

C magazine

2020 Summer Vol.97

特集

SDGsがビジネスを変える!

Cのキセキ「EOS-1D X Mark III」

- 2 シゴトの哲学 Vol.18
スポーツキャスター 小椋久美子さん
- 4 特集
「SDGsがビジネスを変える！」
- 12 大人のたしなみ Vol.8
「ビールを楽しもう」
- 14 imaging S
「選手へ、一方通行の想いを込めて」
写真家 熱田 護さん
- 17 フォトなび @キホンを知って写真を楽しく！
「視覚から“涼”を伝える」
- 18 ビジネスを変える 社会が変わる ITのチカラ Vol.17
「広域自然災害による被災者支援の迅速化にITはどう貢献するのか」
- 22 Cのキセキ ～キャノン製品に込めた思い～ Episode.29
「EOS-1D X Mark III」
- 26 世界遺産を旅する Vol.10
「栄華を極めたロシア文化と芸術
サンクト・ペテルブルク」
- 27 Canon Topics
「業界最高クラスのスキャナーと
新操作パネルで業務を効率化する
『imageRUNNER ADVANCE DX』を発売」ほか
- 28 CM Information
キャノンマーケティングジャングループ企業CM
「キャノンマーケティングジャパンです。
田中篇／田村篇」紹介

編集・発行
キャ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、
田中裕康（日経BPコンサルティング）、榎本 暁（日経BP）
Writer
宇治有美子、藤田美菜子、川岸 徹、小口梨乃、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
中田健司、井上裕康
Infographics
Tube Graphics（ITのチカラ）
Special Thanks
増谷 寛（表紙）

※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.14) 出演
写真家 熱田 護さんの作品「動感」のある空間

シゴトの哲学

Vol.18

スポーツキャスター
小椋久美子さん

北京2008オリンピック出場などで、「オグシオ」旋風を巻き起こしたバドミントン女子ダブルスペア。その颯爽とした美しさは、今なお健在だ。

小学2年生の時に姉や兄の影響でバドミントンを始めた後は、実業団時代まで全国大会の上位常連。華々しい競技人生を歩んできたように見える。だが、本人は「挫折の連続だった」と振り返る。

「その一つが、アテネ2004オリンピック前のケガです。手術を伴うもので、オリンピック出場が絶望的になって、自暴自棄になりかけていたんです。そんな時にコーチが掛けてくれたのが、『ケガには理由がある』という言葉。あらためて考えると、過信があり、オリンピックへの覚悟が足りなかった。そして何より純粋にバドミントンを楽しめていなかった。このケガ

は、そんな自分への注意だったのだと気付きました」それから4年、覚悟を決めてオリンピックと向かい、潮田玲子選手と共に北京2008大会の出場権をつかんだ。ところが、ホッとしたのも束の間、開幕目前にメダル獲得の重圧に飲み込まれてしまう。

「不安を払拭しようと練習しすぎて、3カ月で3度もぎっくり腰を発症してしまいました。コンディショニングが整わずに迎えた本番は、あつという間に終わってしまい、試合内容も全く覚えていません。大会後も試合のビデオは見られないほど、ずっとオリンピックから目を背けていました」

前向きな気持ちに変換できたのは、引退後のロンドン2012オリンピックの時だった。取材で訪れたマラソンコースの素晴らしい環境を目にして、オリ

ピックの特別な舞台に立てたことが幸せだったのだと、初めて思えたという。

「北京を目標に必死で4年間努力し続けたのに、直前でメダルに気を取られ自信を失った自分を誇ることはできなかった。それが一番の後悔だったと気付いたんです。自分が積み重ねた努力を信じられなければ、本番では力を発揮できない。当時はそのことが分からなかったんですね。この教訓から、今では自分を信じて何事にも力を尽くせるようになりました」

引退後は解説や講演、バドミントン教室などを通じて、スポーツの魅力を伝えていく。例えば解説する際は、選手からはもちろん、そのコーチや家族から得た情報も書き込んだ取材ノートを作成。しっかりとした事前の準備と自分の力を信じて、一生懸命伝える姿勢を大切にしているという。

「陰の努力やパーソナルな部分など、選手がヒーローになれる情報を発信したいんです。その先に、人々に勇気を与えたり、寄り添ったりできるスポーツの魅力を伝えるのが、今の私の使命だと思います」

積み重ねた努力を自信に変えて、
スポーツの魅力を伝えていきたい



おぐら くみこ ● 1983年、三重県生まれ。全日本総合バドミントン選手権大会で、04年から08年まで女子ダブルスで5連覇を達成。北京2008オリンピックでは女子ダブルス5位入賞。10年に現役引退後は、キャスター業などで活躍する。キャノンの特設サイトでも記事を公開中。
<https://global.canon/ja/event/2020/sport/special13/>



SDGs がビジネスを変える!

2015年の国連サミットで採択された「SDGs(持続可能な開発目標)」。
近年、この言葉が企業経営のキーワードとして急速に浸透している。
今、日本企業がSDGsに取り組むメリットとは何なのか。
また、SDGsを効果的に導入するポイントはどこにあるのか。
いち早くSDGsに取り組んできたフロントランナーに、その核心を尋ねた。



日本ならではのSDGsで ビジネスチャンスを生み出せ

「貧困」「エネルギー」「気候変動」など、2030年までに各国が取り組むべき17の目標と169のターゲットを掲げた「SDGs」。世界中の企業が今、その担い手となることを求められている。SDGsへの取り組みが必須となりつつある今、具体的な取り組み方に悩む企業が知っておきたいことを、一橋大学大学院 経営管理研究科 客員教授の名和高司さんに聞いた。

なぜ今、SDGsへの 取り組みが急務なのか

20世紀は、消費文化が牽引する「欲望経済」の時代でした。しかし、その価値観を引きずったままでは世界が立ち行かなくなるという危機感が急速に広がっています。例えば、2050年までに地球の人口は100億にまで増えると予測されていますが、そうなったときに全員が現在のアメリカ人の平均的な生活レベルを維持しようと思うと、地球5個分の資源が必要になる計算になります。

かといって、これから成長しようという新興国の人々に「成長を諦めろ」というのも酷な話です。これからの時代、ある意味「正しく」成長しながら、健全な環境を維持し、誰もが幸福な暮らしを実現するにはどうすればいいのか——この問いに向き合うことが、今待ったなしで求められているのです。

SDGsは、2050年を見据えた「中間点」としての2030年を期限とした目標です。今から10年のうちに大きく舵を切り直さないと、2050年を待たずに取り返しのないことになるという発想が根底にあり、これに対しミレニアル世代が強い共感を寄せています。

ミレニアル世代とは今の30代であり、すでに組織の中堅クラスに入ってきている人々です。その彼らが、SDGs的な価値観を世界中で共有し始めました。こ

取り組みは自然と世に拡散されていき、結果として企業の価値と発信力は大きく高まっていくでしょう。

そのカギとなるのが、「わくわく」「ならでは」「できる」という、三つの合言葉。一つ目の「わくわく」は、自分たちの志をどこまで「ぶっ飛んだ」レベルで語れるか。地味な話では、社会はもとより社員の共感を得ることもありません。

二つ目は、その会社「ならでは」のストーリーを描けるかどうか。SDGsの「17の目標」をベースに考えると、どうしても他の企業と似たような話になりがちなので、いかに差別化を図り、競争力を生み出すようなストーリーを描けるかどうかのポイントになります。

三つ目は、そのストーリーが単なる夢物語ではなく、現実的に「できる」と思えるようなものであること。ストーリーが壮大であるほど、一足飛びに実現することは不可能ですから、「小さく産んで大きく育てる」「道筋がイメージできるようなでなくてはなりません。

こうしたストーリーを語る上で、私は大企業よりも中小企業にアドバンテージがあると考えています。大企業の場合、多岐にわたる事業が絡むため、ストーリーが複雑になりがち。その点、中小企業の多くは事業内容がシンプルなので、純粋なストーリーを描くことができますし、持ち味も限定されているため、「ならでは」のストーリーを打ち出しやすいのです。

れが企業の中でもしっかり共有されていないと、彼らが「反乱」を起こします。例えばGoogleのような大企業でも、政府のためにドローンを開発するという経営判断に対して「自分たちの手で監視社会をつくるつもりなのか」と社内から突き上げがきたりします。こうした声に経営陣がきちんと向き合えないと、組織が内側から崩れてしまう恐れがあります。

大手より中小企業の方が SDGsに強い理由

SDGsの重要なポイントは「ビジネスで社会貢献を行う」ということです。例えば、台風・地震のような災害などに対しても、土日を使ってボランティアをするというような話ではなく、あくまで「ウィークデーの本業の中で貢献できることはないか？」と考えるのが、SDGsの発想です。そういった意味では、従来「CSR（企業の社会的責任）」の観点から行われてきた社会貢献とは、全くの別物といえます。

企業がSDGsに取り組むにあたっては、あくまでも利益が回らなくてはなりません。SDGsへの取り組みを本業のど真ん中に位置づけ、そこから得た利益を再投資することによって、世の中に対する影響を拡大していく。その循環を維持しながら、社会を変えていくイメージです。

ここでポイントになるのが、自分たち

今こそ「日本型SDGs」 を発信するチャンス

SDGsからどのようなストーリーをつくり上げるかは、経営者の腕の見せどころ。その際、経営者の志をただ語ればいいというものではなく、社員も巻き込んで、ワークショップのような形で「自分たちは何をしたいんだろう？」と問い直すアプローチが重要です。特に、新しく入ってきた社員は「この会社でこんなことをやりたい」という強い想いを持っています。彼らの声に耳を傾け、会社の未来に求めることを掘り下げれば、さらに力強いストーリーが生まれるでしょう。

SDGsの17の目標は、会社が本業を通じてどのように社会貢献できるのかを考えるヒントにはなりますが、「17の中のいくつに組み入れているから偉い」というようなものではありません。むしろ、たくさん並べすぎると主張がなくなるので、一点突破で大いに結構です。

もつとえば、17の目標にとらわれる必要すらありません。実際、17の目標にとらわれないビジョンを掲げている企業は少なくありません。三菱ケミカルホールディングスは「KAIHEX」というオリジナルのコンセプトを掲げていますし、花王は昨年から「Zero Plastic Plan」という表現を採用しています。「快適」も「きれい」も、単純に「クリーン」や「ビューティフル」という英語には置き換えられ

SDGsができるまで

資本主義経済の弊害が明らかになり始めたのが、20世紀の後半。2000年代になり、SDGsの前身となったMDGs（ミレニアム開発目標）の実施や企業の環境・社会・ガバナンスに対する取り組みを考慮するESG投資の広がりを受けて、SDGsが誕生した。

2000年 MDGs採択

SDGsの前身となる2015年を達成期限とする取り組み。先進国による途上国支援で、貧困撲滅などに重点が置かれた

2015年 SDGs採択

国際社会が取り組むべき共通の目標としてSDGsが採択された。17の目標と具体的な169のターゲットがある

1987年

ブルントラント委員会 報告書
国連に設置された「環境と開発に関する世界委員会」による報告書。「持続可能な開発」の概念が初めて打ち出された

1992年 地球サミット

国連に加盟する172カ国がブラジルに集まり、環境問題や持続可能な開発について話し合われた史上最大規模の会議

2006年 PRI（責任投資原則）

責任投資原則といわれる、国連事務総長が提唱した金融イニシアチブ。機関投資家の意思決定にESGの要素が求められた

ない、多義的な日本語です。それを彼らは、日本発の新しい価値観として世界に発信しようとしているわけです。

こうした日本ならではのSDGsは大きな可能性を秘めています。例えば、日本は世界で2番目に無形文化遺産の登録件数が多い国です。各地に眠っている伝統工芸などを掘り起こし、現代的な価値観にアップデートして発信すれば、過去のものをも未来につなげるというストーリーに乗せることもできます。これから開催される東京2020大会や2025年の日本国際博覧会（大阪・関西万博）は、新しい日本型SDGsを世界にデビューさせるまたとない好機。そこに向けて、今から独自のストーリーをつくっていただきたいと思います。

名和高司 なわ・たかし

一橋大学大学院 経営管理研究科
客員教授

1980年東京大学法学部卒業後、ハーバード・ビジネススクールにてMBA取得（ペカー・スカラー授与）。三菱商事の機械グループ（東京、ニューヨーク）に約10年間勤めた後、マッキンゼーのディレクターとして約20年間、コンサルティングに従事。2010年6月より現職。



丸井グループ

すべての人が「しあわせ」を感じられる インクルーシブで豊かな社会 を実現する

「ビジネスを通じてあらゆる二項対立を乗り越える世界を創る」。
このビジョンの下、SDGsの理念に呼応した独自のサステナビリティ経営を推進し、国内外で高い評価を得ている丸井グループ。
その取り組みを、サステナビリティ部の村上奈歩さんと永井英男さんに聞いた。



顧客との共創々を通じて
あらゆるニーズに応える

丸井グループのサステナビリティ経営では、「誰も置き去りにしない」を意味する「インクルージョン（包摂）」というキーワードを掲げている。この考え方を通じて顧客や社員、パートナー企業などのすべてのステークホルダーの利益が重なり合う領域を広げていくことを、経営戦略の要にしている。

そのための取り組みの一つが「インクルーシブなモノづくりと店づくり」だ。多様化する顧客のニーズを、ひとつとして取りこぼさないことを目指している。

「信用はお客さまと共につくるもの」が、創業時から続く丸井グループの共創理念。商品やサービスにもお客さまの声を直接反映することを大切にしています。例えば『自分にぴったり合うサイズのシューズがない』という声から、19・5〜27cmまでの幅広いサイズに対応するレディースシューズを開発しました。最近では、高齢者や体の不自由な方でも着脱しやすく、長時間着ても疲れないユニバーサルデザインのパンツも発売。これも、車いすを利用するお客さまの声を参考にしてつくったものです（村上さん）

前出のシューズは、発売以来累計で560万足を売り上げるヒット商品へと成長。売れ筋以外のサイズも軽視しない方針が実を結んだ。

同様に、店づくりでも顧客の生の声を重視し、顧客との座談会（お客さま企画会議）を実施している。時にはテナントなどの取引先企業も交えた三者面談形式で、双方にメリットがある新しいサービスをつくり上げているという。

「例えば、神奈川県川崎市のマルイファミリー溝口で新しいフードホールをオープンする際、お客さまから『ラーメンのハーフサイズがほしい』というご要望をいただきました。テナントさまからは、半量になることで売り上げが減るのではないかという懸念の声も上がりましたが、お客さまと対話しながらハーフサイズを含むさまざまなアレンジメニューを採用すると、これまで1品のみの注文だったところが1.5品になるなどのケースが増え、双方に喜んでいただける結果になったのです。こうした気づきを他店舗とも共有しながら、より満足度の高い店づくりに努めています」（村上さん）

その他、一人客や仕事帰りのビジネスパーソンなど、これまでとは異なる層にフードホールの利用を促すメニューやフロアづくりにも注力。こうした施策が功を奏し、同店では従来よりも300万人多い、年間1700万人の来店者数を見込んでいるという。

大胆なエネルギー戦略は、
未来への投資

丸井グループでは「エコロジカル・イ

ンクルージョン」という重点テーマも掲げ、環境保護に対しても積極的な取り組みを見せている。

「グループ全体で排出する温室効果ガスの8割は電力によるものです。そこで、気候変動に対して当社が最も貢献できる部分は省エネ化だと考え、以前から省エネ設備の導入などに努めてきました。現在は電力の自身そのものを変えていこうと『2030年までに100%再生可能エネルギーに置き換える』という目標を立てています。昨年度までに23%を達成し、今年度には50%を達成すべく、急ピッチで置き換え作業を進めています」（永井さん）

再生可能エネルギーの積極的な調達は、コストアップにつながる。しかし、それを「将来への投資」だと捉えるのが同社の考え。大胆な改革に踏み込めるのは、サステナビリティ戦略を会社の最上位概念と位置づけ、全社が同じ方向を向いているからこそだ。

新しいことに挑戦しやすい
社内カルチャーを育む

こうした意欲的な取り組みの数々は、丸井グループが時間をかけてつくり上げてきた「イノベーションが生まれやすい環境」が後押ししているという。

「リーマンショック後の危機感の中で、社員一人ひとりがもっとオーナーシップマインドを持つて仕事に取り組むべきだ

という想いから、『手挙げ制度』を導入しました。これは研修やグループ横断のプロジェクトには、自発的に举手した社員だけが参加できるというものです。また、個人の成長と多様性を促す目的で『職種変更』という人事制度も採用しています。こちらは、共通の人事制度の下、グループ会社間を異動して、さまざまな職種を経験するものです。これらの仕組みを通じて、社内でも新たなチャレンジへの意欲が向上した社員が増える中で、サステナビリティ戦略も浸透してきたのです」（村上さん）

新しい挑戦に対して、社員が「やらされ感」を抱くのではなく、「わくわく」しながら前向きに取り組めることが、SDGsやESGへの取り組みを成功させるポイントだといえるだろう。

「今後、力を入れていきたいのは、サステナビリティ経営について社員から経営陣に提言できる場を充実させることです。その一環として、グループ横断のイニシアチブを5つほど立ち上げました。それぞれ『廃棄物ゼロの実現』や『新しい共働きの形（共働き2・0）』、『人生100年時代の働き方』など、まさに今考えるべき新しい課題を掲げています。これらに対して、経営陣と社員がこれまで以上に頻繁に対話を行いながら、経営課題として共に解決に取り組むことを、しっかりと実践していきたいですね」（村上さん）



マルイファミリー溝口にオープンしたフードホール「HARA8（はらっば）」。「お客さま企画会議」での意見を反映し、ハーフサイズのほか、アレンジできるメニューやトッピングなども採用。客層を広げている

村上奈歩 むらかみ・なほ

株式会社丸井グループ
サステナビリティ部
サステナビリティ担当 課長

永井英男 ながい・ひでお

株式会社丸井グループ
サステナビリティ部
サステナビリティ担当 チーフリーダー

テーマとなる商品を設定し、少人数のグループでざっくばらんな意見交換を行う「お客さま企画会議」は、各店舗で随時実施。マルイファミリー溝口では、2017年から500回以上開催され、2700人以上の顧客、38社の取引先が参加した



インクルーシブなモノづくりの一環として誕生した「ラクチンきれいシューズ」。一般的なサイズ展開は22.5〜24.5cmで、顧客カバー率は約70%だが、同商品は19.5〜27cmまで揃えることで、ほぼ100%のカバー率を達成している



パートナーとの共創でSDGsを達成する

自動車のリサイクル事業を通じて循環型社会の実現を目指す
会宝産業。一方、SDGsについては全くの門外漢で、「入社2
年目の社員にSDGsのイロハを学んだ」という。そんな同社の
取り組みが、国際的に評価されるまでの道のりを聞いた。



2018年の「ジャパンSDGsアワード」を受賞するなど、SDGsへの取り組みが高く評価されている会宝産業。不要になった自動車を解体し、まだ使える部品を国内外約90カ国で販売している。「会宝産業では、創業者である先代の頃から、モノをつくって売る『動脈産業』に対し、つくったものを循環させる『静脈産業』のバイオニアであることを自認し事業を展開してきました」

そう話すのは、会宝産業の代表取締役社長である近藤高行さん。同社は長らく、リサイクルの観点から環境保護に貢献してきたが、以前は「当の社員たちにそのことに対する誇りがなかった」という。

「しかし、SDGsを掲げるようになって、社員の意識も変わってきました。SDGsは世界共通の目標ですから、信念を持って取り組んでいけば、外部から注目されたり、メディアに取り上げていただいたりする機会も増えます。その中で、自分の仕事が社会の役に立っているという自覚が芽生え、社員のモチベーションの向上につながっているのだと思います」

会宝産業では、SDGsの目標12である「つくる責任・つかう責任」に加えて、「あとしまつの責任」という独自の目標を掲げている。

「正直なところ、『つくる責任・つかう責任』といわれてもピンとこなかったので、自分たちの腹に落ちる表現に置き換える必要があると思いました。『あとしまつの

責任』という言葉を採用したことで、われわれの取り組みが、一般の方にもより伝わりやすくなったと感じます」

その取り組みが国やJICA（国際協力機構）の評価を受け、「自動車の処理なら会宝産業に聞こう」という流れもできているという。

現在、会宝産業が掲げている新たなミッションは「海外にも『あとしまつ』のカルチャーを広げること」だ。同社独自の教育機関「国際リサイクル教育センター（IREC）」をブラジル、インドなどで展開し、自動車リサイクルに関する知識や技術の普及に努めている。

「自動車部品の需要が世界中で高まる中、解体済みの車両をただ放置しているような国や地域も散見されます。こうした状況を是正し、自動車リサイクル市場を地球レベルで健全化することが、自分たちの未来にも関わってくると考えています」

SDGsにどう取り組むべきか悩んでいる企業に対しては、目標17の「パートナーシップで目標を達成しよう」に注目してほしいと近藤さんは話す。

「私がSDGsで一番いいなと思っているのは、共通の目標の下、相談したり助け合ったりできる仲間が増えたことです。業種や規模に関係なく、みんなが同じ方向を目指しているわけですから。会宝産業でも、さまざまな企業とオープンなつながりを持って、新たな連携や協業の可能性を探っていきたいですね」



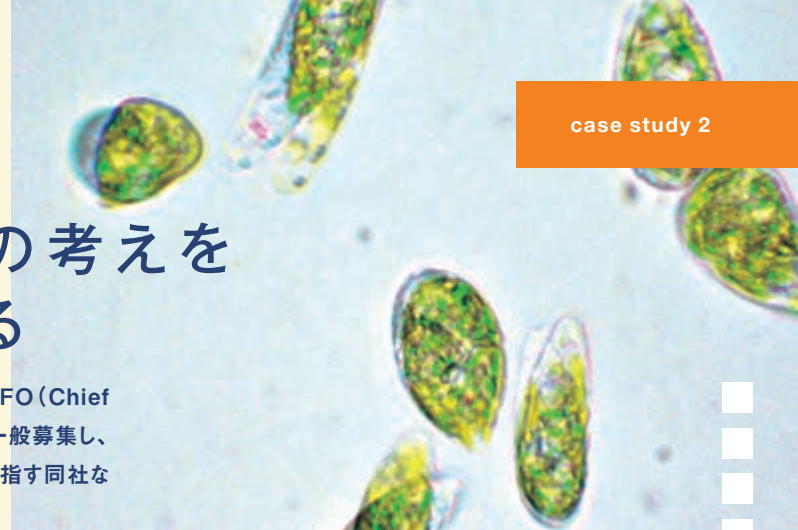
近藤高行 こんどう・たかゆき

会宝産業株式会社
代表取締役社長

会宝産業では、廃車から部品を取り出し、商品として販売するまでの情報を一元管理する「KRAシステム」を独自開発。過去の取引実績から、国や地域ごと、あるいは車種ごとの需要動向を把握することができる。同システムは、業界内の約70社と共有されており、国内外の「適正相場」の形成にも貢献

次世代の“当事者”たちの考えを経営に反映させる

2019年、会社と社会の未来を変えることを業務とする「CFO（Chief Future Officer：最高未来責任者）」を18歳以下限定で一般募集し、話題を呼んだユーグレナ。創業時から社会課題の解決を目指す同社ならではの、SDGsの取り組みに迫る。



「人と地球を健康にする」を経営理念に掲げるユーグレナは、2005年に世界で初めて微細藻類ユーグレナ（和名…ミドリムシ）の食用屋外大量培養技術の確立に成功したことで知られる企業だ。創業者の出雲 充さんは、学生時代に訪れたバングラデシュで目にした「栄養失調問題」を解決したいとの思いから、動物性と植物性の栄養を同時に取れる食品としてのユーグレナに着目。その後、ユーグレナを原料としたバイオ燃料による地球のクリーン化という目標も加わり、「ヘルスケア事業」と「エネルギー・環境事業」の2本を柱に事業を展開している。

こうした背景があるだけに、SDGsの目的の一つである「事業を通じて社会課題の解決に貢献する」という考え方は、創業時からユーグレナの核にあった。ただ、一方では同社の事業に対して世間の賛同や支持を得にくいという苦しみもあったという。経営戦略部の木村健さんはこう話す。

「当社のバイオ燃料は、太陽光エネルギーなどと違い、既存の自動車や航空機にそのまま積んで使える燃料です。そこに強みがあるのですが、逆に目に見えるインパクトに欠けるため、応援してくださる方がなかなか増えませんでした。今、SDGsという『共通言語』ができたことで、対外的なコミュニケーションが円滑に進むようになりました」

もう一つ、手応えを感じているのが、

若い世代への影響力だ。昨年、同社が18歳以下の若者から「CFO（最高未来責任者）」を募集したことは記憶に新しい。

「未来の世代のために事業を行うのであれば、数十年先のことを自分事として考えられる人たちの意見を反映できる会社でなくてはならない。そんな想いでCFOを募集しました。『あなたが解決したいと思うSDGsは何ですか？』というテーマで論文を書いてもらうことが応募条件でしたが、予想を上回る500人超の応募があったのです。SDGsに対してやりたいことを明確に持っている若者が、これだけ大勢いることに衝撃を受けました」

裏を返せば「企業のSDGsに対する貢献度」を、若者たちがそれだけ厳しくチェックしているともいえる。

「その点を、経営者のメッセージやWebサイトできちんと伝えていけば、採用に予算をかけずとも、関心のある学生の目には留まると感じています」

ユーグレナでは現在、就任した高校生のCFOが、「30年先を見据えたときに変えていくべき経営基盤の問題点」を洗い出しているところだ。

「経営陣にとつては耳の痛い提案も多く、実現には相当なコストもかかります。しかし、会社と社会の未来を変えるには、『未来の当事者』が求める組織に変化する必要があると考え、彼らの意見を受け入れていくつもりです」

木村 健 きむら・けん

株式会社ユーグレナ
経営戦略部
部長代理

ユーグレナでは、創業のきっかけとなったバングラデシュの子どもたちに、豊富な栄養素を持つユーグレナ入りクッキーを無償配布する「ユーグレナGENKIプログラム」を実施。今後は現地でのビジネスサイクルの構築も目指している



右から、代表取締役社長の出雲 充さん、初代CFOに就任した小澤杏子さん、取締役副社長の永田暁彦さん。CFOの小澤さんは、ユーグレナのSDGsに関するアクションと達成目標の策定に携わる「ユーグレナFutureサミット」の運営や、各種会合・イベントでの登壇で活動している





ホップでビールの個性が決まる

ホップはビールにはなくてはならない原料で、「ホップがあつてこそビール」といえる。品種によって香りや苦味の質が異なり、その選択によってビールの個性が決まってくる。近年は、グレープフルーツやトロピカルフルーツを思わせる香りのホップも好評。



豪農屋敷の日本庭園で贅沢に味わう

白鳥が飛来する新潟県の瓢湖^{ひょうこ}近くにあるスワンレイクビールは、約5000坪(日本庭園約2500坪)を誇る五十嵐邸の敷地内で醸造。世界最高峰のビアコンペ「ワールド・ビア・カップ」で2度も金賞を受賞している「ポーター」や「越乃米こしひかり仕込みビール」も人気。



キャンプサイトも持つ大きな醸造所に成長

ベアードビールはアメリカ出身のブライアン・ベアードが沼津漁港前で始めた小さな醸造所。修善寺に移った現在は、アメリカンスタイルの定番ビールのほか、地元のワサビや日本茶を使った「わびさびジャパンペールエール」や「静岡サマーみかんエール」などもある。



世界でも有名な日本のクラフトビール

各国のビアコンペで多数の受賞歴を持つ常陸野ネストビール^{ひたちの}は、50カ国以上に輸出されている。フラッグシップの「ホホワイトエール」は柑橘系の香りとスパイシーな味わいが魅力。日本原産のビール麦「金子ゴールドデン」を使った「ニッポニア」なども注目されている。

大人のたしなみ

ビールを楽しむ

古くから、ビールは私たちの生活に密着しているお酒です。古代メソポタミアの楔形文字にはビールの造り方が記され、エジプトではピラミッド造りの報酬がビールで支払われたともいわれています。その後ゲルマン民族に受け継がれ、大移動とともに世界に広がっていきました。日本には幕末に伝わり、昭和の時代には冷蔵庫の普及とともに自宅でも飲めるようになりました。最近では、「とりあえずビール」から「クラフトビール」に人気が移行しつつあります。

クラフトビールとは、1960年代にアメリカで始まった小規模醸造の流れをくんだブルワリーが造るビールのことで、味わいや香りが多彩です。それだけに「どれを選べばいいのだろう」と悩む人も多いことでしょう。これを解決するのが「ビアスタイル」の把握です。

ビアスタイルとはビールをジャンル分けしたもので、これが分かれば開栓せずともビールの味や香りが想像できます。細かく分けると100種類近くのにぼり、全てを覚えるのは難しいため、まずはその大元となる二つの違い、「エール」と「ラガー」を理解しておきましょう。エールは上面発

酵酵母、ラガーは下面発酵酵母で醸されます。前者は16〜24℃で発酵し、香りがしつかりとしたビールに、後者は10℃以下で発酵し、シャープですつかりとした味わいに仕上がります。例外はあるものの、『香りのエール、シャープなラガー』と覚えておくとはズすことはありません。

次に、ビールの発祥国で分類がなされます。例えば、イギリス・アイルランド生まれのビールなら、若草のような香りが特徴のイギリス原種のホップが、アメリカ生まれのビールなら、柑橘系の香りが鮮烈なアメリカ原種のホップが使われており、味わいも華やかです。また、ドイツ・チェコ生まれのビールは上品ですつかりしたものが多く、ベルギー生まれのビールは野性味あふれる傾向にあります。これらの特徴を踏まえて、好みや気分を選び分けるとよいでしょう。

ビールは食前や食事の前半の軽い料理に合わせるものと思っている人も多いのではないのでしょうか。それは、一般的にビール(薄味のビール)が「喉を潤すため」のものと考えられているからでしょう。実際には、クラフトビールは色、香り、味、アルコール度数、炭酸の強弱などの違いがさまざまなので、どんな料理にも必ずびつたりとはまるビールがあるはずですよ。

前菜にはジャーマン・ピルスナー、魚料理にはアメリカン・ペールエール、肉料理にはアイリッシュ・スタウト、食後のチーズやデザートにはベルジャン・ダークストロングエールといった組み合わせも楽しめます。欧米ではビールだけでフルコースを提供するレストランもたくさんあります。ボトルが小ぶりで飲み切りサイズの上、価格も比較的小手頃なので、あれこれ試してみることができます。自宅で手軽に楽しめることも、クラフトビールの魅力の一つでしょう。



ビールと料理の色合わせ

ビールの色はモルト(麦芽)がどれぐらい焙煎されているかによって決まる。濃い色のビールはよく焙煎されたモルトが使われ、味わいも香ばしい。淡い色のビールならその逆となる。濃いビールはこんがり焼けた料理、淡色ビールは軽い炙りや火の通っていない料理と相性がいい。

※副原料にフルーツなどが使われている場合を除く



ビールと料理の発祥国合わせ

社会人たるもの、たしなみがあつてこそできる大人と感じさせる。ビジネスシーンでも、さまざまな分野の豆知識があればコミュニケーションが深まり、より良い結果につながることもあるだろう。第8回は、ビールの魅力について、日本ビアジャーナリスト協会の藤原ヒロユキさんに話を聞いた。

藤原ヒロユキさん

ビール評論家。ビールを中心とした食文化に造詣が深く、日本ビアジャーナリスト協会代表として各種メディアで活躍中。ワールドビアカップをはじめ海外の国際ビアコンテストの審査員を務める。著書に『知識ゼロからのビール入門』(幻冬舎)、『BEER HAND BOOK』(ワイン王国)、『ビールはゆっくり飲みなさい』(日本経済新聞出版)など多数



スポーツとビールは相性抜群。中でも野球はプレー中に合間が多く、ビールを飲むチャンスも多い。それが「ここでしか飲めない」ビールならさらにおいしく、横浜スタジアムと本社が運営する店舗では、「ベイスターズ・エール」と「ベイスターズ・ラガー」というオリジナルビールも提供。

スポーツとも相性抜群



ホップをふんだんに使う「アメリカンIPA(インディア・ペールエール)」は、香りと味を引き出すために開発されたIPAグラスで飲むのがお薦め。香りの閉じ込めと発散のバランスが絶妙で、持ち手の段々は、飲み終わる頃に少なくなる泡のリチャージしてくれる。

ビアスタイルに応じグラスを使い分ける

選手へ、一方通行の想いを込めて

写真家 熱田 護さん

imaging
S





「F1を撮るようになったのは、軽い気持ちからだっただけです」と語るのは、世界各地で開催されるFormula 1の自動車レースを撮り続ける熱田 護さん。「高校時代はバイクに夢中の毎日。鈴鹿の出身なので、自然な流れでサーキットに通い、レースやライダーの写真を撮るようになりました」

その後、プロの写真家を目指し、2輪専門誌を発行するヴェガインターナショナルに就職。モータースポーツフォトグラファーの坪内隆直さんに師事し、2輪世界グランプリを撮影する生活を続けた。だが、90年代に入るとバイク人気は落ち着き、ブーム加熱中のF1への転向を志したという。

「初めは軽い気持ちで踏み込んだF1の世界。でも、F1の魅力に取りつかれるまでに時間はかかりませんでした。きっかけはアイルトン・セナとの出会いです。僕にとって初めてのF1取材は、91年のF1世界選手権のアメリカグランプリ。そのレースで、セナが優勝を飾りました。当時のセナは、すでに誰もが知るF1界のスーパースター。勝って当たり前でしたが、表彰台の上で初優勝を果たしたかのような無邪気な喜びを見せたんです。その表情を見て、セナっていいなと。それからセナ

への「片思い」が始まりました」

熱田さんが撮影時に最も大切にしているのが、片思いの心。相手への思い入れがモチベーションを高め、熱い仕事に導いてくれるのだという。

「片思いの相手は動物でも、風景でも構いません。いい写真を撮りたいなら、恋をすることです」

91年に6戦、92年以降はF1世界選手権全戦を撮影。そのレース数は508戦を数えるが、今でも撮影に難しさを感じているという。

「僕はマシン自体よりも、人物を撮りたいんです。でも、レース中にはドライバーの姿はほとんど見えません。だから、人物をどう表現すればいいのか、いつも頭を悩ませています。ドライバーがマシンに乗り込む直前の緊張感を狙ったり、表彰台に向かう姿を追いかけて。ドライバーだけでなく、メカニックやエンジニアなど、チームのメンバーも撮影します。さらに、雨にぬれた路面や雲の流れなど、ドライバーが目にする風景も織り交ぜる。いろんな要素を使って、複合的に人物像を表現していきたいですね」

撮影の後は、反省ばかりしているという熱田さん。「撮影時にもっといいポジションはなかったのか、あの一瞬どうして気が抜けてしまったのかなど、後悔ばかりが頭を巡ります。でも、その悔しいという気持ちがあるから、次がある。写真家の仕事は、一生反省の連続なんです」

【主な撮影機材】



EOS-1D X Mark III



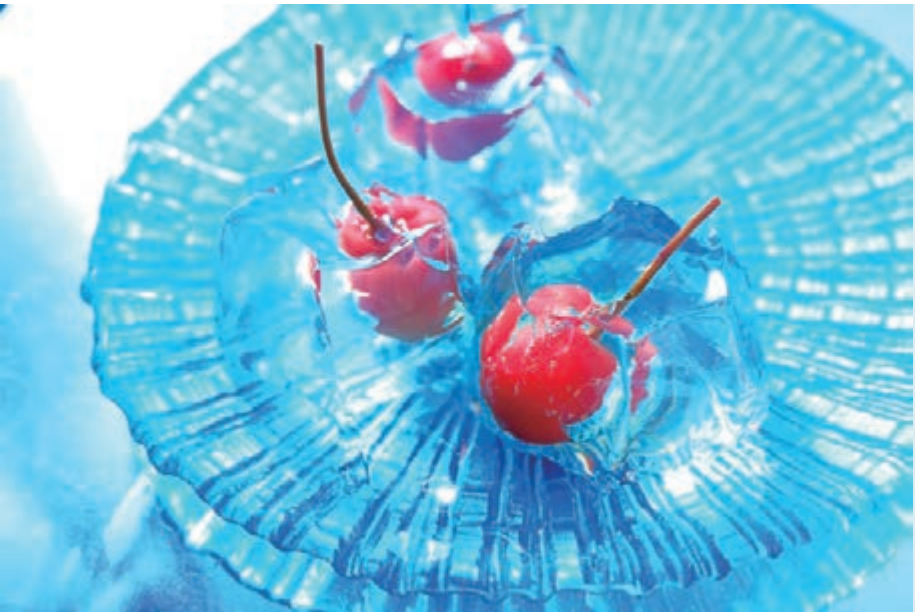
EF400mm F2.8L IS III USM



EF11-24mm F4L USM

あつた・まもる

1963年三重県鈴鹿市生まれ。東京工芸大学短期大学部写真技術科卒業。85年ヴェガインターナショナルに入社。坪内隆直氏に師事し、2輪世界GPを転戦。91年よりフリーランスとしてF1をはじめとするモータースポーツや市販車の撮影を行う。広告のほか、雑誌「カーグラフィック」(カーグラフィック社)、「Number」(文藝春秋)、「デジタルカメラマガジン」(インプレス)などに作品を発表している。



▲ 赤いさくらんぼがアクセントになり、青のガラスをより一層美しく見せる。皿の下に敷いているのは、夏の強い光に映えるシルバーのマット。イメージに合わせて色や道具を足すことで、涼しさを感じさせる表現が可能に

◀ 被写体全体を写そうとすると、説明的な写真になりがち。シュワシュワと湧き上がる泡にフォーカスすることで爽やかさが際立ち、より印象的に



鏡を置くとキラツとした強い光になり、真夏の雰囲気表現できます。

ピントを合わせるところに迷ったときは、自分がきれいと感じた部分にフォーカスしましょう。例えばグラスの縁に合わせてみたり炭酸の泡に合わせてみたり、いろいろ試してみると新たな発見があり、楽しさも広がります。

次に意識したいのが、色のトーンです。涼しげな印象に仕上げるなら、被写体を寒色(青)系でそろえましょう。全てを青にしてしまうと沈んだ印象になるので、赤や黄色などアクセントカラーをプラスして、青の色彩がより映えるようにします。

「EOS M200」なら、ピクチャースタイルの設定を「風景」モードにすると青をきれいに写すことができます。青味の微調整には、ホワイトバランスのマニュアル補正もお勧めです。色を確認しながらタッチパネルで簡単に調整できるので、ぜひ挑戦してみてください。



単焦点レンズで被写体に寄ることで、シャープさと柔らかなボケ味のある一枚に

単焦点レンズを活用し被写体に接近する

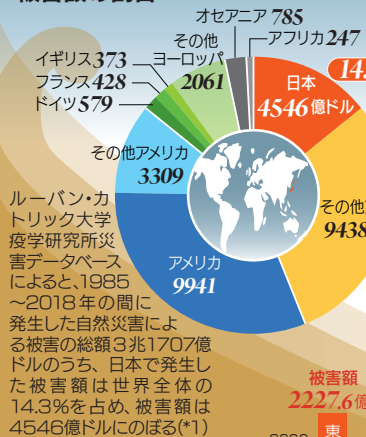
小物撮影には焦点距離が固定された単焦点レンズがお勧めです。被写体との距離が近くなるほど背景がボケやすくなるという特徴があり、初心者でもきれいなボケ味のある写真を撮影できます。「EOS M200」はレンズ交換も簡単に行えます。

楽しいフォトライフのためのEOS学園

canon.jp/eos-school

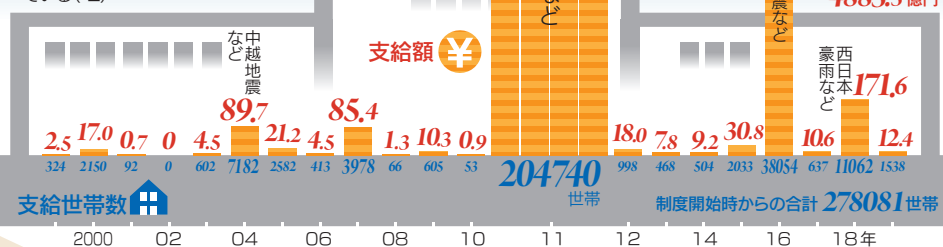
EOS学園は、多くの方に写真の楽しさを知ってもらい、表現の可能性を広げるための写真教室です。プロの写真家を講師に招き、講義と実習による講座を東京校、名古屋校、大阪校で開催。入門コースから上級者向けコースまで、レベルに合わせて多彩な講座が選べます。※現在EOS学園は新型コロナウイルスの感染拡大に伴い休講しております。

世界における自然災害の被害額と被害額の割合



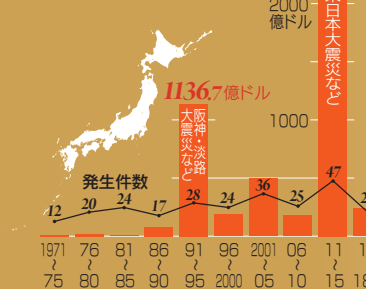
被災者生活再建支援制度による支援金の支給

地震や台風、集中豪雨などの被災者の生活再建支援と被災地復興のために支援金を支給する被災者生活再建支援制度は、開始された1999年から2019年までの間に約278万世帯に対して総額約4883億円が支給されている(*2)



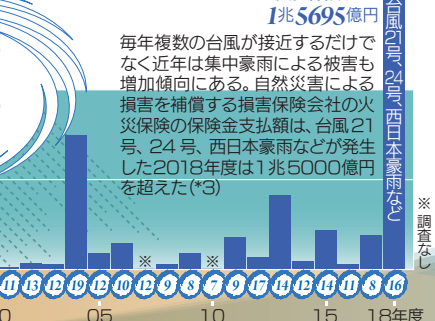
日本の自然災害発生件数と被害額の推移

日本における「死者が10人以上」「被災者が100人以上」「緊急事態宣言の発令」「国際救援の要請」のいずれかに該当する自然災害の発生件数は、ルーナン・カトリック大学疫学研究所災害データベースによると増加傾向にあり、阪神・淡路大震災、東日本大震災の発生時には大規模な被害を記録している(*1)

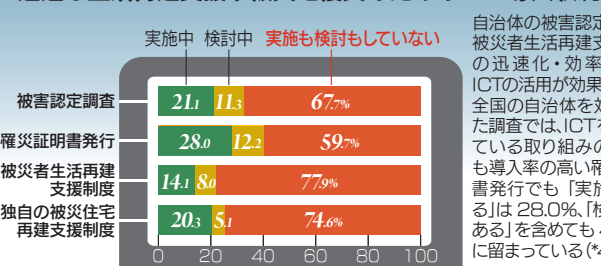


日本に接近した台風の数と風水災等による保険金支払額

毎年複数の台風が接近するだけでなく近年は集中豪雨による被害も増加傾向にある。自然災害による損害を補償する損害保険会社の火災保険の保険金支払額は、台風21号、24号、西日本豪雨などが発生した2018年度は1兆5000億円を超えた(*3)



迅速な生活再建支援や被災地復興のためのICT導入状況



自治体の被害認定調査や被災者生活再建支援制度の迅速化・効率化にはICTの活用が効果的だが、全国の自治体を対象とした調査では、ICTを導入している取り組みのうち最も導入率の高い被災証明発行でも「実施している」は28.0%、「検討中である」を含めても40.2%に留まっている(*4)

地震保険による保険金支払例

(上位10災害)

発生年	地震名	支払保険金 (10億円)
2011	平成23年東北地方太平洋沖地震	1兆2833億円
2016	平成28年熊本地震	3859
2018	大阪府北部を震源とする地震	1072
1995	平成7年兵庫県南部地震	783
2018	平成30年北海道胆振東部地震	387
2011	宮城県沖を震源とする地震	324
2005	福岡県西方沖を震源とする地震	170
2001	平成13年芸予地震	169
2004	平成16年新潟県中越地震	149
2007	平成19年新潟県中越沖地震	83

損害保険会社の地震保険による保険金支払額は、近年に発生した地震では増える傾向にあり、2018年の北海道胆振東部地震では387億円、大阪府北部地震では1072億円、2016年の熊本地震では3859億円、2011年の東日本大震災では1兆2833億円にのぼる(*3)

*1 中小企業庁／「2019年版小規模企業白書」より作成

*2 内閣府／「被災者生活再建支援制度に係る支援金の支給について(令和元年12月31日現在)」より作成

*3 一般社団法人日本損害保険協会／「ファクトブック2019 日本の損害保険」より作成

*4 内閣府／平成30年度被災者生活再建支援法関連調査報告書より作成

被災者支援のための自治体の
共通報システム構築には、
官民やベンダーの利害を超えた
議論が必要です。



関西大学
社会安全学部／社会安全研究科
教授
永松伸吾 さん

専門は公共政策(防災・減災・危機管理)・地域経済復興。大阪大学大学院国際公共政策研究科助手、防災科学技術研究所 特別研究員、人と防災未来センター 研究副主幹、関西大学社会安全学部 准教授などを経て、2015年より現職。防災科学技術研究所 災害過程研究部門長も兼任する。著書に『減災政策論入門』(弘文堂)、『キャッシュ・フロー・ワークー 震災復興の新しいしくみ』(岩波書店)がある。

断できる社会にしていける取り組みの中で、ICTはより重要な役割を担っていくことになるでしょう。

——自然災害による被害が発生した場合、被災者の生活再建支援の動向について教えてください。

阪神・淡路大震災の発生を契機に、被災者が支援金を受給できる「被災者生活再建支援制度」ができ、東日本大震災後は被災事業者に対して復旧資金を支援する、いわゆる「グループ補助」という枠組みもできました。独自の再建支援制度を持つ地方公共団体も増えており、被災者支援の仕組みは拡充しつつあるといえます。

その一方、さまざまな制度ができたことで、一人ひとりの被災者が具体的にどのような支援を受けられるのかが分かっていくようになっていく面もあります。これについては、被災者がワンストップで必要な支援を受けられるようにすることを目指し、内閣府に設置された被災者生活支援チームが横断的に被災者支援情報を収集してWebサイトに掲載したり、各自治体が情報をまとめたパンフレットを制作・配布したりといった取り組みが進んでいます。

現在の自然災害対策はハードとソフトの組み合わせが重視される

——近年の日本における自然災害の傾向と、防災・減災のための取り組みについて教えてください。

自然災害の発生件数や被害額は増加傾向にあり、特に日本を含む先進国では近年、災害の経済的リスクが強く認識されるようになってきています。特定の地域で起きた災害がサプライチェーンの断絶を引き起こし、世界の裏側にまで影響が波及するケースもあるためです。

また、近年のトレンドとしては、平均的に人的被害は減少傾向にある一方で、日本でいえば首都直下型地震や南海トラフ巨大地震のように、発生頻度は低いが一度で数万人が亡くなるような甚大な被害が生じる「低頻度巨大災害」のリスクへの関心が高まっています。南海トラフ地震は約80年前にも起きていますが、現在とは社会の姿が大きく異なりますから、当時の知見で役に立つものは少ないでしょう。グローバル化と近代化によって、災害リスクの質そのものが変わってきているといえます。

防災・減災については、1980年代までは河川の堤防強化や建物の耐震化など、ハード面で災害リスクを抑え込む取り組みが主流でした。しかし、日本の財

政状況が厳しくなる中、いつ起きるか分からない災害のために、どれだけコストを掛けるべきなのかについても議論されるようになりました。現実問題として、例えば東日本大震災規模の津波への備えを万全にするのは難しく、いざ発生した場合には避難以外の選択肢は取れないでしょう。

足元では、さらに議論が進んでいます。令和元年台風第19号では、阿武隈川や千曲川など国土交通省が直轄管理する一級河川を含む多くの河川で同時多発的に堤防が決壊して、甚大な浸水被害が発生しました。

近年、多く発生するようになった想定外の集中豪雨や台風の接近を、堤防などのハードでどこまで守れるのか、そしてその維持や改修にどこまで予算を投じ続けるべきなのか。そうした極めて難しい判断を迫られる局面を迎えているといえます。

残念ながら、自然災害の被害をゼロにすることはできません。そこで、ハードだけでなくITなどのソフトも組み合わせた対策が重視されるようになってきました。例えば、災害が起きたときに迅速に避難できるようにする、あるいは台風のように事前にある程度の予測ができる場合には、災害情報をスピーディーに広く伝えるといった取り組みです。

今後、身を守るための正確な情報をいち早く伝え、人々がより適切な行動を判

ビジネスを変える 社会が変わる

ITのチカラ

Vol. 17

広域自然災害による被災者支援の迅速化にITはどう貢献するのか

日本は自然災害が多く、1985～2018年までの自然災害被害額合計のうち、アジアでは約3分の1、全世界でも15%弱が日本で発生したものという調査結果もある。防災・減災や自然災害発生後の被災者支援への取り組みに関する課題と、その解消のためにITが果たす役割について、関西大学の永松伸吾さんに聞いた。

現状が厳しくなる中、いつ起きるか分からない災害のために、どれだけコストを掛けるべきなのかについても議論されるようになりました。現実問題として、例えば東日本大震災規模の津波への備えを万全にするのは難しく、いざ発生した場合には避難以外の選択肢は取れないでしょう。

足元では、さらに議論が進んでいます。令和元年台風第19号では、阿武隈川や千曲川など国土交通省が直轄管理する一級河川を含む多くの河川で同時多発的に堤防が決壊して、甚大な浸水被害が発生しました。

近年、多く発生するようになった想定外の集中豪雨や台風の接近を、堤防などのハードでどこまで守れるのか、そしてその維持や改修にどこまで予算を投じ続けるべきなのか。そうした極めて難しい判断を迫られる局面を迎えているといえます。

残念ながら、自然災害の被害をゼロにすることはできません。そこで、ハードだけでなくITなどのソフトも組み合わせ

Solution Report

キャノンMJグループ ソリューション

損害保険会社が災害時に行う立会調査対応を効率化し 保険金支払いを迅速化する「広域災害迅速対応ソリューション」

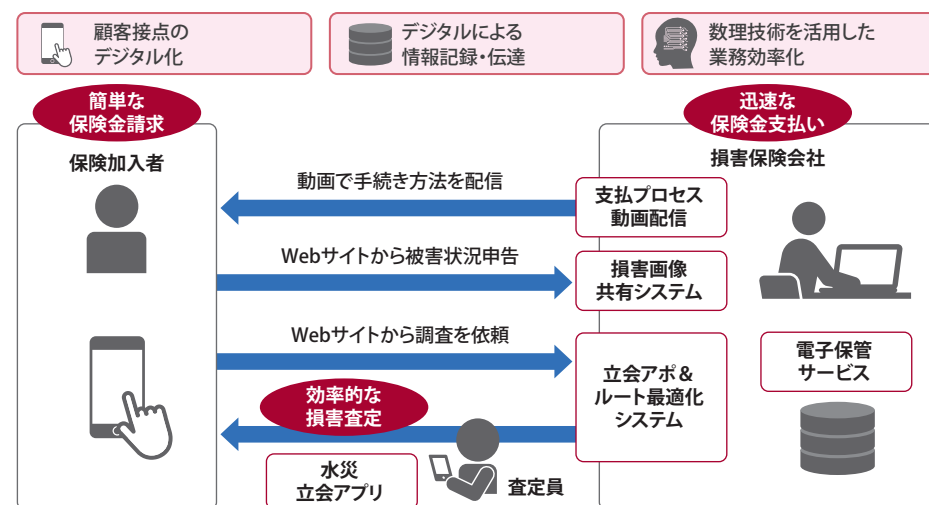
キャノンマーケティングジャパン（以下、キャノンMJ）は、損害保険会社向けのソリューションで20年以上の実績を有しています。デジタルカメラの登場を契機に最初に手掛けたのは、カメラで撮影した自動車の事故画像を整備工場から伝送してもらい、保険金を支払うための損害査定を効率化するサービスでした。現在は自動車事故だけでなく、ニーズが高まっている広域自然災害向けのソリューションも展開しており、効率的な損害査定や迅速な保険金支払いをサポートしています。

この「広域災害迅速対応ソリューション」の主なサービスには、災害時に電話がつながりにくい状況を改善するために被災者が保険金の申請から受け取りまでの手続きを動画で確認できる「支払プロセス動画配信」、損害調査の立ち会いが不要な場合に保険加入者が自分で被災状況を写真に撮って送るだけで査定手続きができる「損害画像共有システム」、損害査定の際に調査員の立ち会いが必要な場合、被災者との訪問日程調整から査定員をいつ、どこに、どのルートで派遣するのかを自動的に割り当てる「立会アポ＆ルート最適化システム」、風水災時に、査定員が現場で浸水被害の情報をタブレット端末に入力する

だけで保険金支払い手続きが完了する「水災立会アプリ」、被災地の保険金申請に関する手続きをデジタル化し、情報を迅速に共有・検索できる「電子保管サービス」があります。このうち「立会アポ＆ルート最適化システム」には、物流の最適化に関するソリューションでも応用されているキャノンITソリューションズの数理技術を活用しています。

このソリューションが損害保険会社から高い評価をいただいているのは、ITの技術力と豊富な業務知識の組み合わせにあると考えています。20年以上にわたる自動車事故向けソリューションの提供を通じて、損害査定や保険金支払いに関して損害保険会社が抱えている課題に常に向き合ってきました。今後お客さまの業務スタイル変革に必要なソリューションを提供していくことはもちろん、拡大が見込まれる「電子保管サービス」において電子化作業をBPO（Business Process Outsourcing）で受託するなど、新たなサービスにも注力したいと考えています。「広域災害迅速対応ソリューション」は、ニーズに合わせてサービスを組み合わせることが可能であり、今後は中小規模の損害保険会社やダイレクト販売を行っている損害保険会社向けにも展開していく計画です。

損害保険会社向け「広域災害迅速対応ソリューション」



複数のサービスを組み合わせることで、保険金請求手続きの簡便化、効率的な損害査定、迅速な保険金支払いを実現する

地震リスクに対する保険での 備えが進む一方で 風水災は国の支えが課題

災害ボランティアに関しては、ここ数年で飛躍的に状況が改善しています。もともとボランティアは小規模なボランティア団体が、多様な信念の下、異なる財源で活動してきました。それが2016年に「全国災害ボランティア支援団体ネットワーク」（以下、JVOD）という団体が設立されたことで、各団体が連携したり、活動で得た情報を共有したりできるようになったのです。

また、JVODは、政府や自治体がボランティア団体に相談するときの窓口にもなるため、政府・自治体とボランティア団体がパートナーシップの下に議論できる環境が整い、今後災害ボランティアが活躍する場面が増えることが期待されています。

ITを活用した 「被災者台帳」の整備で 状況に応じた支援が可能に

労務も合わせれば地震リスクに備えている割合はもつと高くなります。これは評価すべき傾向だと思います。風水災のリスクは火災保険でカバーされ、水害補償を外して保険料を抑えることもできる仕組みになっています。このため、集合住宅の上層階の方など風水災のリスクが少ない世帯は、保険に水害補償を付帯しないケースもあり、水害補償の付帯率は低下傾向にあります。こうした理由から、水害補償に関しては高リスク層のみが加入するため、保険会社としては風水災による負担が重くなりますし、温暖化の影響などにより水害補償の保険料は上昇傾向にあります。家計の負担も増えることになり、国が政策的に関与する必要性が出てくるかもしれません。

被災者支援の拡充や支援迅速化に向けた現在の課題や取り組みの方向性について教えてください。

例えばアメリカでは、被災者の収入状況や持病といった個人情報を含めて「被災者台帳」に集約し、個人に合った被災者支援を行っています。「被災者台帳」は、医療におけるカルテのようなものだと考えることができます。

わが国でも、2015年の災害対策基本法の改正で、ようやく市町村が「被災者台帳」をつくることができると定められました。今後一人ひとりの状況に応じて使える支援制度を組み合わせるには、より多くの市町村に「被災者台帳」が普及する必要があります。整備が進むことで、最適な復興支援政策を考える際の基礎的な情報としても活用できるよう。これはIT導入による高い効果が望める分野です。

「被災者台帳」を普及させる際の課題としては、日本の被災者支援が「市町村主義」、つまり国から市町村に委託されていることが挙げられます。支援方法が市町村に任せられるため、予算や導入効果などが課題となり自治体によってIT化の進み具合は異なっています。この点については現在、共通の情報システムをつくる取り組みも始まっており、それを促進していくことが必要でしょう。

各自自治体を持つ情報システムは、基本的な構造が全国で統一されていることが望ましいと思います。それは被災者支援業務が自治体単独で完結するものではなく、他の自治体からの応援が必要になるからです。応援の人が来たときにシステムが基本的に同じであればスムーズに支援業務に入ることができます。共通の情報システム構築のために、官民やベンダーの利害を超えた議論が行われることを期待しています。

永松氏の注目POINT

- 身を守るための情報をいち早く伝えるITの活用が、今後の災害対策の中心に
- 国や地方公共団体の支援制度拡充が進み、ボランティア団体の連携もスムーズに
- 被災者の状況に合わせた支援のために、ITを活用した「被災者台帳」の構築を



～キヤノン製品に込めた思い～

のキセキ

Episode.29

「EOS-1D X Mark III」

ミラーレスカメラに注目が集まる中、4年ぶりにモデルチェンジした一眼レフカメラ「EOS-1D X Mark III」が大きな反響を呼んでいる。その理由は、単純に機能の進化にだけあるのではない。キヤノンのフラッグシップモデルにプロが絶大な信頼を寄せている理由を、フォトグラファースの声から読み解く。



EOS-1D X Mark III

【イオス-1D X マークIII】

キヤノンが最先端技術を注ぎ込んだフラッグシップ・デジタル一眼レフカメラ。新たに開発された有効画素数約2010万画素の35mmフルサイズCMOSセンサーと映像エンジン「DIGIC X」を搭載することで高精細、低ノイズ、リアリティを追求すると同時に光学ファインダー撮影時には最高約16コマ/秒（ライブビュー時最高約20コマ/秒）の高速連写を実現。これまでのカメラの常識を超える、高い性能を実現したカメラだ。

フラッグシップモデルが大きな革新を果たす

デジタルカメラ市場の苦境が続く中、高い注目を集めているカメラがある。今年2月に発売された一眼レフカメラ「EOS-1D X Mark III」だ。

キヤノンマーケティングジャパン（以下、キヤノンMJ）で、デジタルカメラの商品企画とマーケティングを担当する和田康一はこう話す。

「ミラーレスカメラに注目が集まりがちですが、スポーツや報道、野生動物など、動きを予測するのが難しい被写体を撮影するプロやハイアマチュアの写真家は、遅延なく被写体を捉えられる光学ファインダーを備えた一眼レフカメラを選ぶ方も多い。そうしたニーズに応えられる「EOS-1D X Mark III」を待ち望んでいるファンは多いだろうとは考えていました」

しかし、今年1月に予約が開始されると、予想を超える数の注文が舞い込んだという。

「正直なところ少し驚きました。フィルムカメラ時代から続く『EOS-1』シリーズは、多くのプロや写真愛好家に支持され、信頼を得ているカメラなのだとあらためて認識しました」

さらに「EOS-1D X Mark III」は革新的な機能を搭載していることも、注目を集めた理由だと話す。

「前モデルの発売から4年がたっていま

プロをうならせる性能面の革新的な進歩

では、実際に使っているプロフォトグラファーは「EOS-1D X Mark III」の進化をどのように受け止めているのだろうか。スポーツフォトグラフの第一線で活躍する水谷たかひとさんは、さまざまな新機能の感想について、まず一言「驚かされた」と言ってから続ける。

「撮影現場で初めて『EOS-1D X Mark III』を使ったのは、ラグビーの試合でした。動きの緩急が激しい上に選手やボールが予想外の動きをする競技なので、反射的にシャッターを切ることが多くなります。それだけに、被写体をどれだけ高い精度で捕捉して追従し続けられるかという、カメラのAF性能の善しあしがはつきりと現れる環境です。ですが、『EOS-1D X Mark III』はどんなに厳しいプレーでも、ピントを外すことはほぼありませんでした。事前に良くなっているとは聞いていましたが、『まさかここまで』と思いました」

そうして捉えた瞬間の画質にも目を見張ったという。

「従来機より中間トーンが圧倒的に豊かです。作品はRAW形式で撮影した画像で色調などの調整をするのですが、調整できる幅が明らかに広がっています。新しいCMOSセンサーとDIGIC X²、それに「GDローパスフィルター」の組み合わせによって自分が思い描いた

すが「EOS-1D X Mark III」はその間の技術的な進化を全て詰め込み、一眼レフカメラとして究極の静止画性能、動画性能を目指したカメラです。新たに開発されたCMOSセンサーと映像エンジンの『DIGIC X』の組み合わせによって、大幅な画質向上を実現しています。さらに、オートフォーカス（AF）やライブビュー撮影での最高約20コマ/秒の撮影連写性能、5.5K RAW動画や4K 60p動画に対応した動画撮影機能、ネットワーク機能など、全方位での進化を果たしています」

キヤノンMJでプロ向けカメラの商品企画を担当する津幡圭佑は、ミラーレスカメラの登場が一眼レフカメラの進化も後押ししたと話す。

「ミラーレスカメラの普及で、一眼レフカメラの未来を心配していた方もいるかもしれません。しかし『EOS-1D X Mark III』に搭載された機能の中には、ライブビュー撮影でのAF速度や動画撮影機能など、ミラーレスカメラが進化したからこそ大幅な性能向上が可能になったものがあります。一方で、AF方式がミラーレスカメラとは異なる、一眼レフカメラならではの強みも追求しています。新開発の『Highres AFセンサー』や『RGB+IR測光センサー』の搭載により、AFの精度、被写体の検出、追尾といった性能も飛躍的な進化を果たしています。こうした部分が高く評価されているのを感じています」

*2 Gaussian Distribution

*1 撮像素子の出力をそのまま記録した画像データ形式のことで、カメラ内で変換されるJPEG形式などに比べて情報量が多く高品位な画像編集が可能。

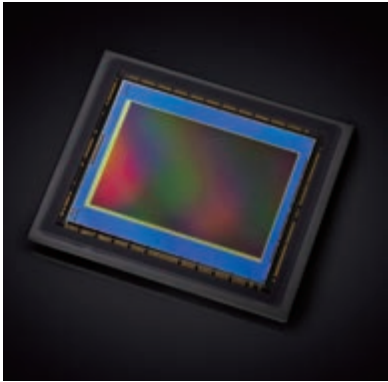
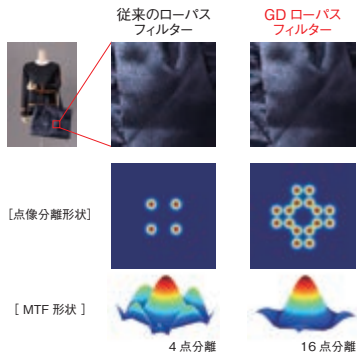
「スマートコントローラー」と「ボタン照明」が操作性を向上

操作性を向上させる機能も搭載された。ファインダーから眼を離して操作する頻度が高いボタンにバックライトを搭載した「ボタン照明」は、暗いシーンでの撮影をアシストする。「スマートコントローラー」は「AFスタートボタン」に光学センサーを組み込み、ボタントップに指で触れてスライド操作を行うと測距点が移動する。測距点の選択からピント合わせまでを一つのボタンでシームレスに行える。



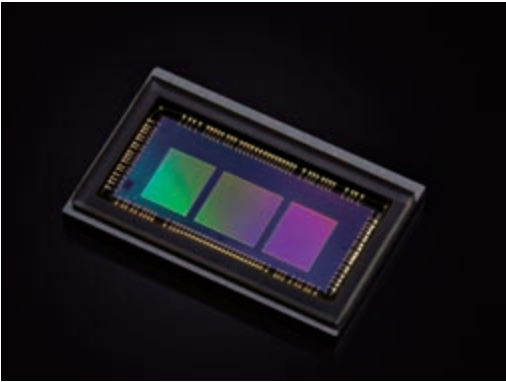
表現力を革新するCMOSセンサーと「GDローパスフィルター」

自社開発の35mmフルサイズCMOSセンサー、新開発の映像エンジン「DIGIC X」、**「GDローパスフィルター」**を組み合わせることで高画質を実現。「DIGIC X」はノイズ抑制や解像感向上などで画質向上を図るだけでなく、最高約20コマ/秒の画像処理やHEIF^{*4}や5.5K RAW動画撮影も可能にした。「GDローパスフィルター」はセンサーに届く光を16点に分離させることで、EFレンズの優れた解像力をより引き出す。



新開発のAFセンサー採用で被写体検出、合焦精度、追尾性能が向上

「EOS-1D X Mark III」は、新開発の「High-res AFセンサー」搭載によって被写体の捕捉力と合焦精度が向上している。輝度や色、形などの情報から被写体認識と自動追尾を行う「EOS iTR^{*3} AF」にも新開発の「RGB+IR測光センサー」を採用したことで、被写体検出・追尾性能が向上している。ライブビュー撮影では瞳を検知してピントを合わせる「瞳AF」も可能になっている。



*3 iTR : intelligent Tracking and Recognition

写真により近づけられるようになりました

動画撮影機能にも注目している。

「仕事で動画を撮ることもあるのですが、『EOS-1D X Mark III』でのテストを重ねているところです。クロップせずに4K 60Pの動画が撮れるだけでなく、編集耐性の高い12bitのRAW動画を5.5Kで撮影できる。さらにライブビューAF



プロフォトグラファーの水谷たかひとさん(中央)と、キャノンマーケティングジャパン(株)で、『EOS-1D X Mark III』の商品企画とマーケティングを担当するコンスーマ商品企画本部の和田康一(左)と津幡圭佑(右)



らの製品に対する声はとても貴重なものです」

和田は、そうして集まってくる声の量と質が、次のカメラの完成度を左右する重要な要素の一つだという。

「今回の商品企画と開発にあたっては、これまで以上に一人ひとり、一つひとつの声に丁寧に耳を傾けました。ですから、『EOS-1D X Mark III』はプロの声でできたカメラだと考えています」

だが、その声を的確に技術者まで届けるのは簡単ではない。水谷さんがこんな経験を話す。

「以前、技術者の方々と意見交換をしたことがあります。技術や素材に関する話題は議論しやすいのですが、現場で感じている些細だけれど、決して無視できない不安や不満について正確に伝えるのは難しいと感じました」

例えば、AFに関する課題が挙がった場合、その課題をセンサーの技術向上で解決すべきか、ボタンやダイヤルなどの操作性の変更で解決すべきか。本来に望まれている解決策はどの選択肢なのかを判断するのは容易ではない。

その場に立ち会った津幡が続ける。「同じプロフォトグラファーでも、撮影の分野が異なれば言葉のニュアンスも異なります。そのニュアンスの違いを整理して翻訳する存在がいなければ、本当の要望が技術者へ正しく伝わりません。そうした存在になることも、プロフォトグラファーを含む数多くのユーザーと技術

の追従性も高い。『EOS-1D X』シリーズで動画撮影機能がここまで充実したのも想定外でした」

水谷さんの感想を、キャノンMJの和田と津幡はどう受け止めているのだろうか。津幡がこう話す。

「水谷さんからは、いつも率直なご意見をいただくことが多いのですが、『EOS-1D X Mark III』をこれまで高く評価していたにいて、少し驚いています」

サポートを通じて

プロからの声に耳を傾ける

キャノンMJにとって、プロフォトグラファーのサポートは重要な役割の一つだ。会員制サービスの「キャノンプロフエッショナルサービス」(以下、CPS)を運営するほか、大きなスポーツイベントでは会場にサービステポを設置するなど、プロフォトグラファーを支援するさまざまなサービスを提供している。そうした取り組みは、撮影に集中できる環境づくりだけが役目ではない。プロフォトグラファーの声に耳を傾け、次世代機の開発や商品企画、マーケティングにとって貴重な情報を入手するという役目も果たしている。

「キャノンMJには、多様なジャンルで活躍するプロフォトグラファーからの声が届きます。中には水谷さんのように、モータースポーツやウィンタースポーツなど、カメラにとって過酷な環境で撮影されている方もいます。そうした方々か

者との間にいるキャノンMJが果たすべき重要な役目だと思っています」

「EOS-1D X Mark III」は、プロフォトグラファーの声聞き、届け続けた結晶として生まれたカメラなのだ。

あえて変えないこともプロの道具には必要

技術者に届けられた数々の声は、**「変わったところ」**だけに反映されているわけではない。**「変わったところ」**にも、プロの声は生かされていると水谷さんは感じると話す。

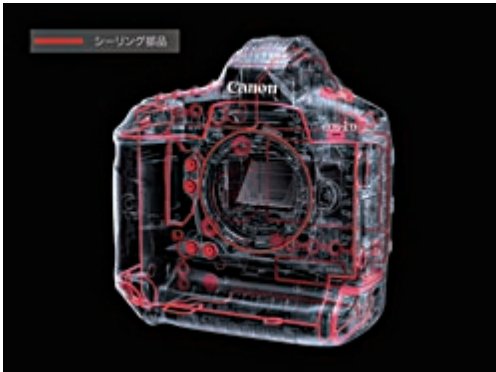
「新しいカメラが登場すると、新機能やスペックの進化が話題になります。もちろん、プロもそれらには大いに期待しますが、それより大事なことがあります。それは**「あの設定はどうするんだっけ」**と迷わない安心感です」

一瞬を切り取るチャンスは、一度逃したら二度と訪れることはない。プロとしてまず求めるのは、かげろうが立ち上る灼熱のサーキットでも吹雪の中でも、残すべき瞬間に確実にシャッターが切れて、その一瞬を記録できること。だから信頼できない道具を使うことは決してない。

「手に取った瞬間から必要な操作や設定ができ、間違ひなく動作する。そういう信頼感を持てるかどうかは、プロの道具として重要な性能の一つ。そのために**「変えないこと」**も大切にしている。それが、『EOS-1D X Mark III』を手に持つとよく分かります」

最高約16コマ/秒の高速ドライブと高い耐久性・信頼性の両立を実現

CMOSセンサーや映像エンジン、カード書き込みに至る内部処理、ミラー駆動システム、駆動シーケンスといった機能を刷新することで、最高約16コマ/秒(ライブビュー撮影時は最高約20コマ/秒)の高速連続撮影を実現。新ミラー駆動システムは、シャッターユニットを組み込んだ状態で従来よりも厳しい50万回の作動試験をクリアしている。高い剛性と軽量化を両立したマグネシウム合金製ボディには多様な撮影環境に配慮して、シーリング材、シリコーンゴムブーツ、Oリングなどを配置した防塵・防滴構造を採用している。



*3 intelligent Tracking and Recognition

*4 High Efficiency Image File format



写真：iStock

栄華を極めたロシア文化と芸術 サンクト・ペテルブルク

ロシア西部、バルト海に面したサンクト・ペテルブルクの歴史は、1703年に皇帝ピョートル1世がこの地に要塞を築いて幕を開けた。1712年にはモスクワから首都が移され、目覚ましい発展を遂げる中、ロシアと西洋の文化が融合して生まれた独自の建築様式が評価され、36の歴史地区と建築物などが「サンクト・ペテルブルク歴史地区と関連建造物群」として世界遺産に登録された。

皇帝や貴族が残した建物の多くは圧倒的な壮麗さと重厚感を誇り見応えがあるものの、拠点となるサンクト・ペテルブルク歴史地区だけでも関連資産は40近く。時間の限られた旅人にとっては悩ましいが、その中で第一に選択したいのが「エルミタージュ美術館」として知られる

「冬宮殿」だ。レオナルド・ダ・ヴィンチの作品ほか、収蔵品は約300万点。名画の数々はもちろん、皇帝の謁見の間をはじめ帝政ロシア時代の贅を尽くした空間もまた、魅力にあふれている。

併せて見逃せないのが、街中から南に約25kmの「ツァールスコエ・セロー」(皇帝の村という意味)。その要的存在である「エカテリーナ宮殿」は、ピョートル1世の妻であるエカテリーナ1世が造った宮殿。後に続くエリザヴェータやエカテリーナ2世といった女帝たちにより華麗な増改築を重ねられた。避暑地にあることで「夏宮殿」ともいわれる建物の全長は325m。100kgもの金が使われたというロココ様式の外装から始まり、豪華絢爛な大広間、文字通り琥珀(こはく)が壁を埋めつくす「琥珀の間」など、きらめく宮殿を巡

世界遺産を旅する

Vol.10

写真：iStock



左/ピョートル1世の妃で、後の皇帝エカテリーナ1世の名を冠したエカテリーナ宮殿
右/牛肉をタマネギなどと炒めて煮込むビーフストロガノフは、今や家庭料理の定番

れば幾度となく感嘆のため息がこぼれる。

大広間は、江戸時代に船の難破によってロシアに漂着した大黒屋光太夫が、紆余曲折の果てに当時の皇帝エカテリーナ2世に謁見した場でもある。彼の苦難を描いた井上 靖著「おろしや国酔夢譚」を読んでから出かければ、より感慨は深まるだろう。

旅の間に食事を楽しむなら、サンクト・ペテルブルク歴史地区にある「ストロガノフ宮殿」内のレストランで、ぜひビーフストロガノフをご堪能あれ。料理の誕生に関しては諸説あるものの、この宮殿に住んでいたストロガノフ家が関わったという説が有力視されている。軟らかに炊かれた牛肉のおいしさをかみしめつつ、華やかなりし時代に想いをはせていただきたい。

写真：iStock



サンクト・ペテルブルク歴史地区の景色。手前は世界遺産の登録資産の一つ、世界最大規模の教会建築である聖イサアク大聖堂

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。

裏表紙で紹介した企業CMIに出演

キャノンイーグルス所属
田中史朗選手と田村 優選手の
サイン入りTシャツ

3名様



「シゴトの哲学」にご登場
小椋久美子さんの
サイン入り色紙

3名様

「大人のたしなみ」にご登場

藤原ヒロユキさん書籍
「ビールは
ゆっくり飲みなさい」

3名様



応募はコチラから

『C-magazine』スペシャルページ

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

canon.jp/cmaga



※応募締め切りは2020年8月9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。

※今号は新型コロナウイルス感染拡大防止の影響で、発行日を変更させていただきました。
また、次号『C-magazine2020 Autumn』は休刊の予定です。ご了承ください。

編集後記

新型コロナウイルスの感染拡大により、今まで当たり前だった全てのモノ、コトを見直す必要が出てきました。人々の価値観や市場ニーズの変化、それに伴う企業のあり方や事業展開、働き方の見直しなど。これまでも幾度となく、企業は常に変革が必要だと語られてきましたが、まさに今、その時を迎えているように思います。私自身も、人々が本当に必要としている情報は何か。それをこれからどう発信していくべきなのか。従来の考えややり方を見直し、この先を見据えた新しいC-magazineを今後作っていくなくてはならないと強く感じました。(井本)

業界最高クラスのスキャナーと新操作パネルで業務を効率化する「imageRUNNER ADVANCE DX」を発売

キャノンは、オフィス向け複合機の新製品8シリーズ、22モデルを6月上旬より発売しました。

新シリーズでは、業界最高クラスの高速・高品質スキャナーにより、ファイルのメール添付送信や共有フォルダーへの格納などの紙文書の電子化を促進し、さらにユーザビリティを追求したシンプルな操作パネルにより、業務の効率化に貢献します。また、キャノンのクラウド型MFP機能拡張

プラットフォーム「uniFLOW Online」の進化に対応可能な複合機であり、機能拡張との組み合わせで、さらなる業務の効率化、生産性の向上をサポートし、オフィスのデジタルトランスフォーメーションの加速を促進します。



imageRUNNER
ADVANCE
DX C5760F
*オプション装着時

大判インクジェットプリンター「PRO」シリーズ新製品5機種を発売

キャノンは、大判インクジェットプリンター「imagePRO GRAF PRO」シリーズの新製品として、8色インクモデル「PRO-6100S/4100S」、12色インクモデル「PRO-6100/4100/2100」の計5機種を順次発売しています。

新製品は、写真やアート作品、商業広告などのグラフィックアート市場向けの大判インクジェ



imagePROGRAF
PRO-6100

業務プロセスを最適化する「目論見書オンデマンド印刷システム」を構築

キャノンMJは、みずほ銀行と野村総合研究所(以下、NRI)と共同で、「目論見書オンデマンド印刷システム」を構築しました。

金融機関が投資信託を扱う際、交付義務のある「交付目論見書」などは主に印刷物で提供され、人手による目論見書の在庫管理負荷や旧版配布のリスク、目論見書を一次保管する集中倉庫の保管コストや各店舗への配送コストも発生していました。そこでキャノンMJは、NRIが提供する投信

文書プラットフォームサービスから、PCレスでキャノンの複合機の操作パネル上でデータを参照、検索し印刷する「目論見書オンデマンド印刷システム」をみずほ銀行と共同で構築。多様な目論見書データを一元管理し、必要なときに必要部数をその場で出力できるため、旧版配布のリスク防止と保管・配送コストの大幅な削減を実現します。今後もAIやIoTなどの技術とキャノン独自のイメージング技術を生かし、金融機関のDX推進と働き方改革を支援していきます。

4K/120P撮影対応のデジタルシネマカメラ「EOS C300 Mark III」を発売

キャノンは、映像制作機器「CINEMA EOS SYSTEM」の新製品として、新開発の「DGO (Dual Gain Output) センサー」採用により広いダイナミックレンジを実現するとともに、4K/120Pのハイフレームレート記録に対応したデジタルシネマカメラ「EOS C300 Mark III」を6月下旬に発売します。

新製品は、映像制作や放送用コンテンツ制作など、さまざま

まな撮影現場で好評を得ている「EOS C300 Mark II」(2015年9月発売)の後継機種です。基本性能を刷新し、上位機種「EOS C500 Mark II」(2019年12月発売)と同じくユーザーが撮影現場に応じて自由にカスタマイズできるモジュールデザインを採用。幅広い映像コンテンツの制作に対応しています。



EOS C300 Mark III
*「CN-E85mm T1.3 L F」
装着時

クラウド型メール情報漏えい対策サービスを提供開始

キャノンMJは、簡単かつ迅速に導入可能で、高度なフィルタリングをはじめとするメール情報漏えい対策機能を提供するクラウドサービス「GUARDIANWALL Mailセキュリティ・クラウド」を提供開始しました。本サービスは、Office 365などのクラウドメールの標準機能では対応できない情報漏えい対策を実現するクラウドサービスです。高度な日本語フィルタリングが可能な「MailFilter」、添付ファイルのZIP暗号化や宛先のBcc変換などを自動で行う「MailConvert」、メール保管と柔軟な検索で監査や調査を容易にする「Mail Archive」をラインアップ。クラウドメールの柔軟性とセキュリティ確保の両立を実現し、企業における働き方改革推進を支援していきます。

ESET社製EDR製品を用いた運用監視サービスを提供開始

キャノンMJは、EDR製品「ESET Enterprise Inspector (以下、EEI)」を活用した「EDR運用監視サービス」を提供開始しました。高度化、巧妙化するサイバー攻撃に対し、事前対策だけではなく、侵害発生時の早期検知や復旧といった事後対策の重要性に迫られている中、本サービスは、(株)ブロードバンドセキュリティ(以下、BBSec)との協業によるもので、お客さま先に設置した「EEI」を、BBSecのSOC (Security Operation Center) から、24時間365日体制で監視。「EEI」が発するアラートを監視・分析し、危険度に応じた状況を通知するとともに、インシデント発生時の初動対応も行い、被害の最小化を支援します。

※Endpoint Detection and Response

行き方

飛行機
10時間
成田国際空港

飛行機
1時間
ヘルシンキ・
ヴァンター
国際空港

飛行機
1時間
ブルコヴォ
空港

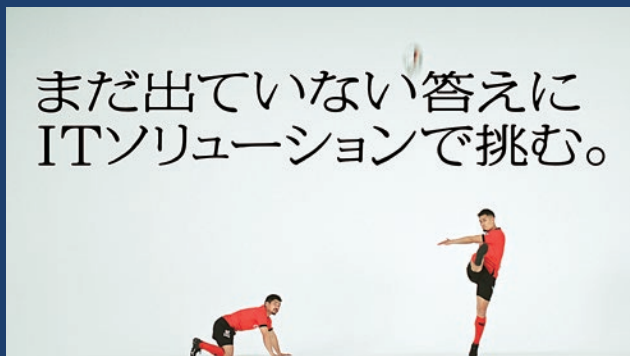
タクシー
20分
エカテリーナ宮殿

※新型コロナウイルスの感染拡大に伴う渡航・外出制限等、事前に最新情報をご確認ください。

キャノン単独提供番組「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。キャ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/





キヤノンマーケティングジャパングループ(以下、キヤノンMJグループ)は、キヤノンイーグルスに所属する田中朗選手と田村 優選手を起用したCMをスペシャルサイトで公開しています。田中選手と田村選手の力強い言葉の掛け合いで、イメージング技術とITの力を武器に、あらゆる社会課題に挑み続けるキヤノンMJグループの営業姿勢や想いをストレートに伝えています。

撮影現場は二人の仲の良さから終始和やかな雰囲気でした。「キヤノンマーケティングジャパンです。」とそろって言うシーンでは、両選手の息がピッタリでまさに阿吽の呼吸でした。また、ユニホームに着替え、田中選手がパスをして田村選手が実際にキックするシーンでは、スタジオ中にゴールキックの音が響き渡り、すさまじい迫力でした。エンドカットは田中選手がキヤノンMJグループ社員の田中に変わるという設定で、撮影前に社員の田中と田村選手があいさつした際には、「田中です」「田村です」と自然な掛け合いが始まり、現場は爆笑に包まれました。

企業CMの田中篇と田村篇、メイキングの3つの映像が楽しめます。ぜひ、ご覧ください。



スペシャルサイト
canon.jp/tanaka-tamura/



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