

Canon

キャンノンマーケティングジャパングループ



特別対談 「創像する力」

弘兼憲史さん

漫画家

坂田正弘

代表取締役社長
キャンノンマーケティングジャパン株式会社

Cのキセキ「CMOSSENSOR」

C
magazine
2019 Spring Vol.92

- 2 シゴトの哲学 Vol.13
俳優 勝地 涼さん
- 4 特別対談
「創像する力」
弘兼憲史さん(漫画家)
×
坂田正弘(キヤノンマーケティングジャパン株式会社 代表取締役社長)
- 12 「平成時代のマーケティングから
次世代のヒントを探る」
- 16 imaging S
「日常の“違和感”を捉える」
写真家 鶴巻育子さん
- 19 フォトナビ ⑦キホンを知って写真を楽しく！
「『フルサイズ』と『APS-C』の違いを知る」
- 20 ビジネスを変える 社会が変わる ITのチカラ Vol.12
「ITの活用で『地域金融』はどう変わるのか」
- 24 Cのキセキ ～キヤノン製品に込めた思い～ Episode.24
「CMOS SENSOR」
- 30 世界遺産を旅する Vol.5
「密林に突如現れる巨大遺跡が
かつての王都の栄華を伝える」
- 31 Canon Topics
「小型・軽量なフルサイズミラーレスカメラ
『EOS RP』を発表」 ほか
- 32 CM Information
「『“This” is my life. 写真っていいね』篇」CM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、足田友亮、木村圭輔(日経BPコンサルティング)
榎本 暁(日経BP)
Writer
宮本恵理子、宇治有美子、小口梨乃、いなもあきこ、千葉はるか、
小泉森弥、山内史子
Art Director
おおうちおさむ(ナノナグラフィックス)
Designer
有村菜月(ナノナグラフィックス)
Cover Photographer
木内和美
Photographer
高田浩行、中田健司、井上裕康、川田雅宏
Infographics
Tube Graphics (ITのチカラ)

※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
imaging S(P.16)出演
写真家 鶴巻育子さんの作品「窓」のある空間

シゴトの哲学

Vol.13

俳優
勝地 涼さん

強い意思を感じさせる眼差しの奥に、一瞬にして人の心に入り込む人懐っこさが同居する。シャッターを切るたびに、雄弁に心情を語り掛ける高い表現力は、20年近くの役者人生で磨かれたものだ。

「10代、20代でたくさん悩んで、最近ようやく吹っ切れた心境なんです」と、快活に語る。

母が営む生花店で行われていたドラマ撮影の現場でスカウトされ、デビューしたのは13歳の時。5年後には、映画『亡国のイージス』で日本アカデミー賞新人俳優賞を受賞し、一気に注目を集めた。

ところが20代になると、壁にぶつかると。「子役に求められる演技ではもう通用しない。自分の役者としての核は何なのか」。悩む日々が続く中、先輩俳優の「お前のバカそうところが素敵だし、全力なところ

もいい」という言葉が心に響いたという。

「昔から父に、『媚びるな、かわいがられろ』とよく言われていたんです。当時は、うるさいなあと思っていましたが、良い先輩に恵まれた今、『出会った人を大切にしろ』という意味だったんだと気付きました」

2013年にNHK連続テレビ小説『あまちゃん』で演じた個性的なキャラクターが、世間に強烈な印象を与え、以降は特にコメディイでの評価が高まった。そんな彼には、役者として大切にしている信念がある。

「二つは嘘がないように演じること。そもそも芝居は嘘の世界。だからこそ、現実の世界にも『こういう人、いる!』と、リアルに共感してもらえるキャラクターづくりを心掛けています。コメディイなら、小手先で笑わせるのではなく、自然な会話の中でいか

におかしさを表現するか。そこが難しいんですけど」
そしてもう一つは、楽しむ心だ。

「例えば、舞台の仕事は毎日同じ場所と同じ役を演じる。けれど、体調やテンションは日々違う。共演者から昨日とは違う熱量を感じて、刺激されることもある。その一瞬一瞬を面白いと思うか、毎日同じで退屈だと思えるか。どんな仕事でも同じですが、自分の気持ち次第で現場に臨む姿勢も変わるはず。だから僕は、いつも楽しむ心を忘れないようにしています」

ただ、常に前向きに、真剣に向き合っているからこそ、共演者や演出家とぶつかることもある。

「蜷川幸雄さんに、舞台上では年齢もキャリアも関係ないと教わって以来、筋が通らなければ、相手が誰であつても自分の想いを伝えてきました。でもこの先は、熱くて面白いだけでもいけない。これからは、世代を超えて全員が同じ熱量で仕事に打ち込める。そんな風通しの良い現場づくりも意識したいです」

役者として、自らが目指すべき未来を語る姿からも、楽しむ心が垣間見えた。

どんな現場でも前向きに臨む、
“楽しむ心”を忘れずに持っていたい

かつち りょう ● 1986年、東京都生まれ。2000年、ドラマ「千晶、もう一度笑って」でデビュー。その後、多数の映画、ドラマ、舞台で活躍。現在はNHK大河ドラマ「いだてん～東京オリムピック噺(ばなし)～」に出演中。3月9日から舞台「空ばかり見ている」の東京公演、4月5日から大阪公演に出演予定。

特別対談

創像する力

会社員生活を経て漫画家デビューし、40年以上第一線で活躍する弘兼憲史さん。代表作の『島耕作』シリーズは昨年、連載開始から35周年を迎えた。

長年にわたり世の中に支持され続ける作品の裏には、どんな秘密があるのか。また、形のないモノ（像）を創出する上で大切な要素は何なのか。キャノンマーケティングジャパン代表取締役社長 坂田正弘と熱く語り合った。

MASAHIRO SAKATA

キャノンマーケティングジャパン株式会社
代表取締役社長

坂田正弘

漫画家

弘兼憲史さん

KENSHI HIROKANE



けていく上で、ポリシーにしてきたことなどはあるのでしょうか。

弘兼 一つは、絶対に締め切りを守ることです。これは大学卒業後3年間勤めた会社員時代にたたき込まれた仕事の基本ですが、仕事とは必ず相手があるものですから納期を厳守することは自分の中の最低限のルールにしてきました。「締め切りまでに仕上げるには、1日当たり8ページ描く」といったスケジュールを立て、どんなに忙しかろうが「三日徹夜してでも締め切りを守る」と徹底してきました。もう一つは、情報収集を怠らないことです。特に『島耕作』シリーズの場合は、リアリティーを追求したエンターテインメント性だけでなく、情報性を高めることも重視してきました。

坂田 納得です。作品を読むと、「これは現実の一般的な企業でも毎日のように起きている」とうなずけることが多いですし、ストーリーの前提となるビジネスの動向にも違和感がありません。

弘兼 現在進行形の国内外の社会情勢を作品に反映するには、常に最新の情報をキャッチしていなければいけません。日々のニュースチェックはもちろん、専門的な経済誌を読んだり、気になるキーワードはメモをして担当の編集者に資料を集めてもらったりしています。ありがたいことに、情報収集に協力してくださる方はたくさん居て、ネットワークを駆使しながら、ビジネスの当事者でしか知り得ない旬の情報を集められています。



2018年12月から19年1月にかけて、連載35周年を記念した「島耕作『超解剖展』が開催。登場人物の名言集や相関図、島耕作生誕からの歴史と日本・世界の歩みを照らし合わせた年表などが展示され、弘兼さんも来場提供：ダブルエル©弘兼憲史／講談社

坂田 そういった地道なリサーチが、唯一無二の作品の魅力になっているのですね。われわれが事業戦略を練る上でも同様に、情報収集は重要です。

弘兼 今の時代、情報は膨大にありますから、いかに取捨選択するかも大切になりますよね。坂田社長はどのように情報と向き合っているのですか。

坂田 実は、私は「メモ魔」でして、事業に関連しそうな情報を得ると、すぐにメモ書きをしてデスクの見えやすい位置に貼っておくのが習慣なんです。常に視界に入る場所にキーワードを並べておくことで意識付けができますし、時々見返して整理することで、優先順位を判断する材料にもなります。

弘兼 私もメモ帳を持ち歩いて、何でも書き留めていました。不思議なもので、自分で書いた文字というのは、記憶に深く刻まれるんですね。最近、頭の中

坂田 代表作である『島耕作』シリーズは、非常にリアリティーがあり、私も深く共感しながら愛読しています。昨年は連載35周年を迎えられたそうで、おめでとうございます。

弘兼 ありがとうございます。35周年という節目で記念展も開催していただいたのですが、作者本人としてはまだまだ描き続けるつもりなので、「一つの通過点にすぎない」という感覚です。今年は年男で72歳になりますが、80代でも現役という大先輩もいらっしゃいますから、私はまだ若造だと思っていますよ(笑)。昨日も夜中まで仕事をしていましたし、明日は情報収集も兼ねてのゴルフ。そういう一昨日もゴルフに行っていましたね。

坂田 毎日アクティブに動いていることが、エネルギーに仕事を続けられる理由でしょうか。

弘兼 そうかもしれません。やはり、好きな仕事をやり続けるのが一番の老化予防になるのでしょう。仕事にストレスは付きものですが、全くストレスがない生活も人を成長させません。生涯成長を続けるには、自分が打ち込める仕事をコツコツやっていくしかないですね。

丹念なりサーチを 作品に投影する地道な仕事

坂田 漫画家として第一線でご活躍を続

に情報の引き出しが整理されてきて、「あれとこれを組み合わせたら、こういうストーリーができるかな」と構成できるようになっていました。

坂田 情報の見方もだんだん変化してきたように感じます。やはり社長という立場になってからは、より視座を高く、会社全体のバランスの中で情報を位置付けるようになりました。会社の中にはさまざまな事業部があり、政治経済の動向一つが与える影響は、事業部によっても異なります。その違いを整理しながら俯瞰し、会社全体における影響度ほどの程度なのか、会社として打つべき手は何なのか、そんな視点で考えることが多くなりました。

弘兼 なるほど。会社組織というのは、階層が上がるごとに事象を捉える観点が変わっていくということですね。

坂田 はい。ところで、先ほど作品のリアリティーを追求する上で、入念なりサーチを行っているというお話がありました。そのリサーチ結果をどのように作品に反映していらっしゃるのですか。

弘兼 まず、漫画はフィクションですが、得られた情報は極力忠実に反映しています。これまで企業の社長にも数十人、取材をしてきましたが、やはり実際にビジネスの最前線で戦う方々の言葉には説得力があります。おっしゃった言葉をそのままセリフとして使わせていただくことも多いですね。また、作品の舞台を海外にする場合は必ず現地取材に行くのです

島耕作シリーズの流れ

1983年に『課長 島耕作』の連載が開始。どこにでもいる平凡なサラリーマンの島耕作が、仕事への情熱に目覚め、デキる男へと変貌していく姿を、現実の社会情勢を反映したリアルな展開で描き人気を博す。その後、島耕作の昇進とともに、『部長―』『取締役―』『常務―』『専務―』『社長―』と展開(途中、若手時代や学生時代にもさかのぼりながら)。2013年からは『会長 島耕作』が始まり、現在も継続中。今春からはシリーズ新機軸の『騎士団長 島耕作』もスタートを控える。

2017

2014

2013

2010

2008

2006

2005

2002

2001

1992

1983





©弘兼憲史／講談社

お客さまの課題解決を支援したい。
その気持ちをはっきりと
伝えることが重要です。

が、その時はカメラを肌身離さず持つて、街の風景を隅々まで撮っています。

坂田 どういうシーンを撮るんですか。

弘兼 いわゆる観光写真ではなく、街角のポストや交番、警官の服装まで撮っています。細部の描写が作品の世界観を決めると思うので、実際の風景を忠実に再現できるように、写真を縮小コピーして漫画のコマのサイズに合わせ、トレースして描き起しています。場所によっては、現地の担当者のご好意で通常は見られない所まで取材させてもらっています。報道写真では見られないシーンまで描けていることもあるので、ある意味読者はおトクですよ(笑)。そこで、いつもリサーチをしながら感じるのには、ビジネス環境は加速度的に激変しているということです。

坂田 おっしゃる通りです。社長就任から4年を迎えますが、ここ1年ほどで「モノよりコト消費」の傾向はより強くなったと感じます。モノが売れなくなつたといわれて久しく、ある市場でトップシェアを獲得しても、商品自体の差別化が非常に難しくなっています。近年は特にB to Bの事案も増えており、その中で私たちが今やるべきことは何かと追求したときに出てくる答えは、やはり「お客さまから見て価値のあるソリューションを提供できる真のパートナーになる」という姿勢です。これは「顧客主語」という言葉で、社内でも共有しているポリシーでもあります。

今後は「真のブランド力」が試される時代に

弘兼 「顧客主語」とは面白い言葉ですね。どういった意味なのでしょう。

坂田 常にお客さまを起点に考え、寄り添い、行動するという意味です。つまり、自分たちの商品を一方的に売り込もうという気持ちで臨むのではなく、お客さまの真のニーズを見つけ出し、その解決をお手伝いしていく。お客さまの競争力を高めることを支援したいという姿勢をはっきりと伝えていってほしい、と現場にも話をしています。

弘兼 確かにこれからは技術だけで勝負する時代ではなく、そこから先の信頼性からビジネスが成り立っていく時代です。本当の意味での「ブランド力」が試されているともいえる。「同じお願いをするならキヤノンに」というパートナーシップを築き、顧客と共に発展するwin-winの関係性を目指すということです。

坂田 はい。昔は製品の良さだけで勝負できたのですが、今はそれだけでは足りません。どういった付加価値のあるソリューションを提供していったら、お客さまが抱える課題を解決できるのか。その効果の最大化を提案する力が問われていると思います。

弘兼 となると、いかに顧客の課題を聞き出せるかという点が重要ですね。

坂田 その通りです。初対面の相手に対

して「こんなことに困っているんです」と打ち明けてくれる方はなかなかいませんから、われわれはコミュニケーション力を磨く努力をしなければなりません。お客さまを取り巻く状況を理解した上で、さまざまな角度から対話を重ね、相手の本音を探る。その蓄積が、今目指すべきブランド力につながると信じています。

弘兼 ブランド力といえばふと思いついたのですが、「キヤノン」という社名は「観音」に由来しているとか。

坂田 さすが、よくご存じですね。80年以上前の創業期のメンバーの案で、観音に由来する「K W A N O N (カンノン)」という試作機を作ったのが当社の商品の原点なんです。ただ、当時の段階で「いざれ国外に出て行くために、グローバルに通用する名称を」という意見があり、音が近い英語の「C A N O N」になったという経緯があります。

弘兼 当時から海外市場を想定していたとは、先見の明があったんですね。ブランド名と会社名を一致させるといふ、近年のトレンドもすでに採り入れていたというのも面白い。しかしグローバル戦略は、どの企業においても喫緊の課題のようですね。日本にはこれまで1億人以上の豊かな国内市場があり、国内だけで十分に稼げる国でしたが、人口が減少する今後はそうはいかない。自動車業界などを見ても、いち早く海外戦略に打って出た企業が新しい市場を獲得していますよね。

坂田 当社の顧客対象は国内ですが、多

くのお客さまにとってはグローバル戦略が重要な課題になってきています。われわれとしては、そこに目線を合わせて伴走することが大切だと感じています。

得意を伸ばし、手本を示す
リーダーシップ

弘兼 ところで、坂田社長はずっとキヤノンマーケティングジャパンでキャリアを積まれてきたのでしょうか。

坂田 はい。私は新卒で当社に入社して以来ずっと営業畑を歩んできました。お客さまのご要望にどう応えようか、日夜頑張ってきましたら、いつの間にか今の役職に就いていたという感覚です。

弘兼 現場で着実に実績を積み上げていった結果、トップへの階段を上っていった。なんだか島耕作に似ていますね(笑)

坂田 とんでもない。私は島耕作さんのように、さまざまなステージで新しい分野を切り拓くようなドラマチックな経験はしていませんから。ただ、決して言葉は多くないものの仲間の信頼を集める島さんのリーダーシップは、目標にしています。弘兼さんご自身が考える理想のリーダーシップとはどういうものですか。

弘兼 私も小さなプロダクションを経営する社長でもあるので、リーダーシップについては日々模索する立場なんです。今は10人ほどのスタッフが働いてくれて

入念なりサーチで得られた情報は、
極力リアルに描き、
読者に伝えるようにしています。



©弘兼憲史／講談社





作中で舞台にする場所には、必ず取材に行く弘兼さん。『会長 島耕作』で島耕作が日本酒造りに挑むエピソードでは、故郷の山口県岩国市の旭酒造を取材してモデルに。2018年の西日本豪雨で同酒造が被災した際にはラベルを寄稿し、復興支援を目的にした商品『獺祭 島耕作』の販売も支援した

いますが、やはり重要なのは「長所を伸ばす」育成法ではないでしょうか。例えば、何を描かせてもいまひとつだけれども、唯一、自動車はうまく描けるA君がいるとします。この時に、できない部分を叱って「もっと木や建物をうまく描けるように練習しろ」と言ってもなかなか上達しない。そうではなく、「君は社内が一番、車を描くのがうまいんだからメカ系は全部頼むよ」と、得意な部分を任せるといいんです。

坂田 本人のやる気を引き出すんですね。

弘兼 そうですね。得意な分野で力を発揮できるものすごくやる気が出るので、結果として、一緒に仕事をしている他の

スタッフのモチベーションも刺激するんです。すると全体の技術力向上につながり、会社のアウトプットの質が底上げされていく。さらには、いつの間にかA君の木や建物を描く技術まで上達しているんですよ。この方式がいいのだと気付いていますね。特に今の若い人たちには合っているんじゃないでしょうか。

坂田 『島耕作』を読んでいると、リーダーにもさまざまなスタイルがあるのだと気付かされます。

弘兼 業種や会社の規模によっても違いますが、もしもせんし、リーダー自身の個性によっても大きく変わります。私もいろ

いろなりリーダー像を描いてきましたが、優れたリーダーに共通しているのは、「隼はやより始めよ」の姿勢だと思います。まず、トップに立つ者が手本となる行動を示し、組織全体の方針を伝えていく。坂田社長はご自身がどんなタイプのリーダーだと思っていますか。

坂田 自分ではなかなか断言しにくいのですが、最近強く意識しているのは「簡潔な言葉でビジョンを伝える」ということです。先ほど「メモ魔」と申し上げた通り、私は本来かなり細かいタイプの人間なのですが、あまりたくさんの方を言っても相手の心には残らないだろうと。枝葉を削ぎ落とし、極力シンプルな言葉だけで印象付けて伝えることを心掛けています。その方が、役員から現場まであらゆるステージに立つ社員1万7000人の一人ひとりが、個々に解釈を広げて行動に反映できると考えているからです。

弘兼 確かに、人間は一度に多くのことを言われても理解できませんからね。

坂田 弘兼さんがおっしゃった「隼より始めよ」という点も非常に共感します。

弘兼 島耕作も決して口数多く語るわけではなく、声が大きいタイプでもない。それは、彼がサラリーマン社長だからです。サラリーマン社長はオーナー社長のように大勝負に出ることはなかなかできないもの。だから、皆の英知を集めて決断し責任を引き受けるという方法で組織を率いるんです。強力なカリスマ性ではなく、皆の意見を広く聞き、方針を決め

る力が評価され、トップまで上り詰めたのが島耕作なんです。この「英知を集める」というスローガンは、最近いろんな会社が掲げるようになっていきますね。

坂田 まさに私が目指したいリーダー像ですね。

弘兼 実際のサラリーマン社長の方々にお話を聞くと、「最初から社長になろうとは思っていた」という人は案外少ないです。昇進欲があった人よりも、「地道にコツコツやってきて、いつの間にか押し上げられていた」と話す方が多い。

坂田 私もそういうタイプだと思います。打診されて意外に感じたほどでしたが、一方で、私に期待されている役割というのは理解できました。つまり、会社を推進する流れを、お客さまのニーズに合わせて変えながら、新たな挑戦をしていく。われわれが長らく主力商品としてきたカメラや複写機といった分野をさらに磨いていくのはもちろん、これからはセキュリティやITインフラ、クラウドサービスといったITソリューション分野でもりお役に立てる企業へと成長していかなければなりません。私はB to B分野で長くキャリアを積み、その時々のお客さまの課題解決に携わってきました。その経験が今後のお客さまとのパートナーシップを築く上で生かせるものだと思信しています。当社は昨年、創立50周年を迎えたこともあり、「第二の創業」というステージに立つ気持ちで挑んでいます。最後に、弘兼さんのこれからの「チャレ

ンジ」についても教えていただけますか。

弘兼 とにかく、皆さんに楽しんでいただける漫画を描き続けたい、ということに尽きます。出版社から「もう描かないでくれ」と言われるまでは、自分でゴールを定めずに挑みたいですね。島耕作は会長になって6年ほどたちますが、法的には定年もないので、100歳まで働くかもしれません。ただ、私と同年に設定しているの、私が入院でもしたときには、『入院島耕作』を描きましようか(笑)

坂田 それはそれで興味深いですね。引き続き作品で描かれるビジネスの最新動向も、さらにアップデートされていくのだろうと期待しています。

弘兼 会長になってからの島耕作の役割は、経済団体活動を通じて日本の社会を良くすることで、これまで農業や漁業、介護などのテーマを取り上げてきました。今描いているのは、岩手県で実際に誘致しようとしている「国際リニアコライダー計画」です。半歩先の未来を描いていくことも、私の役割だと思っています。世の中をつくっていくのか。メーカーとしても非常に重要なテーマだと思います。これからも豊かな学びと感動をいただける作品を楽しみにしています。本日はありがとうございました。

弘兼憲史

KENSHI HIROKANE

1947年山口県生まれ。大学卒業後に3年間のサラリーマン生活を経て漫画家に転身し、74年に『風薫る』でデビュー。その後、『人間交差点』で第30回小学館漫画賞、『課長 島耕作』で第15回講談社漫画賞、『黄昏流星群』で文化庁メディア芸術祭マンガ部門優秀賞など、数々の賞を受賞。2007年には紫綬褒章を受章する。代表作の『島耕作』シリーズは、18年に連載35周年を迎え、現在は『会長 島耕作』が好評連載中。

坂田正弘

MASAHIRO SAKATA

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



©弘兼憲史／講談社

平成時代の

マーケティングから

次世代のヒントを探る

Consumer Trends

平成初期の景気は良かったが、その後、節約の波が押し寄せる

平成は、1989年に平成景気とともに始まりました。昭和の終わりに、バブル崩壊の遠因ともいわれる株価の大暴落が起きました。平成に入り、94年までは1世帯当たりの平均所得は伸びていました。その後、消費は落ち込むばかりだった印象があるかもしれません。一方でマーケティング業界ではデジタル技術の発達とともに、消費者の購買行動を読んだ販促や、より細かなニーズに応えるための商品開発といったテクニックを使うようになり、大きく変革した時代でもありました。

象徴的な存在として興味深いのが「お茶飲料」です。お茶飲料はその時代ごとに、各社がマーケティングを巧みに変えながら成長してきました。今でこそ、水やお茶を当たり前のように入っている習慣がありますが、かつてはお金を払って買うという習慣があまりありませんでした。そんな中、89年に伊藤園が日本で初めて缶入り緑茶「お〜いお茶」を発売。ターゲットは主にコンビニで

急速に情報化が進み、消費者ニーズが多様化。平成が幕を閉じようとしている今、有識者に話を聞き、ヒット商品と1丁の目線で平成を振り返り、次世代につながるヒントを探る。

所得が伸び日本中が沸いていたころ

1994年の平均所得は664万円。87年からスタートした日経トレンド・ヒット商品ベスト30にも、ハワイ旅行や輸入家具などが並んでいた。当時、大流行したティラミスは、イタリアの定番スイーツ。若者を中心に海外の文化が受け入れられた



デフレ経済により、低価格を売りにする企業が続出

2000年前後からのデフレーションにより、外食産業では「うまい・やすい・はやい」を売りにした吉野家をはじめ、「280円牛丼」が大ヒット。今、インバウンドが「日本の食事は安くおいしい」といわれる礎はここにあるのかもしれない



お茶飲料が日常に浸透していく

1989年発売の「お〜いお茶」(中)。当時は缶入りのものが一般的だった。2000年に発売した「生茶」(右)の「生の茶葉」というコンセプトは、本格派嗜好の時流に乗り、カテゴリーシェア20%を超える人気商品に

1989年

平成に改元
消費税3%を導入



東西ドイツ統一

日本バブル崩壊

欧州連合(EU)発足

「Jリーグ」開幕

1995年

阪神・淡路大震災



消費税が3%から5%に増税

「冬季五輪長野大会」開催

2000年問題



2000年

新紙幣 二千元札発行

「2002 FIFAワールドカップ 日韓大会」開催

2005年

「愛・地球博」開催
「愛知万博」開催

る事例といえるでしょう。

お茶が庶民的なものからプレミアム感のある商品へと変遷したように、プレミアムも景気低迷が続いた平成ならではのキーワードです。96年を境に生産年齢人口は減少に転じ、消費も冷え込み始めました。そこへ「180円スニーカー」や「280円牛丼」など、節約やエコをうたった商品がヒットしますが、節約一辺倒では消費者は飽きてしまう。そして2006年以降、節約疲れを癒やすように台頭したのが「プレミアムビール」や「プレミアムシャンプー」。これらの商品は、「日常にちょっとした特別感を与える」というコンセプトの下、市場をにぎわせるようになります。

その流れに乗ったのが、ローソンが10年に発売した「プレミアムロールケーキ」です。「コンビニスイーツはクリームがまずい」という概念を覆す商品を開発。このヒット以降、より顧客に近い位置で膨大な顧客データを持ったコンビニが、ヒットの仕掛け人として頭角を現すようになりました。メーカーから流通へのプレーヤーチェンジも、平成の動向として見逃せません。

消費マインドの転換とアナログ志向が続伸

また、平成時代のヒットの傾向として「モノからコトへ体験」へ消費マインドの転換も挙げられます。2010年前後から団塊ジュニア世代とそのファミリーが、コト消費の市場をけん引。その一例が『ア

バター』(09年)など、「3D映画」のヒット

です。3D映画ではありませんが、ディズニー映画『アナと雪の女王』(13年)は、映画を見た親子が劇中歌を歌いYouTubeに動画をアップすることが流行し、関連商品の売り上げにも拍車を掛けました。デジタルとリアルが融合し、家族で体験を共有したいという消費者の心を動かしたのです。

コト消費が注目される一方で、日本のお家芸であるものづくりも廃れることはないでしょう。1997年にトヨタは初代「プリウス」を発売。リニアアルのたびにヒットしています。エコ志向に助けられた感もありますが、最先端のテクノロジーを生み出すトヨタのものづくりへの心意気と同時に、日本の消費者らしい「ものづくりを敬う思想」が息づいているのを感じます。

同様に、デジタル化が進む中で、今後は日本の伝統的なものづくりが見直されるなど、アナログ回帰もより顕著になっていくでしょう。もちろん、モノやコト、サービスの全ての売買がスマートフォン一つで行われる今、デジタル社会が逆戻りすることは考えにくいもの。しかし、今後はモノやサービスの消費で満たされたい消費者の心をいかに豊かにするか、マーケティングの重要な軸になるはずです。断捨離によって本当に自分に必要なもの、ひいては幸せとは何かを突き詰める消費者によって「メルカリ」が躍進したように、アナログ的な志向をデジタルが支える。そんな場面がより増えるのではないのでしょうか。

より本格嗜好に、プレミアムが日常のプチご褒美に

男前豆腐店の「風に吹かれて豆腐屋ジョニー」(右)が日経トレンド・ヒット予測にランクイン。大豆の味を生かした豆腐と、ネーミングの面白さから口コミで評判を呼んだ。「プレミアムロールケーキ」(左)は、クリームが流れないよう、最初から倒した形になったのだとか



制作現場からデジタル化を波及させる

1950年代に第一次ブームが訪れた3D映画だが、制作現場のデジタル化が加速し、2010年ころから制作本数も増えた。映画館側も3D映画上映のため、今までのアナログシステムからデジタルへと転換した



消費者のエコ志向をサポートしたハイブリッドカー

初代「プリウス」の発売は1997年。2000年に米国への輸出をスタートし、ハリウッドスターが自家用車として乗るなど、注目を集めた。最新型はPHV(プラグインハイブリッド)も登場。車とオーナーをIoTでつなぎ、新たなドライブ体験を演出してくれる



渡辺和博

わたなべ・かずひろ
日経BIP社
サステナブル経営ラボ
上席研究員
日本経済新聞社に入社
後、「日経パソコン」「日経ビジネス」などにて、
経営、コンシューマ分野
の専門誌編集部を経て
現職に。

2005年

「Twitter」サービス開始
「Facebook」サービス開始
一般向けサービス開始

「iPhone」発売



リーマン・ショック

H-IIAロケット
発射成功

2010年

羽田空港

新国際線旅客ターミナル開業

東日本大震災



テレビ放送が、
アナログ放送から、
地上デジタル放送に移行

格安航空会社が日本に就航

東京スカイツリー開業



「夏季東京五輪」開催決定

消費税が5%から8%に増税

2015年

マイナンバー制度スタート

熊本地震

築地市場が豊洲に移転

新4K8K衛星放送スタート

2020年

Internet

インターネット時代の到来がもたらした大変革

平成の30年間は、インターネットの進化とともに歩んできたといえます。民間で基礎的な研究開発がスタートしたのが1986年のこと。10年ほどの研究期間を経て、95年には現在のマイクロソフト社から「Windows 95」が発売されました。それまで主流だった大きくて重いコンピュータが、各家庭のデスクトップパソコンユーザーに取って変わり、通信キャリアを通じてつながったことで一気にユーザーが拡大しました。これが実質的なインターネット社会の幕開けです。

インターネットが社会にもたらした主なインフラは何かというと、研究時から構想され、後の電子商取引の礎となった「B2B」「B2C」などのキャッシュレス決済システムが挙げられます。しかし、インターネットが起こした最大の変革は、そうしたビジネス分野だけではありません。産業構造や社会基盤にまで影響を及ぼす「デジタルトランスフォーメーション」を起こしたことでしよう。

それはつまり、デジタル情報を流通させるインフラをこの世に構築したことです。他のインフラと圧倒的に異なるのは、「物理IIモノ」が介在しないため、地球上の全ての人とモノがデジタル情報を自由に流通させられるようになりました。分かりやすく

現状にも目を向けていくべきでしょう。

このように、ビジネスの形態そのものを変えたインターネットの一翼を担った存在として、スマートフォンの登場も欠かせません。中でも「iPhone」は、音楽シーンをはじめとするライフスタイルそのものを大きく変えました。「Pod」のようなデジタルデバイスに一生分の音楽を入れて持ち歩く時代から、スマートフォンを活用し、ストーリーミングで聞くサービスへとシフトさせる。所有せず、好きな時に好きな音楽や動画を自由に楽しむことを可能にしたのです。

情報は枯渇しない データがデータを生む時代へ

このように、インターネットが30年の間に社会生活に影響を与えながら飛躍的に成長を遂げたのは、情報の無限さゆえです。元来、ビジネス界のセオリーとして、金や石油がそうであったように、物理的な総量が決まっているものは、それが枯渇すると成長は止まります。しかし、インターネットが扱う情報は枯渇することがないため、成長が永遠に続くのです。

その結果、ビッグデータが誕生しました。データが集まると、データが自ら価値をクリエーションし、データを生み出していきます。例えば、一人ひとりが銀行でどのようなお金を使ったかという情報が集まれば、その人の信用情報になる――。日々の血圧のデータが集まれば、その人の保険情報になる――。若者の味覚の嗜好が集まれば商

い例を挙げましょう。一昔前の航空チケットを思い出してください。有価証券だった航空チケットは普通郵便として送れないため、当時は特別な物流システムに乗せる必要がありました。しかし、今ではeチケットのシステムが確立し、物流コストが格段に下がったのはいうまでもありません。さらには、国境という制約も飛び越えるようになりました。国内の市場が縮小する今、グローバルな視点でマーケットを注視する上でも、インターネットは欠かせないでしょう。

そんな中、台頭してきたのが、ベンチャー企業です。彼らのビジネスのほとんどが、インターネットが築いたインフラなしには成り立つことはできませんでした。従来の物理的な製品を売買するビジネス形態から、ソフトウェアでソリューションを提供するビジネス形態へ世の中が移行しているといえます。この現象はIT業界だけにとどまりません。例えば、トヨタが車のハードウェアビジネスから、そこに組み込むソフトウェアを開発し、より消費者に車に乗るという体験を楽しんでもらう。そんなビジネスに舵を切り始めているように、今後はさらに日本の製造業にも波及していくでしょう。

他方で、SNSを通じて顧客情報をダイレクトにベンダー（売り手）側が収集できるようになった今、代理店がただ単に消費者とベンダーをつなぐ、従来型のマーケティングビジネスが立ちいかなくなってきているでしょう。

コンピュータの記憶容量と処理能力も向上し、インターネットの領域は、間違いなく進化し続けます。しかし、デジタル化が加速するほど、AIでは処理できないクリエイティブな発想やホスピタリティなど、アナログの価値が再評価されるかもしれません。例えば、キャッシュレス化が進む中、現金の価値が見直されてきています。デジタルのキャッシュを使う限り、24時間どこで何を購入したかという履歴情報が晒され続けることになる。それに気付いた消費者が、足跡の残らない現金での決済に魅力を感じ始めたのです。今後は消費者がシーンに応じて現金かキャッシュレスかを選択して使用する時代になります。

このように、急速なデジタル化の反動で、次の時代にはデジタル空間では表現できないモノやコトに、スポットが当てられるのではないかと注目しています。

江崎浩

えさき・ひろし

東京大学大学院
情報理工学系研究科 教授
九州大学工学部電子工学科修了。東芝勤務を経て東京大学へ。次世代インターネットの規格策定から実践
応用まで研究・活動範囲は
多岐にわたる。



世界中といつでも つながることができる

1999年にNTTドコモが「iモード」のサービス提供を開始し、「ネットはパソコンで使うもの」という概念を覆したことで、それまでインターネット普及率30%未満といわれていたのが、一気に60%を超えた



ビッグデータの 活用構想が始まる

銀行やクレジットカードの利用状況をデータで一括管理することで、信用審査を円滑に行うなどの構想が始まる。人々の血圧や心拍数、運動状況を医師が管理することで、医師が診察時以外にも指導を行えるようになってきた



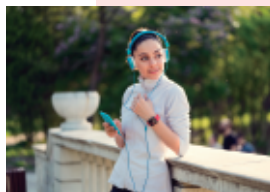
「Windows 95」発売 オフィス環境も進化

米マイクロソフト社が1995年11月23日に「Windows 95」を発売。深夜0時に秋葉原の家電量販店前には購入目的の客が押し寄せた。デスクトップ型のコンピュータが主流となるきっかけに。当時は1部署で1台といった貴重な品だった



ユーザーエクスペリエンスが付加価値に

メモリー容量が1990年代に比べ、はるかに大きくなったことで「一生分の音楽を持ち歩けるようになった」といわれる。屋外で気軽に視聴できる経験は、消費者の概念を大きく変えた。フェスやライブの人気の高まってきたものこのころだ



インターネットとともに キャッシュレス構想が進む

1998年に起業したPayPal。現在は200以上の国と地域で使用できる100以上の通貨に対応。オープンデジタル決済プラットフォームとして、越境ECや訪日観光EC市場の拡大を後押ししている



AIやロボットができることは代替する

人間は日々煩雑な課題をこなしているため、全ての作業をAIやロボットでは置き換えられないが、代替できることも多い。それらのサポートを受け、よりクリエイティブな発想を持ち、臨機応変な決断を、今後はさらに求められる



日常の「違和感」を捉える

写真家 鶴巻育子さん



imaging
S



【今回のテーマ】

「フルサイズ」と「APS-C」の違いを知る
EOS学園講師：椎崎義之さん



▲フルサイズモデル「EOS R」で、レンズの焦点距離を100mmに設定して撮影。広々とした範囲を切り取っている



▲APS-Cサイズモデル「EOS Kiss M」で、レンズの焦点距離を100mmに設定して撮影。APS-Cサイズの方が、フルサイズより狭い範囲を写すことが分かる



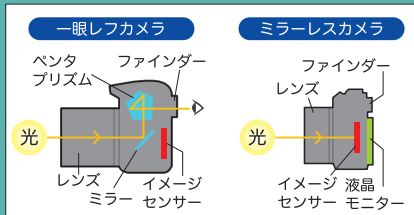
▲フルサイズモデルでレンズの焦点距離を160mmに設定して撮影。背景が大きくボケた



▲APS-Cモデルでレンズの焦点距離を100mmに設定して撮影。同じ絞り値でもピントは広範囲に合う

一眼レフとミラーレスの違いって？

一眼レフはレンズが捉えた景色を内蔵の鏡に反射させ、光学ファインダーを通して見ます。一方ミラーレスには鏡がなく、レンズから入った画像情報を映像に変換し、液晶モニターなどに投影。軽量でコンパクトなモデルが多いです。



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。風景、マクロ表現などのジャンル別講座も同校で開講中。また、いつでもどこでも気軽に受講できる写真教室「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）



人も街も

一瞬の出会いの中に

面白さがある

「私たちの周りには、何かしら魅力的なことがあふれている。それに直感的に気付いた時、ワクワクを感じて思わずシャッターを切るんです」。写真家・鶴巻育子さんは、人や街の「飾らない」場面を撮り続けている。

写真を撮り始めたのは、広告代理店に勤務していた時。これといった趣味がなかったため、知人から写真学校のパンフレットを手渡され、通い始めたのがきっかけだ。

「当時はフィルムカメラが主流でしたが、撮影や暗室での作業など全てが楽しくて。それまで何かにのめり込んだことはなかったのですが、写真なら続けていけると感じました」

そして、写真を撮ることにしようとブライダル写真事務所へ転職。年齢的には遅い時期だが、30歳のころにはカメラマンアシスタントも経験した。

「趣味で撮るのは面白い、プロになると評価を受けます。当然酷評もあり、さまざまな洗礼を受けました。センスや勢いだけでは限界があります。写真を撮り始めたのが遅かったため、経験差から劣等感を感じることもありましたが、忙しく仕事をこなす中でも、ずっと撮り続けてきたのはスナップ写真。」「写真を撮り始めた時から惹かれるのは、

人や街。人を撮るときは、無理にその人の内面を引き出そうとするのではなく、一つの被写体として外見の魅力を捉えたいんです。街も美しい建造物より、ちょっと違和感のあるような一瞬に魅力を感じます」

前ページの作品は、昨年末に初めて訪れたクロアチアでの一コマだ。

「歴史ある街並みと、商店や自動販売機との対比が印象的でした。よく見るとお店の脇に男性が佇んでいるのですが、こんなに近い距離でも、全く違う世界にいるようでなんだか面白くて」

右上の作品は、ラベンダー栽培で有名なクロアチアの小さな村で出会った男性のポートレート。突然の訪問にもかかわらず家に招き入れてくれ、ワインまで振る舞ってくれた。朴訥な表情と顔に刻まれた深いシワが印象的だ。

風景写真は普段あまり撮影しないというが、クロアチアでは変化に富んだ景色に魅せられ、シャッターを切った。左上の作品もその一枚で、城壁に囲まれた港町ドゥブロヴニクを対岸から撮影。どんよりと低い雲から、冬のヨーロッパの重厚な雰囲気を感じられる。

「風景もスナップと同じで、タイミングを待つのではなく、旅の途中で出会ったそのままの瞬間を撮影します」

今後は撮影経験のあるパリやニューヨークの街を再び撮る予定だ。

「多くの写真家が撮影してきた街を今の自分はどうか撮るのか、挑戦したいと思っています」

【主な撮影機材】



EOS RP

* RF35mm F1.8 MACRO IS STM 装着時



RF35mm F1.8 MACRO IS STM



RF50mm F1.2 L USM

つるまき・いくこ

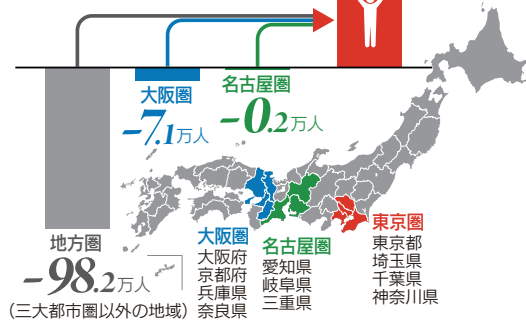
1972年、東京都生まれ。広告代理店勤務時より専門学校に通い、写真を学ぶ。ブライダル写真事務所、カメラマンアシスタントを経て独立。広告、カメラ雑誌への執筆、フォトスクールの講師など多方面で活動中。昨年写真集『THE BUS』を出版。個展やグループ展も精力的に行っている。



人口移動の推移

(転入超過数 2008→2017年)

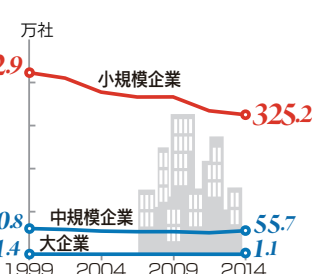
10年間で東京圏は約105.5万人の転入超過となっているが、その大多数を地方圏からの転入者が占めていることから、地方経済の縮小や人材流出が課題となっている(*1)



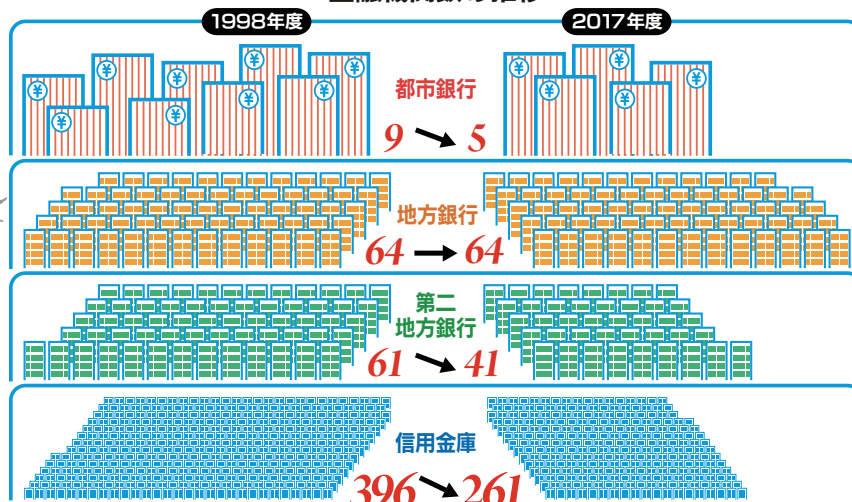
企業数の推移

(企業規模別)

企業数は企業規模を問わず減少しているが、小規模企業は約23%と減少幅が大きく、そうした企業を顧客とする規模の小さな金融機関の法人向け融資事業への影響が考えられる(*2)

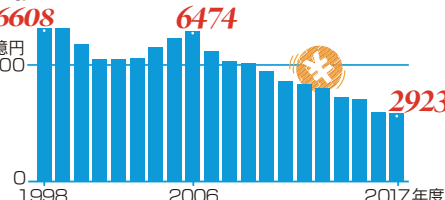


金融機関数の推移



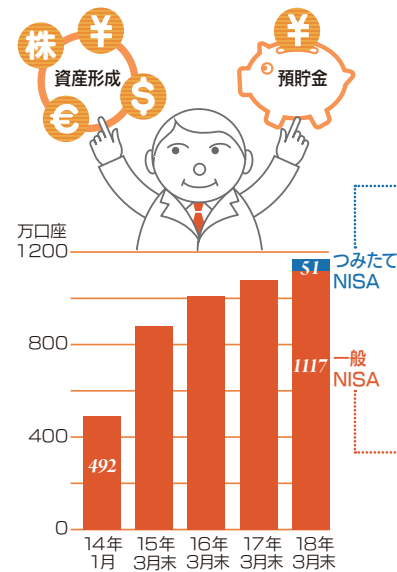
信用金庫の収益推移(コア業務純益)

信用金庫における金融機関の本来の収益力を表す「コア業務純益」は、1998年度には6608億円だったが、2017年度には2923億円まで低下している(*4)



地域に根付いて地方経済を支える役割を果たしている第二地方銀行や信用金庫の数が大きく減少していることから、地方経済の縮小や小規模企業の減少の影響が伺える(*3)

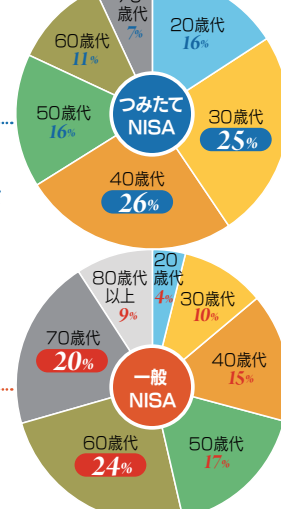
NISA(一般・つみたて)口座数の推移



政府が家計における資産形成を推奨していることを受け、金融商品に投資をした際に税制優遇が受けられるNISAは、2018年3月末で口座数1168万口座、買付額13.9兆円にまで増加するなど「貯蓄から資産形成へ」の傾向が進んでいる(*5)

口座開設者の傾向

(2018年3月)



NISAには一般型やつみたて型などがあるが、積立可能額や拠出ルール、非課税投資期間、投資対象などの違いから口座開設者の傾向に違いがあり、販売する担当者には顧客の資産形成に対するニーズを的確に捉える能力が求められる(*5)

ビジネスを変える 社会が変わる

ITのチカラ

Vol. 12

ITの活用で「地域金融」はどう変わるのか

少子高齢化、都心部への人口集中が進む中、地域金融機関の役割が変わり始めている。地元企業が廃業するケースが増えて法人への貸し出しが減少傾向にある一方、個人の資産運用ニーズの高まりへの対応が求められている。こうした経営環境の変化に対応するための体制づくりとITの活用について、マリブジャパンの高橋克英さんに話を聞いた。

地元企業の廃業は雇用減少や消費低迷を招き地域経済弱体化につながる

少子高齢化や都心部への人口集中などの地方経済への影響が懸念される中、地域金融機関が置かれている現状についてどう見えていますか。

人口減少が顕著な地方においては、地元企業が後継者不足により廃業を余儀なくされるケースも増えています。これは地方の雇用減少や消費の落ち込み、ひいては地域経済全体の弱体化につながる問題です。

地域金融機関への影響も大きく、取引先である企業の廃業や地域経済の落ち込みは、本業である法人への貸し出し事業が伸びにくくなるのが考えられます。地域経済にどのような貢献していくのかということはもちろん、経営上の問題として収益をどう確保していくかについても考えなくてはなりません。

地方経済において人口減少というのはすでに所与の条件になっています。対応すべき課題は明確で予測もできるわけですから、例えばリーマン・ショックのような想定外の事態として発生した「危機的な状況」にあるわけではありません。地域金融機関が少子高齢化や人口流出を見越し、いかに主体的かつ前倒しで対応していくかが問われているといえます。

NISAが創設されるなど、国は投資による資産形成を後押ししています。こうした動きを踏まえれば、地域金融機関は個人の資産形成ニーズに対応し、保険や投資信託といった金融商品の販売に力を入れていく必要があると考えられます。

コンプライアンス対応と金融商品販売推進の両立が地域金融機関の課題に

地域金融機関が個人の資産運用をサポートしていく上で、課題になっていることはありますか。

地域金融機関が優先的に取り組んでいるのは、コンプライアンス対応です。金融庁は近年、金融機関に「顧客本位の業務運営」を求め、金融商品を購入する顧客に対してフィデューシャリー・デュー

地域金融機関は課題に対してどのような取り組みをすべきなのでしょう。

考えられる対処法は二つあります。一つは、地域経済の規模に応じて店舗網などを見直すことです。そうした経営の効率化によってコストを下げることは、事業を継続していくためには必須でしょう。そしてもう一つは、個人向けの住宅ローンや資産運用など、法人への貸し出し以外の事業を強化していくことです。

特に資産運用については、今後、多くの地域金融機関が注力していくことになるでしょう。「人生100年時代」といわれる中、健康で長生きするのは喜ばしいことである一方、「長生きをすることで老後の生活資金が枯渇してしまうのではないか」と心配する人は増えています。また、少子高齢化により社会保障費が増大する中、公的年金制度が従来通りに維持できるのかどうかに不安を感じている人は少なくないでしょう。将来的には年金給付開始年齢の引き上げや給付額の削減などが行われる可能性は否定できませんから、自ら資産運用することで老後資金を確保したいというニーズも高まってきています。

足元では日銀の金融緩和政策の下で超低金利環境が続いています。お金を預貯金に置いておくだけでは資産形成が難しくなっている中、個人型確定拠出年金「iDeCo(イデコ)」の対象者が拡大され少額投資非課税制度の「NISA」つみた

ティー(FD、受託者責任)を果たすよう強く促しています。顧客の保護という観点でFDは非常に重要である一方、金融機関にとっては顧客への説明事項や確認事項が増えることになります。端的に言えば、金融商品の販売を担う人たちが処理しなければならぬ事務作業が増え続けているわけです。

資産運用ニーズに対応して金融商品販売を推進することとコンプライアンスの徹底はどちらも重要であり、両立させるべきことですが、実現するのはそう簡単ではありません。このような背景もあり、

株式会社マリブジャパン 代表取締役 高橋克英さん

三菱銀行、シティグループ証券、シティバンクなどで銀行クレジットアナリスト、富裕層向け資産運用アドバイザーを務めた後、金融コンサルティング会社のマリブジャパンを設立し独立。著書に『地銀大再編』(中央経済社)、『図解でわかる! 地方銀行』(秀和システム)ほか多数。日本金融学会員。

資産運用ニーズに対応しながらコンプライアンスへの対応を徹底するには、IT化の推進が鍵になります。



Solution Report

キャノンMJグループ ソリューション

クラウドサービスで預かり資産の販売を支援

営業力強化、業務効率化の両立を図る「しんきん預かり資産ナビ」

キャノンマーケティングジャパン（以下、キャノンMJ）では、クラウドをテーマに、金融機関を支援するさまざまなソリューションを提供しています。地域に密着して金融サービスを提供している信用金庫向けには、預かり資産の販売を支援するクラウドサービス「しんきん預かり資産ナビ」を展開。これは、投資信託や外貨預金、保険などの金融商品販売において、信用金庫の職員が金融商品取引法などを順守しながらお客さまの安定的な資産形成の実現を支援するためのサービスです。

信用金庫の職員は、「しんきん預かり資産ナビ」のナビゲーションに従って操作することにより、お客さまの属性や投資に対する意向を反映して適切な金融商品を提案することができます。また提案に当たっては、事前の同意や商品説明などの販売に不可欠なポイントも確実にカバーできます。

さらに、本サービスでは、職員が行った処理は全てデータベースに蓄積されます。信用金庫の本部では金融商品の提案から契約までの販売プロセスを記録しモニタリングできるため、職員の意図しない誤った行為を防ぐことができ、監査時対応の負担軽減も可能になります。

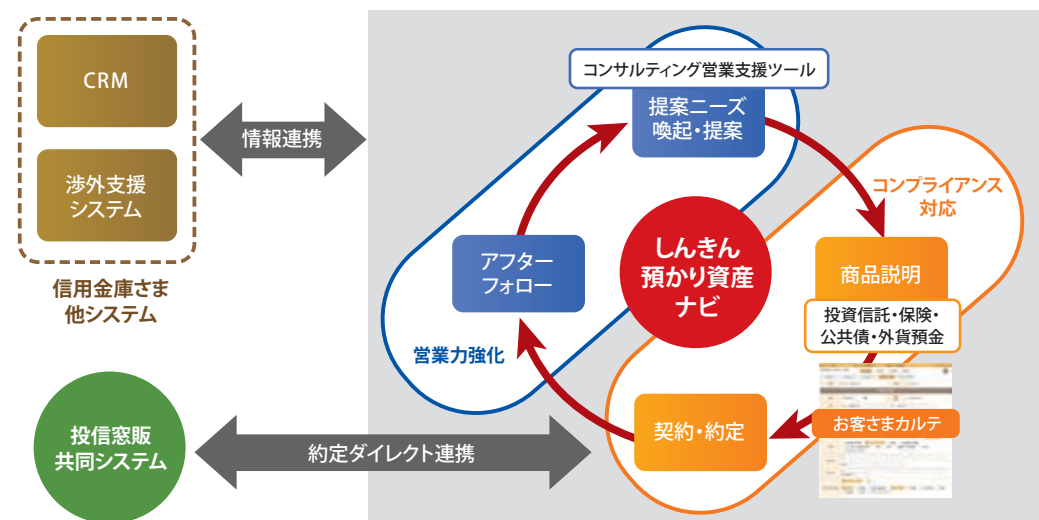
「しんきん預かり資産ナビ」には、コンプライアンスへの対応だけでなく、預かり資産販売の推進やお客さまのアフターフォローに活用できる機能もあります。例えばお客さまの資産状況や運用ニーズなどをヒアリングして入力すれば、さまざまなポートフォリオ（資産構成）をシミュレーションでき、スムーズに資産運用のプランを提案できます。またシステムにあらかじめ条件を設定しておく、市場環境の変化などに応じてアフターフォローすべきお客さまを抽出し、職員へお客さまの訪問を促すことも可能です。

また、キャノンMJでは業務効率改善に寄与するサービスとして、キャノンの高い画像処理技術を活用した「手書きAI OCRソリューション」「定型・非定型帳票OCRエントリーシステム」「Mobile Captureソリューション」などの幅広いソリューションも提供しています。

今後は「業務に特化したイメージング基盤」「高品質・高機能なサービスをクラウドで安価に提供」といった特徴を生かし、自社データセンターを活用したデータ分析などの新たなサービスも積極的に提供予定です。地域金融機関での事務負担軽減、働き方改革、営業力強化を支援していきます。

「しんきん預かり資産ナビ」の概要

「預かり資産の販売」を支援する機能を提供



「しんきん預かり資産ナビ」は、お客さまへの預かり資産の販売で求められる商品説明や契約・約定で求められるコンプライアンス対応のほか、資産運用ニーズの喚起、商品提案やアフターフォローなど、営業力強化のための機能も提供する

中途採用や転職を推進し 人材の流動性を高め 地域経済を活性化する

—— 少子高齢化、人口流出が進む地方において、優秀な人材確保のための方策はありますか。

地域経済全体の活性化、地域金融機関の経営効率化と新たなニーズへの対応ということに広く目を向けるなら、金融機関は意識的に人材の流動化を進める必要があると考えています。

個人の資産運用アドバイスや金融商品販売に注力するのであれば、専門知識を持つ人を育成するだけでなく、スペシャリストを中途で採用することも視野に入れる必要があるでしょう。またコンプラ

注力すべき資産運用ニーズの掘り起こしというところまでなかなか進めていない地域金融機関もあります。その他、金融商品販売の担い手が不足しているという問題もあります。お金の運用について相談するとなれば、顧客が「専門知識を持つていて、的確なアドバイスをしてくれる人に担当してほしい」と考えるのは当然のこと。しかし、そのような人材の育成は一朝一夕にはできません。地域金融機関は販売員の研修などに力を入れていますが、人材の確保は今後、大きな課題になるでしょう。

コンプライアンス対応や 事務負担軽減のためには IT化は不可欠

イアンス対応やそれに伴う事務負担の軽減などを行うためには、ITの活用が欠かせず、そうした仕組みをつくって運用するための人材の確保も求められます。一方で、地域金融機関には人材を集めるだけでなく、優れた人材を地域全体へ供給するという意識も必要ではないでしょうか。金融機関で経験を積んだ「企業経営の数字が分かる人材」が地元企業に転職し、経営に参画していくような動きが活発化すれば、地域経済を支えることにつながるはずです。

地方の転職市場を活性化して人材の流動性を高めながら、地域金融機関が地元の経済規模に応じて適切にスリム化を進めていくことができれば、理想的な対策といえるでしょう。

—— IT化が欠かせないという点に関連して、地域金融機関の課題解決のためのIT活用のポイントを教えてください。

まず必要となるのは、コンプライアンス対応やバックオフィス業務を効率化するためのIT活用です。

特にコンプライアンス対応のように高い正確性や確実性が求められる業務、担い手にストレスがかかりやすい業務は、

IT化をどんどん推し進めるべきでしょう。地域金融機関にとっては、iDeCO、NISAのような新しい制度の登場でシステム対応に掛かる初期コストが大きくなるという課題もありますが、クラウドソリューションの普及により低コストで導入できるシステムも増えていますから、適切なソリューションを選択すれば、IT化は地域金融機関のコスト低減に寄与します。

より長期的な観点では、現在は店頭で対面で提供しているサービスの多くはスマートフォンアプリで行えるようになるでしょう。それに合わせて店舗網をスリム化すれば、企業としての経営も筋肉質になっていくことが期待できます。店舗網の縮小によって人材に余裕が生まれれば、個人向けの資産運用コンサルティングなど、対面での対応を必要とする業務により注力できるようになるでしょう。サービスだけでなく、紙の書類を必要としている事務作業もスマートフォンやタブレット端末で処理するのが当たり前になるはずです。業務効率化という観点から、地域金融機関はそういったITソリューションを積極的に導入すべきだと思います。事務作業の負担はITを活用して軽減し、「人間でなければ対応できない、顧客に寄り添う仕事」に人材を集めることができる体制をいかにつくっていくかが、これからの地域金融機関の活路になるでしょう。

高橋氏によるまとめ

- 法人への貸し出しが減少する中、地域金融機関は個人向けサービスなどへの注力が必要になる
- 資産運用ニーズが高まる中、コンプライアンス対応と金融商品販売推進の両立が重要
- 筋肉質な経営体制と対面サービス充実のためには、ITによる事務作業の負担軽減も鍵になる

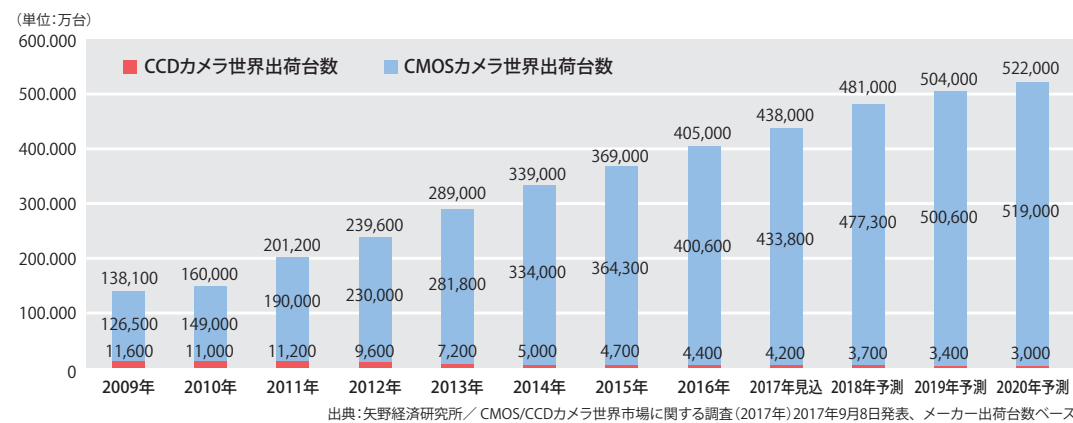
～キヤノン製品に込めた思い～

のキセキ

Episode.24

「CMOS SENSOR」

デジタルカメラの分野で長年高い支持を得ているキヤノンは、そのキーデバイスである撮像素子「CMOSセンサー」のメーカーでもある。これまで自社製品のために開発・生産してきたキヤノンだが、その販売をついにスタートさせた。その狙いはどこにあるのだろうか。



成長が続くCMOSセンサー搭載カメラの世界市場

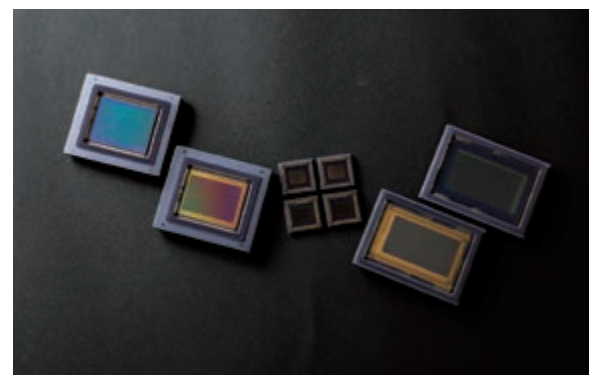
矢野経済研究所が2017年に行った調査によると、世界における2016年のCMOSセンサー搭載カメラのメーカー出荷台数ベースは、前年比10%増の約40億600万台と推計され、2020年には51億9000万台に達するものと予測されている。

性を秘めたセンサーだと感じていました」ただし、当時はCMOSセンサーを撮像素子に使うのは難しかった。

「CMOS回路によるノイズが多くなるという弱点があり、美しい映像の撮影には不向きだというのが大方の見方でした。しかし、デジタルカメラを進化させるには、省電力化や動作速度の向上は避けられません。そこで、CMOSセンサーの弱点を克服する方法を探りました」

ノイズ問題を解決するために開発部門のメンバーが選択したのは、CMOS回路のノイズを下げるのではなく、いっそCMOS回路技術でノイズを引いてしまう方法だった。そう振り返るのは、井上と共に長く開発に携わってきた小泉徹だ。

「CMOSセンサーには、光を捉えるフォトダイオードとその信号を読み出すCMOS回路が並んでいますが、CMOS回路のノイズの量はそれぞれまちまちで



CMOS SENSOR

【シーモス センサー】

キヤノンは、デジタルカメラなど自社製品のキーデバイスとして開発・生産してきた技術とノウハウを生かした、産業向け撮像素子「CMOSセンサー」の販売を始めた。2019年3月現在、約1億2000万画素という超多画素の「120MXSC」「120MXSM」、低照度環境下でもカラー動画の撮影が可能な超高感度の「35MMFHDXSCLA」、高速で動く被写体を歪みなく撮影できるグローバルシャッター機能搭載の「3U5MGXSC」「3U5MGXSM」の3種類をラインアップしている。

IoT、宇宙・天文、セキュリティ、医療、自動運転。新しい技術の登場と革新が続くこれらの分野では、あるデバイスがキーとなっている。それが撮像素子の「CMOSセンサー」だ。デジタルカメラやスマートフォンのカメラなどで使われてきた「機械の眼」は、新たな領域でその力を発揮し始めている。

キヤノンは、デジタルカメラの分野で大きなシェアを持つメーカーであると同時に、そのキーデバイスであるCMOSセンサーのメーカーでもある。「撮像素子として初めてCMOSセンサーを搭載したキヤノンのデジタル一眼レフカメラは2000年発売の『EOS D30』ですが、キヤノンのCMOSセンサーの歴史はずっと前から続いています」

そう話すキヤノンのデバイス開発本部を率いる井上俊輔は、開発者としても長くCMOSセンサーに携わってきた。

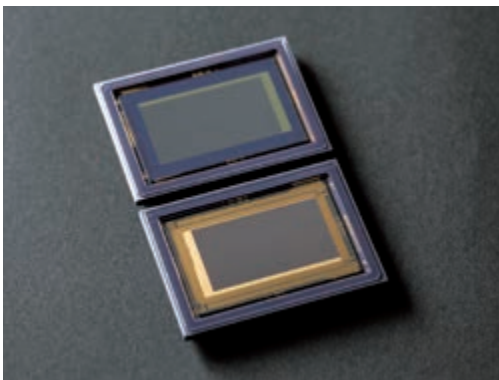
「当時、デジタルカメラの撮像素子にはCMOSセンサーとは方式が異なるCCDセンサーが使われるのが一般的でした。しかしCCDセンサーは消費電力が大きく、動作速度が遅いというデメリットがありました。そこでオートフォーカス用センサーとして利用していた、信号の読み出しにCMOS回路を利用するCMOSセンサーに注目しました。消費電力や動作速度の面で優れており、大きな可能



キヤノン(株)でCMOSセンサーを含むデバイス開発全体を率いるデバイス開発本部長の井上俊輔

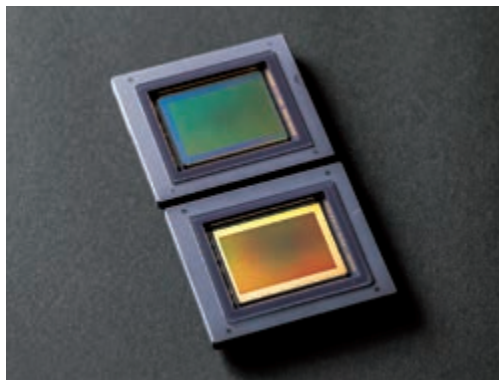
超高感度35mmフルサイズCMOSセンサー

1画素当たりのサイズや光から変換した電子を読み出し回路に流れやすくする構造をフォトダイオードに作り込むなどの工夫で、大面積・大画素と低ノイズ・高速データ出力を両立。ISO感度で約400万相当を実現したことで、真夜中でも真昼のような鮮明なカラー動画撮影が可能になっている。



1.2億 超画素CMOSセンサー

約1億2000万画素の超画素CMOSセンサーはすでに販売しているが、さらに約2億5000万画素のCMOSセンサーの商品化にも取り組んでいる。このセンサーを利用して撮影した映像を電子ズームし、画像処理技術を活用することで、約18km先を飛び飛行機の機体に書かれた文字の識別まで可能になる。



載されるようになってきているのです。そしてこの領域は、これから大きな成長が見込まれます。そうした新しい領域で、これまで培ってきた技術とノウハウを生かしていきたいと考えています」

キヤノンは17年からCMOSセンサーの販売を始め、新しい領域に向けて提供している。だが、市場には幅広いラインアップで高いシェアを獲得しているメーカーがあり、後発のキヤノンが存在感を示すのは簡単ではない。だが川野は、「同じCMOSセンサーでも、スマートフォンやデジタルカメラなどのコンシューマー製品用と産業用とは、求められる性能や機能が全く異なります。そこにチャンスがあると考えています」と話す。

キヤノンマーケティングジャパン（以下、キヤノンMJ）で、CMOSセンサーの販売推進を担当する安田桂治は、求められるものの多様さをこう話す。



キヤノン(株)でCMOSセンサーの企画・販売を担当する川野藤雄

す。そこで、撮影の直前にCMOS回路だけの信号を読み出してノイズだけを記録する。その後すぐに光の分を上乗せした信号を読み出して、ノイズの記録を元に、後から読み出した信号からノイズ分を引き算して、ノイズの少ない画像を作ったのです」

「EOS D30」に搭載されたCMOSセンサーは約325万画素でISO感度は最高1600。現在ではスマートフォンのカメラにも及ばないスペックだが、そのセンサーが捉えた画像の美しさは、当時、新しい時代の幕開けを告げるには十分だった。それから約20年。CMOSセンサーは驚くほどの進化を遂げた。例えば『EOS 5Ds』では約5060万画素、『EOS ID X Mark II』のISO感度は最高5万1200まで向上している。こうした技術革新の背景には、キヤノンならではの体制があると井上は話す。



キヤノン(株)で長年CMOSセンサーを含む半導体の開発に携わってきた小泉 徹

新しい領域への挑戦と市場からの多様なニーズ

キヤノンでCMOSセンサーの企画・販売を担当する川野藤雄は、CMOSセンサーをめぐる現状をこう説明する。

「現在CMOSセンサーの用途で大多数を占めているのがスマートフォンのカメラ用ですが、その他の専門的な領域でも利用が広がっています。機械の眼」として産業機器やIoTデバイスなどにも搭

「キヤノンにはCMOSセンサーの製品開発を行う部門だけでなく、CMOSセンサーを使ったカメラを開発する部隊、CMOSセンサーを工場で製造する部隊まで同じ社内にとろっています。キヤノン内でカメラ開発、センサー開発、センサー生産が完結できることが、革新性を生む源泉の一つになっているのです」

CMOSセンサーは半導体の一種だが、他の半導体と同様に、開発と生産それぞれの部門の連携が不可欠だと小泉はいう。「設計図に込められた技術を生産現場が知らなければ高品質な製品はできません。逆に生産の現場を知らなければ実現可能な設計ができないのがCMOSセンサーです。その連携が緊密であればあるほど性能を最大限まで引き出せ、革新的で高品質な製品を世に送り出せるのです」

こうしてデジタルカメラの分野でCMOSセンサーを進化させてきたキヤノンが今、CMOSセンサーが鍵となる新しい市場に目を向けている。

「CMOSセンサーを搭載した産業機器を製造しているメーカーの方からニーズを聞くと、一口に『産業用』といっても分野や用途によって必要な機能や性能が大きく異なることに驚かされます」

安田と共にキヤノンMJで販売推進を担当する桐山邦康もこう話す。

「とにかく多画素のものが欲しいというお客さまもいれば、暗闇でも使えるセンサーが必要なお客さま、高速で動くものを正確に捉えるセンサーを求めているお客さまがいます。そうした多様なニーズにキヤノンの技術をどうフィットさせられるか。それを考え続けなければならぬ市場ですが、それだけ可能性のある市場でもあります」

キヤノンはそんな市場に、どのような戦略で切り込んでいくのだろうか。

培ってきた技術から生まれた3種類のCMOSセンサー

デバイス開発本部の井上と小泉は、そうした問いに対し、現在キヤノンが注力している三つの方向性を挙げた。

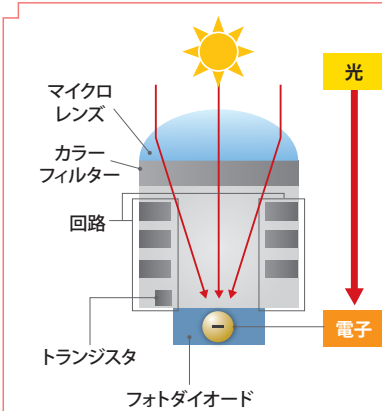
その一つ目は「超多画素」だ。キヤノンはすでに産業用に約1億2000万画素のセンサーを製品化しているが、その先には約2億5000万画素の商品化も見据えている。

『EOS 5Ds』には約5060万画素のCMOSセンサーを搭載していますが、その実現には一つひとつの画素が微細化しても光を十分に捉え、その大量の信号を高

速に処理する技術が詰め込まれています。それらをもう一段進化させたことで超多画素センサーが実現し、さらにその先を見据えた開発を続けています」

二つ目の方向性は「超高感度」だ。最近のデジタルカメラもISO感度が向上して、暗い所でもきれいな写真が撮れるようになってきているが、産業用ではISO感度が400万相当にもなる超高感度センサーを販売している。

「人間の目では暗闇とは思えないほど光の少ない環境でもカラーで撮影できる超高感度センサーは、天体観測用の巨大CMOSセンサーで培ってきた技術があるからこそ実現した製品です。取り込む



CMOSセンサーの1画素内の構造

CMOSセンサーには光を捉えるフォトダイオードが格子状に並んでおり、画素一つひとつに届いた光はマイクロレンズで最大限に取り込み、光を検出するフォトダイオードに届けることで電子に変換され、電気信号として送り出される。

2000年10月発売 EOS D30



センサーサイズ：22.7×15.1mm
有効画素数：約311万画素
総画素数：約325万画素
ISO感度：100～1600

2015年6月発売 EOS 5Ds

【多画素化】



センサーサイズ：約36.0×24.0mm
有効画素数：約5060万画素
総画素数：約5300万画素
常用ISO感度：100～6400

2016年4月発売 EOS-1D X Mark II

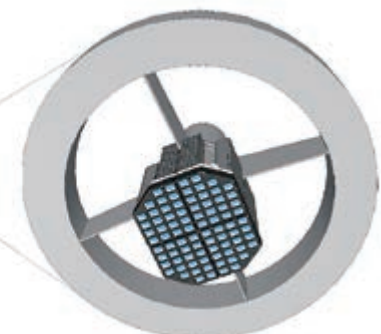
【高感度化】



センサーサイズ：約35.9×23.9mm
有効画素数：約2020万画素
総画素数：約2150万画素
常用ISO感度：100～51200

「EOS」と共に進化を続けてきた キヤノンのCMOSセンサー

CMOSセンサーの撮像素子としての可能性に注目して開発を進め、2000年発売の「EOS D30」で撮像素子として採用。以後「EOS」シリーズの進化に合わせて開発を続け、多画素化、高感度化、大型化を進めてきた。15年発売の「EOS 5Ds」では、有効画素数約5060万画素という多画素化を実現。高感度化では、16年発売の「EOS-1D X Mark II」の常用ISO感度は51200にまで向上している。自社のビデオカメラや産業カメラなどにも搭載されているだけでなく、17年にはCMOSセンサーの外販もスタートさせた。

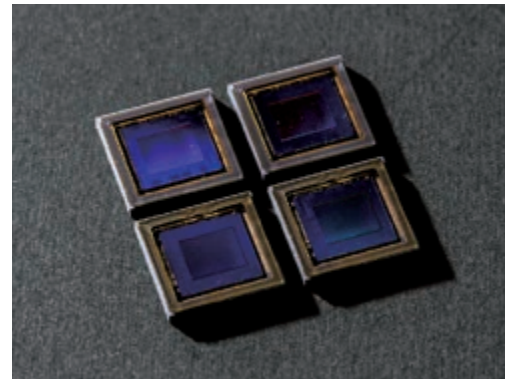


CMOSセンサーの適用領域の広がり

CMOSセンサーの適用領域は、道路や鉄道、河川などの社会インフラの監視、産業分野での加工機械や検査装置などに広がっているほか、宇宙・天文や医療の分野でも注目が高まっている。東京大学木曾観測所のTomo-e Gozenプロジェクトでは、84台の超高感度35mmフルサイズCMOSセンサーを天体望遠鏡に組み込み、超新星爆発の観測などにも挑んでいる。(画像提供：東京大学木曾観測所)

500万画素グローバルシャッター CMOSセンサー

フォトダイオードの信号を一行ずつ読み出す一般的なCMOSセンサーでは、最初と最後の行で光を受けていた時刻に差が生じるため、鉄道や自動車、製造ラインを流れる部品など、高速で動く被写体を撮影すると画像が歪んでしまうが、センサー内にフォトダイオードで変換した電子を一時的に収めるスペースを作り、同じタイミングでそのスペースへ収める動作にすることで、高速で動く被写体であっても歪みを減らして高い精度で形状を認識できるグローバルシャッター機能を実現した。



キヤノンマーケティング
ジャパン(株)の産業機
器事業部で、CMOSセ
ンサーの販売推進を担
当する桐山邦康

「超高感度CMOSセンサーを大型の天体望遠鏡と組み合わせることで、これまで観測が難しかった暗い星の観察や、天文現象の撮影ができるようになります。また、これまで超新星爆発のような現象を動画で撮影するのは不可能だと考えられていたのですが、誰も取り組んでい

ていないと、安田は話す。

「例えば農業です。約1億2000万画素のCMOSセンサーを積んだ人工衛星を打ち上げ、宇宙から広大な農地での農作物の生育状況をチェックするといった用途が考えられています。CMOSセンサーの多画素化が、農業の在り方を変える可能性もあるのです」

超高感度についてはどうだろう。暗闇でも撮影できると聞くと、防災や防犯といった用途が思い浮かぶが、宇宙・天文、さらに医療といった分野での活用にも可能性があると桐山はいう。



キヤノンマーケティング
ジャパン(株)の産業機
器事業部で、CMOSセ
ンサーの販売推進を担
当する安田桂治

「そこで、CMOSセンサーの中に光を受けるフォトダイオードからの信号(電子)情報を収める、光が遮られた控室のようなスペースを作り、いったん全ての信号を同時にそこに収めてから読み出す構造にしました。実際に読み出すのは一

光の量を増やすだけでなく、フォトダイオードの構造も工夫して光から変換した電子を流れやすくするなど、生産工程も含めて最適化したことで実現しました」

三つ目の方向性は、一般的なCMOSセンサーで高速で動く被写体を撮影すると生じてしまう歪みを防ぐ「グローバルシャッター」機能だ。CMOSセンサーは通常、格子状に並んでいるフォトダイオードからの信号を一行ずつ順番に読み出す。上下の行で信号を読み出すタイミングに差が生じるため、走行中の電車や飛行機のプロペラなど高速で動いているものを撮影すると画像が歪んでしまう。

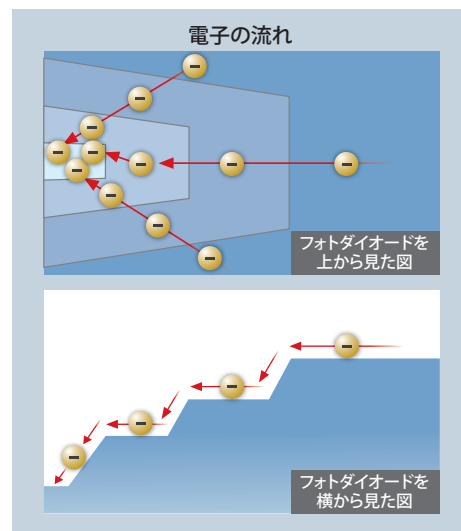
「突き抜けた技術」が 新たな市場を切り拓く

産業用ロボットや自動運転など、技術革新が進んでいる領域では、「機械の眼」としてCMOSセンサーのニーズは確実に高まっていくだろう。さらに現在は誰も見出ししていない領域においても、新たなニーズが生まれる可能性も大きい。

安田は、そうした兆しを日々、感じていると話す。

CMOSセンサーの性能を向上させる手法-2

超高感度センサーでは、フォトダイオード内に階段状の構造を作り込むことで光から変換された電子を流れやすくし、大きな画素でも効率よく情報を読み出せるようにしている。段の数や形状、角度などの組み合わせを膨大なシミュレーションを経て最適化した。



検査などの産業用途から 宇宙・天文や医療まで

そうした「突き抜けた技術」は、どのような分野で生かされるのだろうか。川野は、「現在は産業機器が中心で、工業製品の検査などでは超多画素やグローバルシャッターが求められています。例えば、4K、8Kといった高精細ディスプレイの製造現場では、ディスプレイの画素数より多画素のCMOSセンサーを搭載したカメラであれば、一度の撮影でディスプレイの画素全てを検査できます。また、製造ラインのベルトコンベアを高速で流れる部品は、グローバルシャッター機能を搭載したカメラでなければ画像が歪んでしまい検査になりません」と話す。

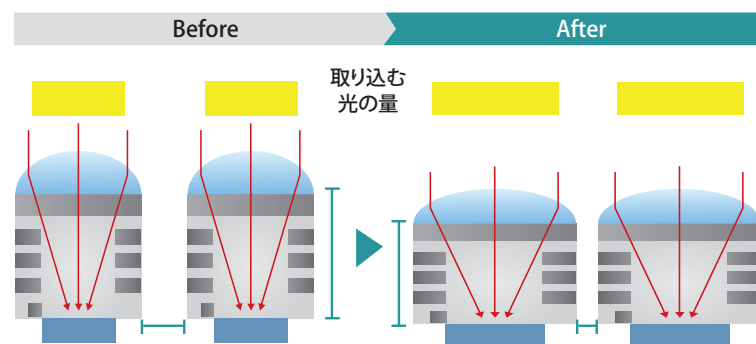
「CMOSセンサーの販売においては、われわれはチャレンジャー。ライバルと同じことをしてもその先に道はありません。『突き抜けた技術』でこそ、新しい市場を切り拓いていけると考えています」

「これまでCMOSセンサーを必要とし

「これまでCMOSセンサーを必要とし

CMOSセンサーの性能を向上させる手法-1

多画素化・高感度化には、画素間の幅を狭くする、回路を微細化して取り込む光の量を増やす、回路の構造を工夫してマイクロレンズからフォトダイオードまでの距離を短くする方法があるが、いずれも実現には設計だけでなく高い生産技術が求められる。



画素間の幅を詰める・回路の微細化などで取り込む光の量を増やす

なかったような企業からお声掛けいただくが増えていますし、思ってもみなかった利用方法を相談されることも少なくありません。かつてのデジタルカメラやスマートフォンがそうだったように、3年後、5年後には全く新しい市場が生まれ、驚くようなスピードで成長している可能性も十分にあると考えています」

未来を見据え、誰も想像できないようなニーズをいち早く捉え、製品やソリューションとして提供するのは容易ではない。だが、新たな市場が求めているものを提供するには、それを支える確かで高い技術力が必要であることだけは間違いない。そして、キヤノンには長年デジタルカメラの世界で常にCMOSセンサーを進化させ、培ってきたその力がある。

キヤノンの「突き抜けた技術」は、これからどのような新しい市場を切り拓いていくのだろうか。

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。

Canon Official Fan Goods トートバッグ

各1名様

※デザインは都合により
変更になる場合があります



「特別対談」にご登場
弘兼憲史さんの
サイン入り
「会長 島耕作」第1巻

3名様

「シゴトの哲学」にご登場 勝地 涼さん サイン色紙

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ご覧いただけます。

canon.jp/cmag

※応募締め切りは2019年4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

今号では平成時代のマーケティングを振り返りましたが、あらためて世の中の変遷の激しさを認識しました。そして変化のスピードは、ますます加速度を増していくと実感しています。その中で私たちは何を『C-magazine』でお伝えしていくべきか。キヤノンの過去と現在、そして未来を想像し、まずは私たちの足元をしっかりと見つめ、自問自答しつつ、伝えてまいります。
『C-magazine』は今号が平成最後の発行となります。新たな元号のもとでもさらにお役立ちできるよう、皆さまとのコミュニケーションを深めるPR誌を目指してまいります。(高梨)

小型・軽量のフルサイズミラーレスカメラ「EOS RP」を発表

キヤノンは「EOS Rシステム」の2号機として、35mmフルサイズCMOSセンサー搭載のミラーレスカメラ「EOS RP」を3月中旬より発売します。

「EOS RP」は、高画質な写真や映像の撮影を手軽に楽しみたいというニーズに対応し、フルサイズCMOSセンサーを搭載した小型・軽量のミラーレスカメラです。RFレンズに加え、専用のマウントアダプターを装着することにより、EFレンズやEF-Sレンズも使用できます。

また、カラーバリエーションとして限定カラーの「EOS RP GOLD」を5000台限定で発売します。

ITセキュリティ事業体制を変更

キヤノンMJグループは、ITソリューションビジネスのさらなる体制強化を目指し、1月にグループ各社が担ってきたITセキュリティ関連商品・サービスの企画・開発機能をキヤノンMJに移管し、ITセキュリティビジネスの統括機能を新設しました。

対象となるのは「ESETセキュリティソフトウェア」シリーズをはじめ、キヤノンITソリューションズの「GUARD IANWALL」シリーズ、その他キヤノンMJグループ各社が取り扱う他社セキュリティ製品です。

移管に伴い、ESET社製品の国内総販売代理店としての機能と、同社の日本法人であるイーセットジャパン(株)への出資をキヤノンMJに変更。ESET社との事業連携体制を強化し、同社製品のビジネス拡大を推進します。

また、新体制では、グループ内の全チャネルを活用して顧客接点を広げ、ITセキュリティ事業の拡大を図ります。

「ウィーン少年合唱団 日本公演」に特別協賛

キヤノンMJが2005年より特別協賛している「ウィーン少年合唱団 日本公演」が、4月28日より全国で開催されます。1498年に創設された歴史あるウィーン少年合唱団は、抜群の実力と人気を誇る世界有数の合唱団です。今年、日本・オーストリア友好150年記念プログラムを携え、ハイドン、モーツァルト、シューベルト、ブルックナーの4グループのうち、ブルックナー組が来日。「ふるさと」や「美しく青きドナウ」、さらに平成天皇陛下御作詞 皇后陛下御作曲「歌声の響」などが歌われる予定です。「天使の歌声」と称され世界中を魅了する清らかな歌声をお楽しみください。

●詳細は、公式ホームページをご覧ください。
http://www.japanarts.co.jp/wsk2019/

オフィス向けA3ビジネスインクジェット複合機を発売

キヤノンは、新開発のラインヘッドとインクにより高生産性と高画質印刷を実現する「WG7350F/WG7350FM」を発売し、A3ビジネスインクジェット複合機市場に本格参入しました。本製品は、オフィス向けビジネスインクジェット複合機としてキヤノン初のラインヘッドを搭載し、安定した高速印刷を実現。シンプルな印刷プロセスと本体構造により、消耗品交換が簡単にできるなど、ユーザーによるメンテナンス性を高めています。また、多彩な用紙に印刷でき、多様化するオフィスニーズに対応します。「WG7350FM」は、一定の月額費用のみで基本の3200カウントまでプリントできる定額モデルです。本体購入による初期投資がなく消耗品の自動配送により管理負担を軽減。月々の定額費用には、IT支援サービス「HOME」も含まれ、セキュリティニーズに応じて2種類の定額プランから選択できます。

「bizform online」を提供開始

キヤノンMJは、帳票の発行業務を支援するクラウドサービス「bizform online」を直販営業部門を中心に提供を開始しました。これまで、文書の電子化支援や帳票印刷業務、人事・総務系の業務を請け負うBPOサービスなどを展開してきました。新サービス「bizform online」は、企業間でやりとりする請求書などの帳票をクラウド上で配信することで、業務処理の手間やコストを大きく改善。電子帳簿保存法にも対応し、クラウド上の帳票を保存期限まで自由に閲覧・検索が可能です。さらに、プラットフォームはキヤノンMJグループの西東京データセンターに構築し、万全なセキュリティ環境でサービスを提供。このほか、お客さまのニーズに合わせ、基幹業務システムとの連携、帳票の生成から印刷・発送代行まで一気通貫したBPOサービスとしても提供することができます。

今後もキヤノンMJは総務系・バックオフィス領域の業務効率化を支援していくほか、OCRやRPAなど、ITを組み合わせたBPOサービス事業を強化していきます。

「校舎の思い出プロジェクト」が「メセナアワード」で特別賞を受賞

べんてる(株)とキヤノンMJの合同企画「校舎の思い出プロジェクト」が企業メセナ協議会主催の「メセナアワード2018」において特別賞「文化庁長官賞」を受賞しました。

本プロジェクトは、老朽化のために建て替えられる小学校の校舎での最後の思い出づくりをサポートするもので、児童が校舎の壁面や窓に思い出や感謝の気持ちを描き、校舎を彩ります。その様子を子どもたち自身が一眼レフカメラで撮影し、フォトブックや大判ポスターにして新校舎などに飾ります。2014年6月に開始して以降、毎年継続的に活動を推進し、これまでに21校が参加。今回の受賞では、異業種同士の協働・地域住民とのつながりが評価されました。

今後も両社の強みを生かしながら、思い出を「つくる」「のこす」だけでなく、地域住民の方々との絆づくりに貢献していきます。



写真：iStock

密林に突如現れる巨大遺跡が かつての王都の栄華を伝える

カンボジアを代表する世界遺産「アンコール遺跡」には、およそ400万haの広大な森に700を数える大小の遺跡が点在する。アンコールとは、サンスクリット語で「王都」の意味。この地は9～15世紀にかけて栄えた、クメール王朝の首都だったのだ。

その遺跡の要となるのが、1113年から30年以上の歳月を費やして築かれた世界最大級の石造寺院「アンコール・ワット」である。大きさは、環濠を含めると東西約1500m、南北約1300mにも及ぶ。観光の拠点となるシェムリアップまでは、首都プノンペンから飛行機で約45分。上空から地上を眺めれば濃密な緑が広がり、最盛期のアンコールが人口約21万人を抱える世界第4位の都市だったという話が夢のように思えるだ

ろう。

アンコール・ワットには早朝、日の出前に到着するのがお薦め。西を向いた寺院の尖塔が朝焼けに浮かんだ後、顔を出した太陽が輝く瞬間、早起きしたかいありの感動が込み上げる。

昼間は大勢の観光客でにぎわう寺院内部は、朝なら静かな空気に浸れるのも嬉しい。江戸時代初期の1632年、長崎・平戸藩士だった森本一房がここを訪れ、壁に墨書を記した跡も一角には残る。海を渡り、はるばるこの地を訪れた旅路を思うと感慨深い。また、全長760mにもなる大回廊は、ゆっくり回りたい。スポットライトのよ

うに、日差しが差し込む造りになっていて、王族やヒンドゥー教の神話を描いた彫刻、女神像などの美しさが浮き彫りになって目を奪われる。

世界遺産を 旅する

Vol.5



写真：iStock

左／朝のアンコール・ワット伽藍。春分と秋分の日、中央尖塔の後ろから朝日が昇る
右／「ヌンパン」のバゲットは、フランス領時代の名残。サクサクした食感が特徴だ

そして、三重構造の回廊は、中央部に進むほど高い位置に。第三回廊へと続く傾斜62度の石段は、多くの人が這いつくばるようにしてのぼるが、その先には周囲を見渡せる絶景と気持ち良い風が待っている。これからの季節、5月下旬～10月下旬は雨期に当たるが、雨天や曇り空が続くことはなく、時々スコールが急ぎ足で通り過ぎる程度。加えて雨上がりは、木々の緑がより美しく映えるのが嬉しい。

旅の合間、シェムリアップでは地元の人が利用する食堂や屋台で売られているバゲットのサンドイッチ、「ヌンパン」にチャレンジしたい。スパイシーな調味料と青いパパイアなどの具材の組み合わせは、他では味わえないカンボジアならではの素朴な美味だ。

行き方	飛行機 7時間	飛行機 45分	車 20分
成田	✈	✈	🚗
成田	✈	✈	🚗

キヤノン単独提供番組「世界遺産」

毎週日曜午後6時よりTBS系列にて放送中の「世界遺産」。最高水準の映像技術によって世界遺産を記録し、未来に引き継いでいくことを目指しています。キヤノンはその理念に共感し、映像制作機器「CINEMA EOS SYSTEM」をはじめとした機材協力も行っています。時には最新の4Kカメラで撮影した映像をお届けする回も。最高の映像でお届けする「世界遺産」をぜひご覧ください。www.tbs.co.jp/heritage/





「“This” is my life. 写真っていいね」篇



私が今日まで、
どれだけシアワセだったか
私が今日、
どんなに、どんなにシアワセか
写真の中に書いてある。
写真っていいね。



「“This” is my life.」という広告コピーには、「写真」は人の生活や人生を豊かにする」というメッセージが込められています。

このメッセージをリアルに伝えたいという意図から制作されたオンエア中のCM「写真っていいね」篇は、結婚式を迎える2人が今日までいかに幸せだったかを、数々の写真で振り返るというもの。「写真」は人々の大切な記憶を呼び起こし、皆で感動を共有できる特別なものだという想いを、本当のご夫婦の結婚式の映像を使い、よりリアルに表現しました。

若年層女性を中心に多くの支持を集めているアーティスト、Aimerさんの楽曲「思い出は綺麗で」にのせて、エモーショナルで印象的なCMに仕上がっていますので、ぜひご覧ください。



「“This” is my life. 写真っていいね」篇の
CMはこちら



「“This” is my life.」スペシャルサイトもご覧ください
canon.jp/this



インクカートリッジ
回収プロジェクト

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