば、必要なソフトウェアの量も増えます。さらにネットワーク化が進めばそれだけセキュリティの強化も求められると考えられます。今後は、私たちの強みである組み込みソフトウェアのノウハウ、セキュリティも含めたIoTに関する幅広い課題解決力、画像処理などの光学的な知識を持つ人材などを生かせる場面が拡大すると見えています。

～キヤノン製品に込めた思い～

のキセキ



Episode.19

「PIXUS XKシリーズ」

毎年、各社から家庭用インクジェットプリンターの新製品が発表されるのは、年賀状印刷のニーズが高まる秋のことだ。家電店の店頭には各社の新製品が並ぶおなじみの風景。しかしその背後からは業界の未来を左右しかねない、変革の足音が聞こえてくる。キヤノンが「プレミアムシリーズ」として新たに発売した「PIXUS XK70」を通してその今を見ていく。

PIXUS XK シリーズ

【ピクサス XKシリーズ】

キヤノンのインクジェットプリンター「PIXUS」にプレミアムシリーズとして加わったのが「PIXUS XKシリーズ」だ。新色「フォトブルー-インク」を加えた新開発「プレミアム6色ハイブリッドインク」を採用。さらに低ランニングコストで高画質プリントが楽しめる、新しいコンセプトの家庭用インクジェットプリンターになっている。スマートフォンと簡単に接続することができ、前面と背面の両方向から用紙を給紙できる「2WAY給紙」、SNSとの親和性が高い「スクエアサイズ(127×127mm)」への対応など、多彩な機能を搭載しながらコンパクトで美しいデザインを実現している。



機能で優劣を競う時代から 体験を提供する時代へ

家庭用インクジェットプリンター市場をリードするキヤノンの「PIXUS」シリーズだが、実は今、大きな変化の波にさらされているという。

「プリンターを取り巻く環境は大きく変化し、従来同様のマーケティング活動は通用しなくなっています」

PIXUSシリーズのマーケティングを担当するキヤノンマーケティングジャパンの中村恭一郎は、市場環境の変化についてこう話す。

「国内のインクジェットプリンターの年間販売台数はおよそ400万台。この数年は前年比微減という状態が続いています。そんな中でもPIXUSシリーズは3年連続でシェアNo.1を誇るなど、キヤノンはトップシェアを守り続けていますが、何とかなければ」という危機感は常に持っています」

何が大きく変わったのだろうか。

「昨今のスマートフォンやSNSの台頭により、残念ながら全体的にはユーザーのプリントする行為自体が減ってきているのが現状です。写真やドキュメントの共有を紙媒体ではなく、電子媒体を使用して行うのが日常化してきているからです。ですからわれわれも単純にプリンターの機能的な進化を追い求め、それを訴求するだけでは、時代背景に即したマーケティング活動を行っているとはいえない

と考えています」

もちろん機能や性能の向上が重要な点というわけではない。ハードウェアの進化という視点だけでは、ユーザーとプリンターとの距離はなかなか縮まらないというのだ。

PIXUSシリーズの商品化推進に携わるキヤノンの関上祐一も、その難しさを感じている一人だ。

「プリントする機会が減っている一方で、ユーザーのプリンターに対するニーズは多様化してきています。そんなユーザーの声に耳を傾けるため、さまざまなアンケートや聞き取り調査を行い、その結果を商品やサービスに反映させています。これまで以上にユーザーのニーズを見極めることが重要になってきているのです」

プリンターで何をするのか 「モノ」から「コト」への転換を

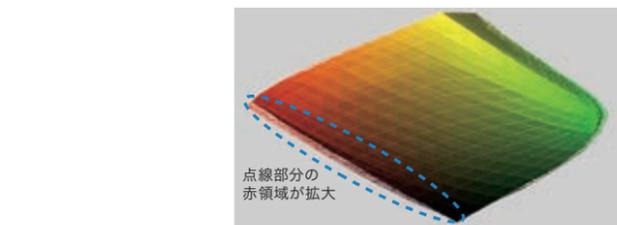
二人が共通して感じているのは、「もう機能的な進化を中心にアピールする時代ではない」ということだ。

こうした現状を打開するためには、これまでにはないほど大きな発想の転換が必要だと、関上は話す。

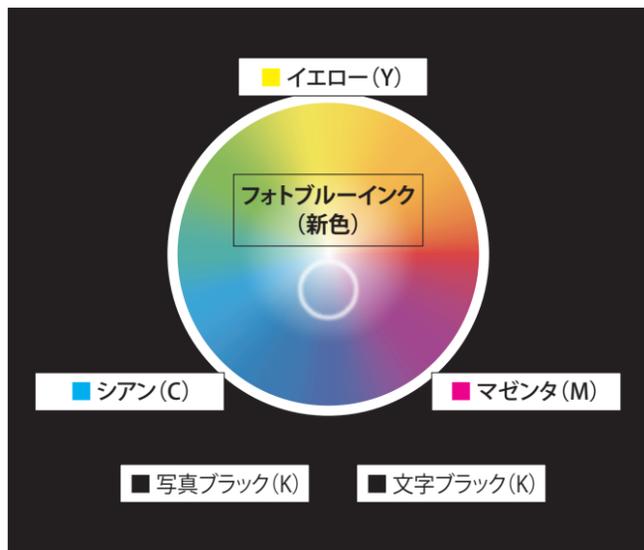
「ビジネスの世界では『ソリューション』という言葉が使われるようになってきました。ハードウェアだけでなく、ソフトウェアやサービスなども組み合わせ、お客さまに利便性を提供しようという考え方があります。こうした発想がヒントになる



キヤノンマーケティング
ジャパン(株)のプリン
ティングソリューション
企画本部でインクジェ
ットプリンターの商品企画
を担当する中村恭一郎



明度の高い青色～白色領域で粒状感が少なくなり、より美しく繊細な仕上がりに



「フォトブルーインク」が写真に加えた繊細さ

「プレミアム6色ハイブリッドインク」は、新発想から生み出された画期的なインク。その特長は、マゼンタインクを刷新したことによって赤領域の発色がより鮮やかになったこと、そして新色の「フォトブルーインク」を採用したことでより繊細な描写が可能になったことにある。「フォトブルーインク」は、シアンインクとマゼンタインクを組み合わせるような領域での色彩の表現力を高めると同時に、青色から白色の領域の粒状感を抑えて、より繊細に見える動きをする。風景や人肌、さらには淡い色がより滑らかに美しく見えるという。



■対応OS: iOS 9.0~10.0/Android OS 4.1~7.0

離れた場所からの利便性も追求

スマートフォンやPCからプリントを指示すると、本体の電源が自動的に入り、操作パネルや排紙トレイが自動で開いてそのままプリントされる「Wi-Fi&自動電源ON+スマートトレイ」を搭載。プリントするたびにプリンターまで電源を入れに行く必要がないので、離れた場所からでも気軽にプリントできる。

スマートフォンからでもアプリで簡単にプリント

スマートフォンからのプリントには、無償で提供されているアプリ「Canon PRINT Inkjet」を利用するのが便利。スマートフォンで撮影した写真はもちろん、文書やWebページなどもごく簡単な操作でプリントできる。「PIXUS XK70」は自宅にWi-Fi環境がない場合でも、スマートフォンからダイレクト接続でプリント&スキャンが可能。

「ユーザーとプリンターの付き合う密度を高める」
もう一つ注目したのが、より高画質な写真をもっと気軽にたくさんプリントしたいというユーザー層の深化だ。この中には、一眼レフカメラを所有し写真を趣味にするような層のみならず、子どもの成長や家族の写真をキレイにたくさんプリントできるコンパクトなサイズのプリンターが欲しいという子育て世代のファミリー層など、より幅広いユーザーも含まれる。

このようなユーザーに製品を届けるには、いかに気軽にプリンターを使ってもらえるかが鍵になると中村は話す。「プリンターがどんなに高機能でも、使ってもらえなければ意味がありません。使ってもらうためには、高機能でも、使ってもらえなければ意味がありません。使ってもらえなければ意味がありません。使ってもらえなければ意味がありません。」



キヤノン(株)のインクジェット事業本部でインクジェットプリンターの商品化推進を担当する関上祐一

日常の中でストレスを感じることなく安心してたくさんプリントしてもらえ。そんな仕掛けが必要なのです」
中村が語る仕掛けを備えた機種がいよいよ登場した。PIXUSのプレミアムシリーズとして加わった最上位機種「PIXUS XK70」だ。生活雑貨のように、あるいは家電製品のように生活の中に溶け込む「仕掛け」が施されている。
プリンターをより身近な日常の道具として使い続けてもらうために、「PIXUS XK70」では、考え方をガラリと変えた。これまでのプリンターにはなかった、新しい発想が込められているのだ。
それはプリントの「ランニングコスト低減」という発想だ。写真をたくさんプリントしたいと考えているユーザーに、これまで以上に気軽にプリントしてもらうためには、プリントコストを下げる取り組みが必要と考えた。
「PIXUS XK70」はPIXUSのラインアップにおけるプレミアムモデルという位置付けですが、写真画質を向上させつつプリントコストを下げるという難題をクリアすることに成功しています。従来のモデルと比較して一枚当たりのコストが下がったことで、ユーザーの皆さまにはもっと気軽に写真プリントを楽しんでもらえるはずですよ」

「ブルーを加える」という従来にはなかった新発想

ランニングコストは抑えても、画質は



キヤノン(株)のインクジェット事業本部で画像設計に携わる矢野史子

着きました」

従来、主にシアンやマゼンタの組み合わせで表現される人肌や風景の色を、より滑らかに見せる方法の一つとして、淡いシアン、淡いマゼンタのインク2種類が用いられてきた。しかし、今回「フォトブルー」と名付けた淡い色調のブルーインク1色を加えることで同様の効果を得られることが分かった。

矢野は「これは使える」と確信を持ったが、そこからも長い道のりだったという。一口にブルーといってもいろいろなブルーがある。どんなブルーが最も効果的なのかといった研究と検証に加え、インク材料の選定や細かなコスト計算に膨大な時間を費やしたという。

「フォトブルーインク」がもたらした別の収穫

そうした取り組みは、画質とは別の収穫ももたらした。その一つは、より繊細な表現が可能になることだ。

「SNSの『インスタグラム』に写真を投稿している女性の間では、フィルターを使ってちょっとボカした写真が人気です。『フォトブルーインク』はそうした



高い次元でバランスする機能とデザイン

「PIXUS XK70」はデザインが魅力の機種ではあるが、同時に使い勝手を突き詰めたプリンターでもある。例えば大型の5.0型カラーモニターを採用した操作パネルは、使う人が見やすく、扱いやすい角度にセットできる無段階のチルト式だ。名刺やはがきを印刷しやすい背面給紙トレイも搭載されている。どちらにも、機能を十分に果たしながら、外観のまとまりや美しさを損なわないデザイン上の工夫を見ることができる。



「プリンターは給紙カセット、プリンター、スキヤナーなどさまざまな機能を搭載していますが、それらを層のように整然と積み上げ、上下から挟んだ形をイメージしてまとめました」
内部のさまざまな機構を感じさせないことも大切にしたいという。その工夫は細部にまで徹底され、例えば電源ケーブルの差し込み口は、壁にピッタリ付けて設置するために斜めになっているが、それを見せないようにカバーが取り付けられている。その分製造コストは掛かるが、こだわったポイントの一つだという。
形状が美しいだけでなく、使いやすさの追求にも妥協はない。例えば前面に付く5.0型の大型液晶パネルはチルト式で、見やすい角度に自由に調整ができる。上面奥のふたを開けば、写真用紙や名刺サイズの用紙にプリントする際に使える背面給紙トレイが現れる。スキヤナーを覆う天板や正面下部に収まる前面給紙カセットの引き出し口、背面給紙トレイのふたなど、開け閉めをする場所には、必ず指が掛かる隙間の確保まで計算されている。そうした使いやすさを実現する形状を組み込みながら、全体のデザインバランスを崩さないようにしたという。

見た目だけでなく 風合いも表現する色を選ぶ

もう一つ「PIXUS XK70」で注目すべきポイントは、新たに採用された外装のカラーリングだ。上品で特別感のあるグレ

「インクジェットプリンターの外装色は樹脂の色をそのまま使うことが多いのですが、「PIXUS XK70」では多くの部分に塗装を施しています。特に天板部分の塗料にはガラスのフレークを混ぜ、しっとりとしつとも、光が当たると輝くように工夫をしています。また、天板の縁にはシボ塗装を施して、シックで落ち着いたイメージを与えています」
外装色と同様に注目すべきが、キヤノンが有する高度な生産技術によって実現している点だ。最も分かりやすいのが、スキヤナーのふたとして使われている天板。ここまで大きく、薄く、平らな板を成型するのは極めて難しい。「PIXUS」のロゴも成型されているが、通常であればゆがみや歪みの理由から避けるのが一般的な点だという。
「キヤノンには複雑な金型を作る技術者や、それを大量生産できる知見やノウハウを持った社員がいます。彼らがいなければこそ、「PIXUS XK70」が成立し、市場に投入することができたのです」
なぜ大石はそこまで高い要求をしたのだろう。形や操作性だけでなく、風合いにまで気を配ったのはなぜか。
「やはり、このプリンターが日常の中で使われることを目指したからです。ふとプリントを取り出すとき、あらゆる場

「PIXUS XK70」のリリースと併せて、キヤノンは「PIXUS」プリント枚ルサービスを開始した。これはプリントしたに、ポイントを付与するサービス。貯まった「枚ル」は、キヤノンオンラインショップでのインクカートリッジやプリンター用紙の買い物に利用できるほか、商品券などに交換できる。これもまた、日常の中でプリンターを利用して、プリントの楽しさを感じてほしいというマーケティング的な施策の一つだ。
ここまで徹底した取り組みの背景には、キヤノンという企業がビジネスを超えて脈々と受け継いでいる「写真への思い」があるように思えてならない。
「写真をプリントする楽しさを知ってほしい」
これは今回インタビューした「PIXUS XK70」に携わった4人全員が口にした言葉だ。写真をプリントすることの価値を伝えていく。これは彼らの、そしてカメラとプリンターの両方を手掛けるキヤノンとしての使命なのだ。

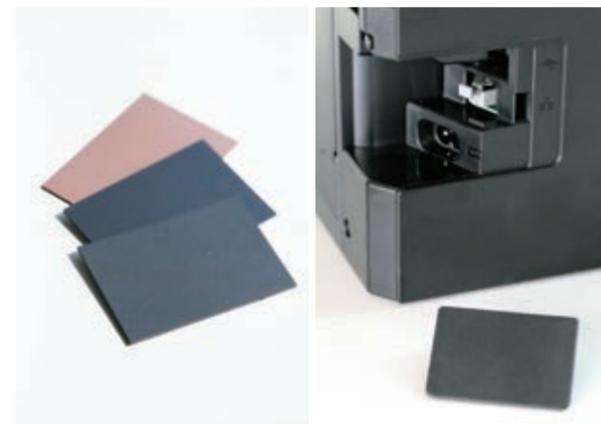


触覚にまでこだわった「プレミアムデザイン」

リビングになじむデザインを目指した「PIXUS XK70」。そのためこだわったのは細部の仕上がりだ。例えば本体は樹脂の成型型ではなく、グレー系の手の込んだ塗装を施してシックな見た目に。パーツの縁部分などには手触りの異なるシボ塗装をして、触れたときに落ち着いた印象を与える演出がされている。塗装色についてもさまざまな色で何度も検討が重ねられ、現在のものに至っている。電源ケーブルの出口は本体を壁にピッタリと付けられるように斜めになっている。さらに、ケーブルが目立たないようにふたも付けられている。

「印刷時に「標準モード」を選んだ場合の印刷スピードが、従来の機種より上がりました。L版で約18秒から約14秒へと4秒の短縮。これは速さを実感できるレベルです」
さらに新開発「プレミアム6色ハイブリッドインク」では、赤の発色が自然で鮮やかになっている。これは従来のマゼ

「ポケ」の表現を豊かにする効果もあります。これで若い女性層にもアピールできると思いました」
全体的な表現力が底上げされたことで、印刷スピードを上げても従来と同等の画質が得られることも「フォトブルーインク」採用の収穫だという。



リビングに溶け込む その秘密は細部にあり

「PIXUS XK70」のデザインもまた、これまでの製品の形にとらわれず新しい発想のものだ。直線を基調としたスクエアな形状は、2016年に発売された「PIXUS TS9030」に採用されたものだが、さらに磨きをかけた「PIXUS XK70」にも採用された。閑上らは、コンパクトな本体サイズが、ユーザーから高い評価を得たと話す。
「今回の『PIXUS XK70』は、リビングに置かれて家族で利用されることを前提に企画を進めました。そのためには圧迫感や邪魔に感じるようなサイズでは駄目だと考えたのです」
「PIXUS XK70」をデザインしたのは、総合デザインセンターの大石紘一郎だ。



キヤノン(株)の総合デザインセンターで「PIXUS XKシリーズ」の外装デザインを担当した大石紘一郎



canon.jp/mairu

ポイントが貯まるサービスで「日常にプリント」を

「PIXUS XK70」では、プリンターを利用することに、キヤノンオンラインショップのクーポンや商品券との交換ができる「枚ル」が貯まる。「PIXUSプリント枚ル サービス」が利用できる。「PIXUS XK70」では「大容量インクタンク」を採用するなどプリントのコストダウンを実現しているが、このサービスも同じく「アウトク」にプリンターを利用してほしいという思いからスタートしたサービスだ。



※サービスの内容は変更になることがあります。あらかじめご了承ください。
※本サービスの登録には、CANON iMAGE GATEWAYへのご入会が必要です。また、プリンター本体がインターネットにつながっているルーターと無線/有線LANで直接つながっている必要があります。

■対象機種：XK70/XK50/TS8130/TS6130/TR8530/TR7530



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。



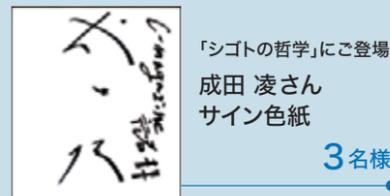
ミラーレスカメラ
「EOS M100・EF-M15-45 IS STMレンズキット」

※機種は都合により変更になる場合があります **1名様**

「特集」にご登場 一保堂茶舗
「抹茶スターターセットはじめての一保堂」



3名様



「シゴトの哲学」にご登場
成田 凌さん
サイン色紙

3名様

「イマドキ」ビジネスマナー」にご登場 尾形圭子さん著書



「イラッとさせないビジネスマナー 社会常識の正解」

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2018年1月21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「長く愛され続ける企業」の条件は、いかがでしたでしょうか。自社の歴史を「守る」のではなく、新しい時代を積極的に「つくっていく」取り組みができる企業こそが、長く愛され続けると話された、日経BP総合研究所の望月所長のお話が強く心に響きました。キヤノンマーケティングジャパンは来年50周年を迎えます。これからもお客さまと共に発展し続ける企業であるために、常にお客さま視点で変革に挑戦してまいります。そして、C-magazineも同様に、今後も読者の皆さまに長く愛される誌面にするべく、新しいコンテンツを企画し続けます。引き続きご愛読いただきますよう、よろしくお願いたします。(若杉)

プロダクションプリンティング分野での新製品を発表

キヤノンMJグループは、商業印刷など大量印刷を求めるユーザー向けに、毎分328ページ(A4両面)の高速出力を実現する、カット紙モノクロプロダクションプリンターの最上位機種「Océ VarioPrint 6330」を含むシリーズ4機種と、キヤノンとオセの共同開発製品「キヤノン varioPRINT 140シリーズ」3機種の計7モデルを発表しました。また、ポスターや看板などの商業印刷物はもちろんのこと、パッケージやラベル・産業資材といった産業

印刷の分野にも圧倒的な生産性を実現する「Océ Colorado 1640」を発表しました。さまざまな印刷メディアに対応した幅広い製品をご用意することで、プロダクションプリンティングの分野におけるお客さまの課題解決に貢献していきます。



Océ Colorado 1640

セーフイー社に出資し、ネットワークカメラ事業におけるクラウドサービスを強化

キヤノンMJは、映像クラウドプラットフォームを運営するセーフイー(株)に出資しました。セーフイー社は、高画質な映像をセキュアな環境で簡単に保存できるクラウドサービスを提供しています。キヤノンMJは今回の出資

により、セーフイー社の映像クラウドサービスの取り扱いを開始し、小売・流通業などの多店舗展開をする小規模事業所向けに映像クラウドサービス「VisualStage Type-S」を発表しました。

今後は、防災やモニタリングを主な用途とした中規模設備向け映像クラウドサービス「VisualStage Type-Basic」と併せて展開することで、お客さまの幅広いニーズに 대응していきます。

「手書き AI OCR ソリューション」を提供開始

キヤノンMJと(株)Cogent Labs(以下、コージェントラボ)は、AIを活用した手書きOCR*分野で協業し「手書き AI OCRソリューション」の提供を開始しました。本ソリューションは、コージェントラボのAIを活用した手書き文字デジタル化サービス「Tegaki」とキヤノンの画

像処理技術によるOCR開発キット「Rosetta-Stone-Components」を連携させ、活字と同様に手書き文字も高精度に自動認識させることで、紙文書を基にしたデータの入力・確認業務全体の効率化と業務品質の向上を実現するものです。

このソリューションを提供することで、金融、流通、製造業をはじめとしたお客さまの業務プロセスの効率化を促進し、働き方改革を支援していきます。

※ OCR: 文字画像をスキャナーなどで読み取り、画像ではなく文字情報としてコンピューターに認識させるソフトウェア技術。紙を見ながら手入力していた作業の自動化が可能になる

日経BP社「顧客満足度調査」「自治体ITシステム満足度調査」で1位を獲得

キヤノンITソリューションズは、日経BP社発表「日経コンピュータ 顧客満足度調査 2017-2018」(日経コンピュータ 2017年9月14日号)と、「自治体ITシステム満足度調査 2017-2018」(日経BPガバメントテクノロジー 2017年秋号)のセキュリティ対策製品部門で1位を獲得しました。

同社はウイルス対策ソフトウェア シリーズや、15年連続 国内シェアNo.1*の「GUARDIANWALLシリーズ」など、多彩なソリューションを提供。さらに、セキュリティ情報サイト「マルウェア情報局」を通して、セキュリティ対策に有益な最新情報も発信しています。

今後も、高品質な製品・サービスを提供し、さらなる顧客満足度の向上に努めていきます。

※(株)富士キメラ総研 2016 ネットワークセキュリティビジネス調査総覧(メールフィルタリングツール)より



キヤノン単独提供番組「世界遺産」リニューアル

キヤノン単独提供のドキュメンタリー番組「世界遺産」(TBS系列・毎週日曜18:00~18:30)が10月よりリニューアルしました。8代目ナレーターには女優の杏さんが就任。また、音楽を担当するのはアーティストへの楽曲提供やCM音楽の制作も数多く手掛ける大橋トリオさんです。

12月10日放送予定の「シャンパーニュ地方の丘陵」(フランス)の回は全編4K*で撮影。この地で造られたスパークリングワインだけが名乗ることを許されるシャンパン、そのこだわりの製法に密着します。高品質な映像でお届けする世界遺産の魅力をお楽しみください。

●詳細は、番組紹介ページをご覧ください。
www.tbs.co.jp/heritage/



12月10日放送予定:「シャンパーニュ地方の丘陵」(フランス)
※全編4Kで撮影、その後ハイビジョンに変換して放送。放送内容は変更になる場合があります。あらかじめご了承ください

今回のテーマ

別物と心奪よ
ミーティングは
食事と



研修では教えてくれない イマドキ ビジネスマナー

Vol.8

仕事先の人や上司との会食は、ビジネスパーソンにはよくあるシーンだろう。昨今では昼食を共にする「ランチミーティング」も増えている。そこで忘れてはならないのが、「会食」や「ランチミーティング」の本来の目的は、親睦を深めることであって仕事の議論をすることではない、ということだ。会議は会議室で終わらせるのが理想的だが、「会議を兼ねた食事」が予想される場合は、個室を取るなどの配慮が必要である。レストランで資料を開いたりメモを取ったりしていたら、他の人の迷惑になりかねない。こちらが店選びをする際は、会食の目的を明確にしておこう。

では、親睦を深めるための会食やランチミーティングで気を付けることは何か。「イマドキ」とはいえ、食事中にスマートフォンを扱うのはご法度。飲食店では鞆の中にしまっておこう。その他、「ナブキンは折り目を手前に二つ折りにして膝に置く」といった食事の基本マナーも大切だが、何より重要なのは「楽しい場にする」ための相手への気遣いである。それにはまず、食べる速度を相手に合わせることに。注文時には同じ料理を選ぶのが正解だ。また、会の初めは楽しい会話から。和やかな雰囲気をつくれれば、信頼関係も築きやすい。自分が一方的に話すのではなく、人に話を振るなどして全員が会話に参加できるよう気を配ろう。食べ物を口に入れたまま話すのは厳禁ゆえ、人に話を振るときもタイミングを計りたい。「おいしそうに食べている姿」は、誰が見ても気持ちがいい。背筋をずっと伸ばして食べる姿は品良くおいしそうに見えるもの。姿勢には十分に注意しよう。食事の場では、音を立てたり髪の毛をかき上げたりといった、ちょっとした振る舞いが相手に不快な思いをさせることもある。そうした“自分の癖”がマナー違反になることは、なかなか自覚しづらいもの。ナイフやフォークの使い方といった基本マナーを学ぶ意味でも、会食にも利用できる飲食店を訪れ、場数を踏んで慣れておくと安心だ。

「会食の目的は親睦を深めること。」「食事を楽しむ」を第一に、相手を気遣うのがマナー。

イマドキ マナー作法

会食で気を付けるべきポイント

- 1 相手と同じ料理を注文し、食べる速度を合わせる。
- 2 楽しい会話から始め、和やかな雰囲気をつくる。
- 3 正しい姿勢でおいしそうに品良く食べる。
- 4 全員が会話に参加できるよう気を配る。
- 5 スマートフォンは鞆の中に。急ぎの電話で必要なときは、事前に食事相手に了承を得ておく。

尾形圭子氏

ヒューマンディスカバリー代表取締役、戦略的マナー講師、キャリアコンサルタント、僧侶。航空会社で研修やOJTのノウハウ、接遇の精神と技術を身に付けた後、大手書店、外資系化粧品会社を経て2000年に独立。05年に研修会社を設立し、実践的な接遇、新人研修、リーダー養成などの教育指導やコンサルティングを展開。『ミス・失敗がこわくなる』シリーズ(日本能率協会マネジメントセンター)など著書多数。



“This” is my life.

それは、私の人生そのもの。



キヤノンは、カメラカテゴリーの共通メッセージ「This is my life.」を掲げています。

撮る、見る、飾る、シェアする、保存する… 写真にまつわる全てが、まさに人生そのもの。このことを多くの人たちに共感してもらい、写真を

撮ることの大切さや楽しさを改めて感じてほしい、そんな思いがこのメッセージには込められています。

この「This is my life.」のコンセプトムービーとして、成田凌さん主演「僕たちは今日、お別れします。」をWebで公開しています。

このムービーは、男女の別れの中にある「写真」の存在感にスポットを当て、成田さん演じる男性が彼女と別れる日に、2人が共に歩んだ日々を写真を通じて振り返るという内容になっています。撮影ではCINEMA EOS SYSTEM「EOS C700」を使用。成田さんが別れ話の際に見せる悲しげな表情や、別れを迎える2人のやりとりを、リアルかつ繊細に表現しています。

また、デートシーンで使用されている写真は、成田さん自身がミラーレスカメラ「EOS M100」で撮影したものです。成田さんの素顔が垣間見える2ショット写真などが多数登場します。ぜひご覧ください。



「This is my life.」スペシャルページ canon.jp/this

成田凌さんのインタビューのほか、一般の方から寄せられた写真やエピソードも掲載しています。



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