

C magazine

2023 Winter Vol.106



特集 Canon EXPO 2023
第二特集 VUCA時代の情報発信

Canon

キヤノンマーケティングジャパングループ

- ② シゴトの哲学 Vol.26
俳優 光石 研さん
- ④ 特集
「Canon EXPO 2023」
- ⑭ imaging S
「写真を楽しむことこそが、原動力」
写真家 立木義浩さん
- ⑰ CANON GALLERY 50周年
「時を越えて輝く『ギャラリー』という空間」
- ⑱ 大人のたしなみ Vol.16
「サステナブル・クッキングを楽しもう」
- ⑳ ビジネスを変える 社会が変わる ITのチカラ Vol.26
「お客さまの想いに寄り添い課題解決に貢献するITインフラサービス『SOLTAGE』を提供」
- ㉒ 第二特集 VUCA時代の情報発信
「“ブランドジャーナリズム”がもたらす価値」
「キャノンMJ」グループのオウンドメディア『ミライアングル』始動」
- ㉔ Canon Topics
「グループ3社が『DX検定™』シリーズにおいて、『企業優秀賞』『優秀賞』を同時受賞」ほか
- ㉘ 世界遺産を旅する Vol.19
「ローマ時代の名残を見せるバースとヨーロッパの大温泉保養都市群」

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 ブランド戦略部

制作スタッフ

Editor
山内直治郎、菅原 研、山本ゆかり（日経BPコンサルティング）、
恩田由美（日経BP）

Writer
津田浩司、小山健治、小口梨乃、小泉森弥、
山内史子、小西洋一（春燈社）、中村真紀

Art Director
おおうちおさむ（ナノナグラフィックス）

Designer
山田彩純（ナノナグラフィックス）

Cover Photographer
木内和美

Cooperation
森岡書店（表紙撮影）

Photographer
高田浩行（ブルーストーンスタジオ）、井上裕康、木内和美、武藤奈緒美

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.14) 出演
写真家 立木義浩さんの写真のある空間

シゴトの哲学

Vol.26

俳優
光石 研さん

俳優人生の始まりは、高校2年生の夏。友人に誘われて参加した、映画のオーディションだった。

「前日に学校でケンカしちゃって、顔に絆創膏を貼って行ったんです。そしたら面接官が、じゃあケンカのまねしてみてよ、いいね、君、面白いねって」

演技未経験にもかかわらず、1978年公開の映画『博多っ子純情』の主演に抜擢された。

「昔から人前に立って、笑わせるのが好きでした。ふざけたことをしては喜んでいたので、いつも怒られてばかり。そんな僕が、オーディションでは初めて褒められた。うれしかったですね」

現場では、スイカを割るシーンについて、スタッフが真剣に議論していたことが印象に残ったと話す。

「大人って、もっと難しい話をしているもんだと思う

ていたんです。でも、ここでみんなが意見をぶつけて合っているのは、"スイカの割り方"について。すごいな世界だなあって、そう感じた瞬間でした」

高校卒業後、上京して俳優事務所に所属。本格的な演技の稽古もしないまま、とにかく呼ばれた現場に飛び込む日々。そんな体当たりの20代は順調だったが、30代で壁にぶつかる。

「オフアーを受ける役柄が変わってきたんです。刑事や父親役など、これまでにない役を演じることへの葛藤。全体的に仕事が減っていたことに對する焦りもあり、どうにかして自分のカラーを出さなくちゃと、空回りしていたように思います」

大きな転機となったのが、96年に公開された映画『Helpless』だ。そう。

「純粹に痛感したんです。スタッフは、俳優・光石研ではなく、作品を撮っているんだ、と。その事実を、如実に突き付けられた現場でした」

これが、その後の仕事に対するスタンスを、大きく変えることになったと光石さんは話す。

「結局役者なんて一人じゃ何もできない。セットや衣装、小道具を用意してもらって、現場の全員で役をつくりあげていく。いつもそう思っています」

しかし、スタッフも雰囲気も現場によってさまざま。うまく順応するコツはあるのだろうか。

「最初に自分をさらけ出すこと、ですかね。僕はNGも出しますし、せいぜいこんなもんです、と。でも悪気はないから、先に謝っておくね、みたいな（笑）」

今後やりたい役について聞けば、「ない」と即答。いまだに「名バイプレイヤー」という枕詞がついて回ることも、全く気にならないと笑う。

「自分のこと、アーティストだとは思っていないので。職人、って言ったらそれもかっこよすぎますが、いただいた役を、ただ精一杯に演じるのみです」



とにかく、現場第一主義
スタッフ全員で役をつくりあげる

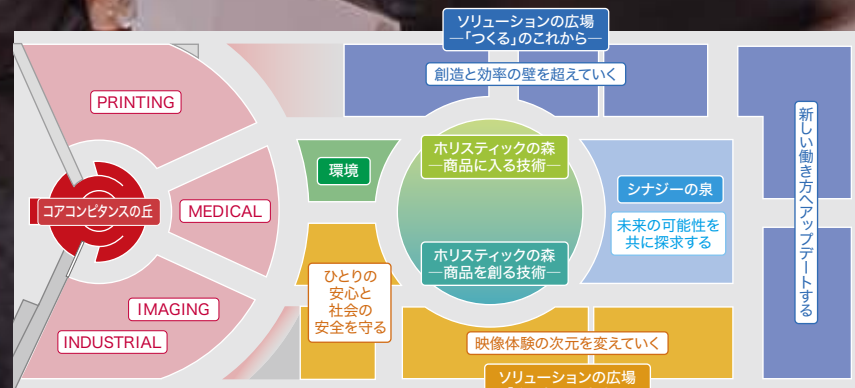
みついし けん ● 1961年、福岡県生まれ。高校在学中に『博多っ子純情』（78年）のオーディションを受け、主演に抜擢される。2019年、『デザイナー 渋井直人の休日』にて第15回コンフィデンスアワード・ドラマ賞 主演男優賞を受賞。近年の主な出演作に、映画『逃げきれた夢』（23年）、『波紋』（23年）、NTV『だが、情熱はある』、TX『弁護士ソドム』などがある。23年7月から、キャノンマーケティングジャパングループのCMに出演。

ヘアメイク：大島 千穂

Canon EXPO 2023

● **Future Focused. Always.**
● 未来の可能性を、ひろげ続けよう

デジタルイノベーションによって、産業や社会、働き方や暮らし方までもが大きく変わろうとしている。そのような中、キヤノンは、時代の要請やビジネス環境の変化に適応し、生まれ変わったキヤノンの姿、そしてこれからも変化し続ける姿を示すため、8年ぶりに「Canon EXPO 2023」を開催。キヤノンの技術が描く新たな社会の可能性を紹介した本イベントの様態をお伝えする。



「Canon EXPO 2023」は、そうした「生まれ変わったキヤノン」が、どのような製品やソリューションを提供しているのか、そして、それらをどのような技術や開発環境が支え、新たな価値を創造していくのかといった点を、広く世界に向けて発信する機会となっている。

ここでは、より豊かで持続可能な社会の実現に向け、進化を続けるキヤノンの「今」と「これから」の姿をレポートする。

2015年以来、8年ぶりの開催となる「Canon EXPO 2023」。10月17日には東京国際フォーラムでの基調講演、18日から20日にはパシフィコ横浜ノースでの展示会・セミナーが行われたほか、12月26日までオンラインでも開催している。

キヤノンは近年、AIやDXといった時代の要請に応えるのと同時に、「世界で親しまれ尊敬される、真のエクセレントカンパニーをめざして」という「グローバル優良企業グループ構想フェーズVI」の下、「プリンティング」「イメージング」「メディアカル」「インダストリアル」の4つの事業を核としたBtoBビジネス中心の事業ポートフォリオへの大転換を推進している。

「新しいキヤノン」を支える
技術と開発環境を示す
「Canon EXPO 2023」



「コアコンピタンスの丘」からは4つの産業別グループの最新の製品・サービス群を一望することができる(左上)。家庭用やオフィス用のプリンターだけでなく商業印刷機や産業印刷機まで幅広い製品を展示した「プリンティング」のコーナー(左下)



「イメージング」のコーナーでは、暮らしやプロの現場を支える多彩なカメラやレンズの最新ラインアップに加え、映像活用ソリューションを紹介(右上)。半導体製造装置や有機ELディスプレイ量産装置など、超精密技術を基軸とした製品の数々を展示した「インダストリアル」のコーナー(右中)。X線CT診断装置やMRI装置などの医療関連機器が並ぶ「メディカル」のコーナー(右下)

新たな事業ポートフォリオから 開発環境、基盤技術、新分野での活用まで キヤノンの「今」と「これから」を示す



キヤノンが拓く未来 ～イノベーションの飽くなき追求～

「Future Focused. Always. ～未来の可能性を、ひろげ続けよう～」をスローガンに、8年ぶりに「Canon EXPO 2023」を開催。多くのお客さまに向けて行われた、キヤノン株式会社 代表取締役会長兼社長 CEO 御手洗富士夫による基調講演を、サマリーの形でお届けする。

先端技術を活用し新たな価値を創出

「Canon EXPO」は、新製品や将来技術を示す場として定期的に開催しており、前回は2015年でした。本来ならば2020年に行う予定でしたが、パンデミックのため3年遅れの開催となります。振り返りますと、2020年から今日までは世界が大きく転換した3年間でもありました。そして2023年は、日本経済にとっても大きな転換の年であるといえます。それは日本が「失われた30年」ともいわれる停滞から、ようやく脱却しつつあるということです。このような世界の大転換の年に、生まれ変わったキヤノンの姿を皆さまにお見せすることができます。それは大変意義深いことだと考えています。

キヤノンは86年前の創業以来、最先端の技術を取り入れて新しい製品をつくり、社会に新たな価値を提供しながら成長を遂げてきました。先端技術の活用はキヤノンにとっての生命線といえるでしょう。近年も革命的な技術が次々に登場しており、特にAIは、今後多くの新たなビジネスを生み出す可能性があります。このAIの爆発的な進化を支える基盤となるのは、良質かつ膨大な「データ」です。キヤノンが最も得意とする画像、映像は、まさにビッグデータそのものといえます。

私たちは長い時間をかけて、莫大な情報を持つイメージングの技術を極めてきました。キヤノンは、ビッグデータを価値化し、社会に実装するためのものづくり企業であるといえます。

これまではカメラやプリンターの会社といわれてきましたが、私たちはデジタル時代に対応して自らの姿を変えてきました。例えばAIの加速度的な進化を見据え、M&Aによって新たな事業を獲得し、事業ポートフォリオの大幅な入れ替えを実行。プリンティング、イメージング、メディカル、インダストリアル、4つのビジネスユニットへと再編成を進めています。

創業以来培ってきたイメージング技術を軸に、今後もテクノロジーとイノベーションによって新たな価値を生み出し、複雑化・多様化する社会課題の解決に幅広く貢献したいと考えています。

社会課題の解決に技術で貢献していく

未来は、単に予測するものではなく、自ら創っていくものでもあります。皆さまの持つ知見や技術と、キヤノンの持つ独自技術とを掛け合わせて、誰も見たことのない新しい未来を共に創っていくたいと考えています。次世代の事業の柱を構築すべく、オープンイノベーションの環境を整え、今までにない規模で展開していきます。

熱気あふれる横浜会場。 変化を続けるキヤノンの姿を 4つのエリアで見せる

パシフィコ横浜ノースの広大な会場で開催された「Canon EXPO 2023」の展示会は、4つのエリアに分けられた。

キヤノンの新たな4つの産業別グループ「プリンティング」「イメージング」「メディカル」「インダストリアル」の最新の製品・サービスを一堂に展示する「コアコンピタンスの丘」。それらを支えるキヤノン独自の開発環境と、そこで生まれた基盤技術を紹介する「ホリスティックの森」。モビリティや先進医療、宇宙など新しい分野での共創を呼びかける「シナジーの泉」。そしてキヤノンの製品や技術が、私たちの社会や暮らしの中でどのように役立っているのかを、具体的な活用シーンを通じて紹介する「ソリューションの広場」。

これら全てを合わせると、176の製品と35の基盤技術、21のユースシーンが展示されることとなった。ここからは、会場の様子をそれぞれのエリアごとに紹介していきたい。

キヤノンの技術の粋を集めた 多角的な製品が展示された 「コアコンピタンスの丘」

「コアコンピタンス」とは、企業や組織



約4000人の聴講者を前に、「Canon EXPO 2023」を開催する意義、社会に提供する価値などについて講演

キヤノンは1988年、企業理念として「共生」を掲げました。そこには、すべての人々が文化や習慣などあらゆる違いを超えて、幸せに暮らせる社会を構築し、かけがえのない地球環境を子どもたちに引き継ぐという思いが込められています。社会の中で生きる企業にとって、社会とともに変わり続けることは必然です。変化は進化、変身は前進だといえるでしょう。ただし、企業において現状を変えることにはリスクが伴います。私自身、長らく企業人として活動してきましたが、「このリスクを取るべきか、否か」と常に悩み続けてきました。経営は難しい判断の繰り返しです。熟慮断行の精神で、勇気を持ってひるむことなく決断を下し、社会の変化に先んじて前に進まなければ、新しい未来を切り拓くことはできません。時代のニーズに応え、社会課題の解決に技術で貢献していくために、今後もキヤノンは時代の先端分野に常に携わっている企業であり続けたいと思います。

が持つ「競争上の優位性」を意味する言葉。エントランスを入ってすぐの場所に設けられた「コアコンピタンスの丘」には、4つの産業別グループそれぞれの、高い競争力と優位性を持つ最新の製品・サービス群が展示された。

中でも来場者の注目を集めていたのが、インクジェット技術を活用した最新鋭のデジタル商業印刷機(プリンティングコーナー)や、ナノインプリント半導体製造装置、有機ELディスプレイ量産装置といった産業機器の数々(インダストリアルコーナー)。普段は目にするこの少ないキヤノン製品ということもあり、人の波が絶えることがなかった。

また、エリア中央に設けられたメディカルのコーナーにはX線CT診断装置やMRI装置といった各種の高度な診断装置が並び、キヤノンがメディカル事業へ注力していることがあらためて明示された。イメージングのコーナーには、新たな映像体験を提供するミラーレスカメラと交換レンズ、さらに撮影現場のニーズに応える放送用レンズなど多彩な製品群。また、近年大きく進化するネットワークカメラやクラウド映像プラットフォームなども展示された。

ラインアップの幅広さだけでなく、それぞれの分野でキヤノンの技術が生かされた製品・サービスであること、キヤノングループの奥行きを感じることができ

「つくる」のこれからと「くらす」のこれから 社会や暮らしの課題解決につながる キヤノンが提案するソリューション

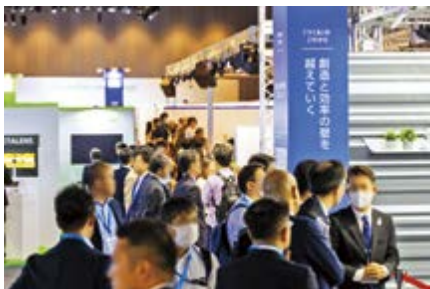


「映像DX」コーナーでは、ネットワークカメラや映像解析技術などを活用し、目視検査や点検の自動化で作業負荷軽減と品質向上を実現する「作業工程トレーサビリティ」や「作業者の動作分析」のデモを実施（左）。映像解析により、販売機会の損失を防ぎセキュリティやサービスの向上を図る「店舗向け業務支援」ソリューションを紹介（左下）



エレクトロニクス産業を支える多彩な製造装置とソリューションにより、「ものづくり」の進化への貢献を紹介

キヤノンの製品やサービスが社会や暮らしにどう役立つのかを具体的に紹介した「ソリューションの広場―『つくる』のこれから―」のエリア（右下）。現実映像とCGを違和感なく融合し目の前に存在しているかのような臨場感を提供するMR（Mixed Reality：複合現実）システム「MREAL」のデモ（左下）



製造や開発、農業といったものづくりの現場においては、国内の労働人口の減少を受け、省力化や省人化、そして生産

負荷を軽減し人の創造性を引き出す。
ものづくりの現場を変える
キヤノンの映像ソリューション

会場では「『つくる』のこれから」と「『くらす』のこれから」の2つのテーマに分けられ、前者では主に製造や開発、農業といった、ものづくりの現場に向けたソリューションが、後者では生活に新しい体験や安らぎをもたらすソリューションが数多く展示された。テーマや展示されているソリューションが身近なこともあり、熱心に質問をする来場者が多かった。

会場では「『つくる』のこれから」と「『くらす』のこれから」の2つのテーマに分けられ、前者では主に製造や開発、農業といった、ものづくりの現場に向けたソリューションが、後者では生活に新しい体験や安らぎをもたらすソリューションが数多く展示された。テーマや展示されているソリューションが身近なこともあり、熱心に質問をする来場者が多かった。

キヤノンの技術が社会や暮らしに
どのように役立つのかを示す
「ソリューションの広場」

性の向上といったニーズがさらに高まっている。キヤノンは、そうした現場の要望に応えるため、ネットワークカメラやミラレスカメラといった多彩な映像機器や、先進のIT技術などを活用したさまざまな映像ソリューションを提案している。

例えば「映像DX」のコーナーでは、工場などの製造現場において、生産ライン工程をネットワークカメラで撮影し、映像管理ソフトウェアで録画すると同時に映像にマーキングすることで、トラブル発生時の原因究明にかかる時間の短縮を図る「作業工程トレーサビリティ」を紹介。また、作業者の動作や組み立てパーツを画像解析してデータ化することで、作業者の負担軽減や作業の効率化、品質向上を図る「作業者の動作分析」のデモなどが実施された。

キヤノンは「スマート農業」にも取り組んでおり、イチゴの生育の見える化、収量予測や品質の向上、さらには収穫量や時期の予測を実現する実証実験の取り組みも紹介された。農家の負担軽減や生産性向上を図ると同時に、気候変動への対応や食品ロスの防止といった社会課題の解決を目指す。

キヤノンは、こうした幅広い映像ソリューションを活用して「創造と効率の壁を超えていく」ことで、作業負担を軽減し、人が本来持つ創造性を存分に発揮できるステージへと導いていくというわけだ。



「環境」への取り組みとして紹介した、サプライチェーンの最適化により環境負荷軽減や食品ロス削減を実現する「FOREMAST+SCM計画システム」の活用例

ロボットを活用し、加工・組み立ての現場における生産性の向上を目指して研究開発が進む「ものづくりプラットフォーム」

「ホリスティックの森」は、多様な技術が相互に複合的に組み合わさることで生まれるキヤノン独自の開発環境を、一本一本の木が集まって森を形成する様子に見立てた展示エリアだ。

本エリアは、キヤノンが「基盤要素技術」と位置付ける「商品に入る技術」と、「価値創造基盤技術」と呼ぶ「商品を作る技術」の大きく2つに分けられた。前者は創業以来キヤノンが力を入れてきた「撮る」「描く」「情報を価値化する」といった技術の流れにあるもの。後者は開発や設計、さらには素材の選定や組み立てといった、いわゆる「ものづくり」の分野で使われる技術のことだ。

例えば、光の粒を一粒ずつつかまえることで、これまで見えなかった領域を写し出そうという「フォトンカウンティング」が基盤要素技術の分かりやすい例だとするならば、仮想空間でロボットの動作を自動生成し、それをフィジカル空間で実現することで、ロボットの動作設定を簡略化する「サイバーフィジカルロボットシステム」や、ロボットに複数の作業を行わせるために必須の工程となる位置や姿勢の認識を自動化する「マルチプロセスロボットセル」のような、生産現場の効率化を促すためのソリューション

複合的に組み合わせられ進化する
キヤノン独自の開発環境を表す
「ホリスティックの森」

が価値創造基盤技術の例として挙げられる。

また、需要予測・需給計画ソリューション「FOREMAST（フォーマスト）」などの、「数理技術」とAIを活用した計画システムは、サプライチェーンの最適化に寄与し、環境負荷の軽減や食品ロスの削減にも貢献する。社会の持続性を支える技術やソリューションの数々は、多方面から注目を集めている。

モビリティや先進医療、宇宙でも活用。「シナジーの泉」で
キヤノンの技術サンプルに触れる

キヤノンが培ってきた基盤要素技術と価値創造基盤技術は、4つの産業別グループの枠を超えて進化を続けており、新しい領域での活用も想定されるほどのポテンシャルを持つようになっている。



「シナジーの泉」では、モビリティや先進医療、宇宙などの新分野での活用が期待される技術を紹介（上）。超小型人工衛星の開発や製造、衛星画像など、衛星関連事業への取り組みを映像を交えて紹介し注目を集めた（下）

それらの基盤技術を組み合わせた技術サンプルを展示したのが「シナジーの泉」エリアだ。

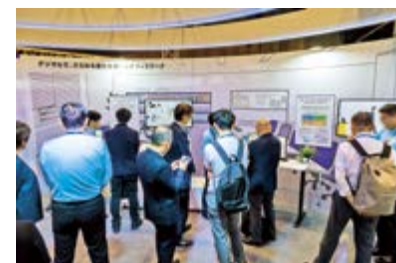
「モビリティ」領域を進化させていく際に欠かせない空間把握や、再生医療で求められるiPS細胞の製造自動化、より正確ながん検査といった「バイオ」の領域、さらには超小型人工衛星や大型望遠鏡ミラーなど「宇宙」に関する取り組みといった分野の技術展示が行われた。

こうした技術の進化はパートナー企業との「共創」という形で、キヤノングループを超えた広がりも見せはじめている。今後は意外な領域でキヤノンの名前を耳にすることが期待される。



人が操作するメインカメラの動きを分析して、複数のサブカメラが自動で撮影を行う「マルチカメラ撮影連携」ソリューションのデモ

複数のカメラで撮影した映像からすぐに3Dデータを生成する「ポリュメトリックビデオ技術」の体験展示(右)。「ソリューションの広場―『くらす』のこれから―」のエリアでは、イメージング技術を活用したソリューションを多数展示(左)



取引関係書類の一元管理で業務の効率化やセキュリティ向上、ガバナンス強化を実現する「DigitalWork Accelerator」(左)。労務管理や情報漏洩対策といった、在宅ワーク時の課題を解決するクラウド型テレワーク支援サービス「テレワークサポーター」(中)。AIによりイチゴの生育指標を計測し収量予測を行うことで、作業負担の軽減や収益性の向上にも貢献するソリューションを紹介(右)



デジタル化が生み出す新しい働き方。生産性や効率の向上だけでなく働く人の暮らしを自由で快適に

キヤノンは『つくる』のこれから」のもう一つの側面として、働き方のアップデートを目指したソリューションの開発も積極的に進めている。場所の制限やスキルの有無といった条件に左右されることがなく、働く人が力を最大限に発揮し、より迅速かつ効率的に生産性の高い仕事を実現できるようにする。こうしたニーズに対して、キヤノンはこれまで培ってきたイメージング技術や先進のITを活用したソリューションの提供に注力している。

例えば、デジタルドキュメントサービスの「DigitalWork Accelerator(デジタルワークアクセラレーター)」は、これまでバラバラに管理されていた取引関係書類の一元管理を可能にしてくれるソリューションだ。業務の効率化やセキュリティ向上、ガバナンス強化を実現。改正電子帳簿保存法やインボイス制度にも対応しており、業務プロセス変革と経営資源である業務データの利活用が可能になる。

クラウド型のテレワーク支援サービス「テレワークサポーター」は、パソコンのカメラに映る画像を顔認証技術や画像解析技術を活用して常時顔認証を行うことで、長時間労働や情報漏洩を防止する。

先進のイメージング技術が社会を守る。安心と安全を実現するキヤノンのソリューション

キヤノンは、災害対策や都市活動の見守り、社会インフラの点検や緊急時の医療データ連携といった分野においても、課題解決の取り組みを進めている。

自治体などでの活用も期待される「公共安全ソリューション」もその一つだ。「カメラ地図連携アプリケーション」は、災害発生時にカメラと連携させた地図からカメラを遠隔操作し、発生場所などの映像を瞬時に確認できる。超高感度カメラの導入により、夜間でも迅速な情報収集と意思決定が可能になる。

「ヘルスケアIT」では、活動量計やスマートウォッチなどで収集したデータをAIで解析し医師と連携するソリューションや、医療情報ガイドラインへの対応を包括的に支援するクラウドサービスなどを紹介。業務効率化や情報セキュリティへの対応、省力化・省人化による医療資源活用の最適化、遠隔医療の課題解決などを図り、迅速かつ適切な医療の実現を可能にすることが考えられる。

キヤノンが創業以来磨き続けてきたイメージング技術と先進のITを組み合わせて、人々の安心と安全を守ることに生かす。これはキヤノンに与えられた「使命」ともいえる領域だ。今後もさらなる進化が期待される。

ことができる。さらに、画像からのストレス状況の測定や感情の可視化によってメンタルヘルスケアを促すサービスの開発も進めているという。

その他にも、店舗向け業務支援や遠隔患者ケア、プリント商材制作、さらにはWeb会議やプリンター保守業務のDXなど、あらゆる分野で新たな働き方を実現する多彩なソリューションが展示された。

革新的なイメージング技術がもたらす感動や驚き。創造性に満ちた世界をつくり出す

「ソリューションの広場」エリアにおけるもう一つの主要テーマである『くらす』のこれから。ここではキヤノンが持つ先進のイメージング技術を活用したソリューションの数々が展示された。

例えば、複数のカメラの設定や制御を容易にする「マルチカメラ撮影連携」や、報道現場の制作を支援する「報道制作支援」、圧倒的な臨場感を実現する「EOS VR SYSTEM」や、100台以上のカメラ映像から3Dデータを生成する「ポリュメトリックビデオ」、1度の撮影で高精細立体画像を取得できる「EOS画質2D・3D変換」。

こうした多様なイメージング技術を、現場のニーズに沿って組み合わせながら提供していくという。

「Canon EXPO 2023 オンライン」を開催

キヤノンの先進技術とソリューションがオンラインで体験可能!

ここまで紹介してきた「Canon EXPO 2023」を、Web上で体験できる「Canon EXPO 2023 オンライン」も開催。オンラインならではの特別企画も用意され、横浜で展示会を見た人も楽しめる。

会期: 2023年10月18日~12月26日
URL: <https://expo.canon/>



パシフィコ横浜ノースで開催した展示会やセミナーをオンラインで体験できる



キヤノン独自の技術をインタラクティブに体験できる「Alice in Holistic World」



「ヘルスケアIT」のコーナーでは、カメラや血圧計から収集したデータを解析し、慢性期疾患患者への医療介入を適正化するソリューションなどを紹介(右)。カメラと連携させた地図アプリケーション上で目標地点を瞬時に表示できる「カメラ地図連携アプリケーション」(左)

キヤノンマーケティングジャパン株式会社 BPO統括センター 統括センター長 浅野 潤二

キヤノンマーケティングジャパン株式会社 エンタープライズビジネスユニット MA事業部 自治体プロジェクト推進室 主管 阿部 芳久

働く場やしごととの概念が変わっていく
「はたらく」の「これから」を展望

「はたらく」の「これから」はどう変わっていくのか。キヤノンMJの浅野潤二は、『「はたらく」の「これまで」は、直接雇用、人材派遣、BPOの大きく3つに分かれていましたが、『これから』は、技術進化の加速と領域が広がることで、BPOの依存度が上がると同時に、紙をなくす動きから『事務をなくす』方向へ変わっていくでしょう。また『働く場』や『しごと』の概念も変わっていきます』と説く。

「ドキュメントに強いキヤノンが紙と事務をなくし、業界事務のプラットフォーム化を進めます。また映像技術で、私たちにしかない社会貢献を進めていきます」

これが結果として、顧客企業の経営効率化の実現と社員の新規キャリア創出にもつながっていくと考えているという。

一方、映像技術を活用した文化継承の取り組みとして、同社の阿部芳久は全国の祭りにフォーカス。「祭りは地域の人々が『共に生きる』ための知恵が集積したものであり、キヤノンの企業理念『共生』とも合致します」と語る。

日本のまつり探検プロジェクト「まつりと」をはじめ、キヤノンの「技術力」とクリエイターの「表現力」を掛け合わせた体験価値創造を進めており、技術だけでは解決できない課題に対応している。



「キヤノンが拓く未来」を伝える 多様なセミナーを開催

「Canon EXPO 2023」の会場となったパシフィコ横浜ノースでは、人工知能、カーボンニュートラル、宇宙ビジネス、リスクリング、DXなど多様なテーマのセミナーを数多く開催した。ここではキヤノンマーケティングジャパン(以下、キヤノンMJ)グループによるセッションの内容を紹介する。

キヤノンMJグループが提供する社会インフラ

キヤノンITソリューションズ株式会社 ITプラットフォーム事業部門 ITプラットフォーム営業統括本部 統括本部長 山岸 弘幸

キヤノンMJグループが提供する
社会インフラを支えるITサービス

キヤノンITソリューションズでは、信頼性の高いITインフラを実現するサービスとして「SOLTAGE」を提供している。クラウドインテグレーション、ネットワーク、システム運用・保守、セキュリティ、データセンターの5つのサービスを包含するものだ。同社の山岸弘幸は、「これらを柔軟に組み合わせてご利用いただくことで、お客さまが保有するシステム全体の運用負担を軽減し、コア業務ヘリソースを集中させることが可能になります」と語る。

その上で強化しているのが、顧客のビジネス変革に向けた「ビジネスデザイン×ビジネスサイエンス」のアプローチに基づくDX推進支援への取り組みだ。

「お客さまの事業戦略や業界動向を深く理解した上で、DXの戦略策定やITブランドデザインに伴走します」

同社は長年培ってきた数理最適化技術を活用し、DXの戦略立案や、戦略に基づく実行計画の策定、具体的な実行支援を行うメニューを用意し、お客さまに寄り添った柔軟なDX推進を支援するという。

今後も顧客との共創活動を通じて、これからの社会インフラを支えるサービスやDX推進支援サービスを提供することで、持続可能な社会の実現に向けた取り組みをさらに強化していく。



企業間取引書類の法令対応だけではもったいない! 真の業務プロセス変革、DX推進への取り組みとは

キヤノンマーケティングジャパン株式会社 マーケティング統括部門 ビジネスイノベーション部門 部門長 中田 龍二

電帳法やインボイス制度への対応を
持続的な企業経営につなげる

企業間取引書類の電子帳簿保存法やインボイス制度への対応はDX推進の糸口となるが、義務と捉えている企業も少なくない。キヤノンMJの中田龍二は、「外部環境の変化への対応が今後も増加していくと考えると、個別最適化だけでは限界があります。今回の法改正対応をフレキシブルな全体最適化への機会とすることが重要です」と説く。

そこで考慮すべきなのは企業が管理しなければならぬドキュメント資産だが、数百種類に及ぶ重要書類の大半がバラバラに管理されているのが実情だ。しかもその約80%が各種文書や音声、映像などの非構造化データである。「従業員の手元にあるデータを活用し、ビジネスで価値のある情報を生み出せるかどうかは、情報ガバナンスの成否にかかっています」と中田は強調する。

こういった顧客ニーズに合わせてキヤノンMJグループが提供しているのが、お客さまの業務プロセス変革と経営資源である業務データの活用を促進する、クラウド型のデジタルドキュメントサービス「DigitalWork Accelerator」だ。「電子取引管理サービス」をプラットフォームとし、業務特化型のサービスや業種別サービスを順次拡充・連携させていく。今後もきめ細やかなサービスを提供し、業務プロセス変革に貢献していくという。



ローコード開発で推進する「守りのDX」と「攻めのDX」

キヤノンITソリューションズ株式会社 デジタルイノベーション事業部門 デジタルビジネス統括本部 統括本部長 松本 一弥

企業変革に不可欠な「守りのDX」と
「攻めのDX」をローコード開発で実現

自社の変革である「守りのDX」と、社外のステークホルダーに向けた変革である「攻めのDX」。この2つのDXを支えるため、キヤノンITソリューションズが注力しているのがローコード開発の活用だ。

18年前から提供し続けてきたローコード開発プラットフォーム「WebPerformer」は、設計から開発、テストまでの全ての工程を高速化することで、「守りのDX」を中心に企業のシステム化に貢献している。同社の松本一弥は、「オンプレミスで、稼働中の老朽化した基幹システムや大規模システムを刷新する際や、紙で実施する申請承認系や煩雑な業務を効率化する場面でも活用いただいています」と語る。

そして2023年1月、「攻めのDX」を支えるシステム開発にも価値を拡大すべく、新たに提供を開始したのがクラウド版の「WebPerformer-NX」だ。UIを刷新したほか、モバイル端末でもGPSやカメラと連携でき、ブラウザさえあればすぐに開発を始められるという。

「UI部分をビジネス部門、ロジック部分をIT部門が担当するといった共創開発も可能です。ローコード開発を単なる開発効率向上だけでなく、ビジネスの柔軟性と革新性の向上につなげていければと考えています」



社会やお客さまの“不安、非効率”を、キヤノンの映像ソリューションで解決する!

キヤノンマーケティングジャパン株式会社 マーケティング統括部門 ソリューションデベロップメントセンター センター長 寺久保 朝昭

映像技術にAIを掛け合わせ
人手不足に悩む現場の課題を解決

人手不足は日本企業全体の深刻な課題となっている。キヤノンMJの寺久保朝昭は、「お客さまの間で『映像×AI』への期待が高まっています」とし、現場の課題やニーズは、次の4つのステップに整理できるという。

Step1は「何かあったときに見たい」というもの。例えば工場であれば、製造ラインでインシデント発生時の原因究明用途としてカメラで映像を記録する。Step2は「どこからでも見たい」「まとめて見たい」。各工場の複数の製造ラインを遠隔から見られるようにする。Step3は「自動化したい」「検知して教えてほしい」。映像を使ってヒト・モノ・コトをAIで検知し、検査業務などを自動化する。Step4は「判断し助言してほしい」。映像情報に加えて各種データも取り込んだ上で、人に代わって適切な行動を推測して指示する。工場での活用は一例であり、さまざまな場面で「映像×AI」を活用したソリューションを展開している。

ここで重要な鍵を握るのは、IPカメラやVMS、VaaS、VCA/AIといった4つの技術領域だ。「各領域のトップベンダーで構成される技術とノウハウで、お客さまの課題解決をサポートし続けます」と寺久保は語り、今後も「映像×AI」であらゆる企業の業務プロセス変革を支援していく考えだ。



* VMS (Video Management Software/System): 監視・防犯カメラの映像を、録画・管理・閲覧するためのシステムやソフトウェア / VaaS (Video Surveillance as a Service): クラウドによる映像監視サービス / VCA (Video Content Analysis): 映像解析技術

写真を楽しむところが、原動力

写真家 立木義浩さん



imaging
S



時を越えて輝く 「ギャラリー」という空間



2003年に品川の本社ビル「キヤノン S タワー」1階に「キヤノンサロン S」を開設。2015年には2階を拡張し「キヤノンオープンギャラリー1・2」にリニューアル



1973年にオープンした「キヤノンサロン銀座」



「キヤノンサロン S」のオープニング企画、立木義浩デジタル写真展「桂林」を2003年に開催



1973年に送付した「キヤノンサロン」開設の案内状。初の写真展は「キヤノンF-1による作家20人展」



キヤノンギャラリー50周年企画展
canon.jp/gallery-50th



地道にきちんと
撮り続けることが
自分の支えになる

半世紀以上にわたり、一線で活躍し続ける写真家の立木義浩さん。現在も新たな表現を生み出し続ける立木さんの原点は、故郷の徳島県。写真館を営む両親の元に生まれ、写真は幼いころから身近な存在だったが、大きな影響を受けたのは中学生の時に出会った映画だという。

「洋画専門の映画館ができて、『波止場』や『エデンの東』は何回も観に行った。自分の日常にはない、別の世界への憧れが、写真に導いてくれたのかもしれないね」

東京写真短期大学（現・東京工芸大学）卒業後にグラフィックデザイナーの草分けでもある堀内誠一氏が設立の一員だった広告会社アドセンタリーに入社。一人写真部で、カメラマンとしての一歩を踏み出した。

「写真部といってもたった一人で、師匠や先輩はいない。技術を身に付けるのには時間がかかったけれど、任せっぷりの良い会社だったから、どんな面白いことをやってやろうと思った。時代を背負っている感覚もあったね」

その後フリーランスになってからも、さらに活動の幅を広げていく。ファッション誌、著名人のポートレ

ートなど、目まぐるしく変化する時代とともに、あらゆる仕事を精力的にこなしていた。

「でも、ある時、ふと仕事に対する丁寧さが欠けていると感じ、自分が消費されていくような感覚に陥った。その時、舞台台の仕事だけではなく、きちんと写真に向き合い、地道に撮ることの大切さにあらためて気付いたんだ」

東日本大震災後は石巻へ何度も足を運び、石巻の「今」を撮り続けた。現地の人々と継続的に触れ合い、写真撮ることが、立木さんの支えにもなっているそう。

2022年から2年にわたり、キヤノンマーケティングジャパン企画の「日本再発見プロジェクト」の撮影のため、沖縄の八重山諸島を何度か訪れた。

「八重山には、まだ見ぬ風景があり、すてきな人たちがいる。今まで気付かずにお恥ずかしい限りという気持ちで、頭を下げて撮らせていただいた」

軽トラックに乗る男性と犬が海辺の風景に溶け込むページの写真は、まるで短編映画の一シーンのよう。「自分があまりに自然から離れたところに住んでいるから、こういう瞬間を敏感に感じ取るのかもしれない。鳥の人がこの写真を見て、自分の故郷がいかに素晴らしいかに気付いてもらえたらいいね」

右上は、石垣島から西表島へのフ

エリーの中から撮影した風景だ。

「波が高くて外には出られない。窓からカメラを向けていると、ちょうど雲のところに光が当たった。それが、沖縄の人々が信じるニライカナイ（海の彼方の理想郷）のようで、シャッターを切ったんだ」

西表島の租納集落では、島の人々を招待して記念写真を撮影。左上の写真はその時の一枚だ。

「胸にコサージュをつけて来てくださったご婦人は、記念撮影をハレの日」にしようという気持ちだったのだと思う。はにかんでいる表情から含羞（はしやう）を感じられて、撮影している自分もうれしくなったよ」

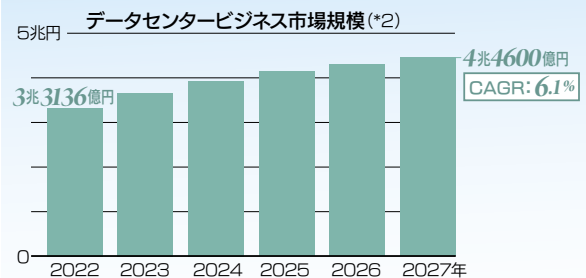
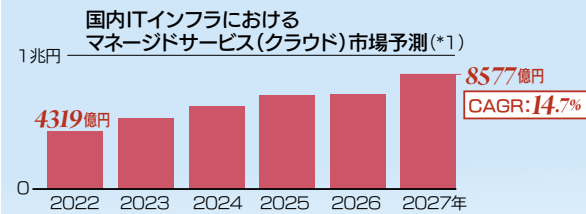
「今でも撮り続けているのは、やっぱり写真が面白いから。そう笑顔で教えてくれた立木さん。その想いはこれからも、立木さんを突き動かす原動力となるはずだ。

たつき・よしひろ

1937年徳島県生まれ。65年の『カメラ毎日』（毎日新聞社）に掲載された『舌出し天使』でデビュー。著名人や市井の人々を数多く撮影するとともに、世界を巡り、現地の日常と光と影を捉えてきた。初めて使ったキヤノンのカメラは、1970年発売の「キヤノデートE」。「日本再発見プロジェクト」は「your EOS」公式サイトで公開中。

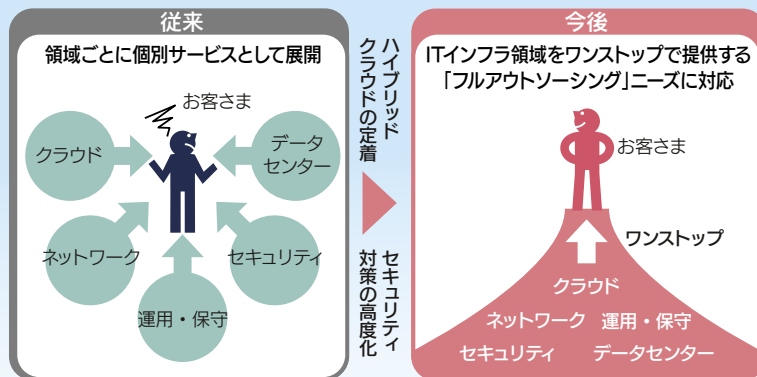


ITインフラサービスを取り巻く市場動向



システムインフラのクラウド化に伴いクラウド環境のマネージドサービスの市場は2022～2027年で14.7%の成長(*1)、国内ITインフラストラクチャ市場をけん引する予測。データセンタービジネス市場も、クラウド環境を活用したSaaS、PaaS、IaaSなどの利用増加を背景に6.1%の成長が予想されている(*2)。この理由としては、今後ますます進展していくであろう「DX推進の拡大」、国内労働人口の減少を背景とした「IT技術者の不足」「インフラ運用の高度化」が挙げられる。

市場ニーズの変化



従来のITインフラサービスは、データセンター、クラウド、ネットワーク、セキュリティなど、領域ごとに個別サービスとして展開されてきたが、昨今、DX進展によるハイブリッドクラウドの定着、セキュリティ対策の高度化によってITインフラ全体をワンストップで提供する「フルアウトソーシング」のニーズが拡大している。



SOLTAGE
IT Infrastructure Service

キャノンITSが提供する「SOLTAGE」

「SOLTAGE」が提供する5つのサービスを柔軟に組み合わせ、お客さまにあったソリューションを提供する。

- クラウドインテグレーション
- ネットワーク
- システム運用・保守
- セキュリティ
- データセンター



キャノンITSのITインフラサービスの強み

キャノンITSが提供するITインフラサービスは、「ITインフラ領域を広範囲にカバーする豊富なサービス群」「お客さまのニーズにあわせてカスタマイズした柔軟な提案」「お客さまのことを深く理解し、想いに寄り添った提案をする人材」といった点が、お客さまから強みとして評価されている。

CAGR: Compound Annual Growth Rate / 年平均成長率

*1 出典: IDC「エンタープライズ向け国内ITインフラストラクチャサービス市場予測(2022年～2027年)」を基に作成

*2 出典: 富士キメラ総研「データセンタービジネス市場調査総覧 2023年版 市場編」を基に作成(2022年見込、2023年以降予測)

お客さまのことを深く理解し、
想いに寄り添い、
お客さまに最もフィットする
サービスを提供します。



キャノンITSソリューションズ株式会社
ITサービス技術統括本部
統括本部長

小泉 充

大手SIerにてITインフラ分野を中心にサービスを提供。お客さまのシステム運用設計・構築、システム監視サービスの企画・営業、ストレージサービスの企画・営業を担当。近年はデータセンターの運営・建設に従事し、日本データセンター協会のワーキンググループや運営委員を歴任。

拡大傾向が続く国内の
ITインフラサービス市場で
ITサービス事業を加速

データセンターやクラウドを中心とした国内のITインフラサービス市場は、拡大傾向にあります。その背景としては、DX(デジタルトランスフォーメーション)推進の加速や国内労働人口の減少に伴うIT技術者不足などが挙げられます。セキュリティ対策をはじめ、インフラ運用の複雑化・高度化から、社外の専門家へのアウトソースも増加しています。

こうしたお客さまニーズの変化を受け、キャノンMJグループでは、サービス型事業モデルの領域を広げ、保守・運用サービスやアウトソーシング領域を中心にITソリューション事業の拡大を目指しています。その中核を担うキャノンITSでは、提供価値をより多くのお客さまに分かりやすく伝え、利用していただくため、ITインフラサービス事業のブランドディングを実施しました。

サービス事業ブランド
「SOLTAGE」の
2つの「S」に込めた想い

ブランドディングの作業は、各サービスを提供する事業部門のキーパーソンが集

まり、サービスにかける想いをぶつけ合うところから始まりました。お客さまへのヒヤリングや市場調査からお客さまニーズへの理解を深め、さらに自分たちのコアバリューやパーソナリティ、提供できるベネフィットなどを、約1年を掛けて議論。こうして事業のブランドコンセプトを整理・策定した上で、これまでクラウドサービスの名称として使用していた「SOLTAGE」を、あらためてITインフラサービス事業全体を包括するブランド名とするという結論に至りました。「SOLTAGE」とは「Solution」と「Stage」を組み合わせた造語で、ロゴについてもこの2つの「S」のエレメントを上下に配置したデザインを施しています。ここには、私たちのサービスを通じて、お客さまにはビジネスステージの「段階」をさらに上昇していただきたいという想いを込めています。ロゴのブルーは卓越した技術を追求する姿勢を、ピンクはお客さまに寄り添う人間味を大切にする姿勢を表しています。

お客さまに寄り添う人材が
5つのサービスを柔軟に
組み合わせ提供

「SOLTAGE」は次のようなサービス群で構成されています。お客さまのニーズにアジャストする「クラウドイン

金融、製造、流通、さらにはクラウド事業者まで、幅広いお客さまに利用いただいています。社内情報システム部門はあるものの、最新のITに対応する十分なリソースがないといった中堅・中小規模のお客さまにとっても有力な選択肢となるサービスを多く取りそろえています。設計・構築・保守から運用まで全領域を網羅する新生「SOLTAGE」は、お客さまの想いに寄り添い、ビジネスのさらなる成長に貢献していきます。



短期ではなく、中長期視点で
取り組む

ブランドジャーナリズムの舞台として特に重要なのが、オウンドメディアだ。「2010年代前半に一種のオウンドメディアブームがありました。当時の目的

は顧客獲得で、マーケティングの一手段という位置付けが一般的でした。また、自分たちでコンテンツを制作し配信するには相当の工数とコストがかかります。大変さを実感するとともに、短期間で目に見える効果が出づらいことも分かりました。『すぐには売り上げにつながらない』『コンバージョン数を狙うならSNS広告の方が有利』といった社内の声もあり、次第にブームが下火になっていきました」

近年、オウンドメディアが見直されているのは、目的の幅の広がり、効果を求める時間軸の変化があると林氏は考える。「オウンドメディアを、広い意味でのコーポレートコミュニケーションの一環と捉える企業は着実に増えています。そうした企業は人事やIR、インターナルコミュニケーションなど幅広い効果に注目し、中長期的な視点で取り組んでいます」

このような変化を受けて、オウンドメディアの主要コンテンツとして、ジャーナリスティックな特集や動画などが目立つようになった。

「企業が発信するニュースがYahoo!のトップに入ることはほとんどありません。ブランドジャーナリズムの考え方に沿って良質な記事を書いても、PVを上げることは難しい。社内外から一定の評価を獲得するには、地道な努力を継続する必要があります。成功例として知られているのが、キリンが『note』で展

開しているコンテンツです」

フォロワー数は1.5万人以上、多くは熱量の高いキリンファンだ。ブランドストーリーやビールづくり、人にフォークスした記事などがジャーナリスティックな視点で毎回丁寧に編集されている。こうした質の高いコンテンツの数々がキリンファンの心をつかんで離さないのだ。

これからブランドジャーナリズムの手法を取り入れようと考えている企業も多いはずだ。そうした企業に対して林氏は次のようにアドバイスする。

「全ての基本はファクトベースです。『自分たちに都合のいいように』と記事を加工しても、いつか読者に見破られます。また、言行一致も重要。発信したメッセージと、その会社の実際の行動に齟齬があれば、『言っていることとやっていることが違う』と受け止められ信用を失います。中立性に配慮した発信、読者または情報の受け手を第一に考える姿勢を心掛ける必要があります」

コストがかかるブランドジャーナリズムの活動について、経営層の理解を得るのは簡単ではないかもしれない。多くの経営者はKPIを求めており、その数値の変化を見て投資の正当性を評価したいと考えているはずだ。

押さえるべきは「ファクトベース」「言行一致」「中立性」「読者第二」

外部向けの発信が内部に伝わり波及効果を生む

企業が自らの活動などを取材し、ジャーナリスティックな視点に基づいて情報やメッセージを発信する。そんなブランドジャーナリズムといわれる手法が今注目を集めている。発信の場はホームページやオウンドメディア、広告、SNSなど。あらゆる場面で自社の想いや活動を伝えていくことが可能だ。

多くの企業のこうした取り組みを支援しているのが、(株)ブランドジャーナリズムだ。代表取締役の林 亜季氏は、この概念が登場した背景について説明する。「ブランドジャーナリズムは2004年、当時マクドナルドのCMOだったラリー・ライト氏が提唱したものです。かつて多くの企業ではワンメッセージ・ワンビジュアルでブランドを伝える方法が主流でした。しかし、メディアの多様化やコミュニケーション手段、タッチポイントの変化などを背景に、従来型の手法では十分には伝わらなくなってきた。そんな課題意識がベースにあると思います」

複雑で多様な側面を持つブランドを、ワンメッセージで表現するのは困難だ。また、自社製品・サービスを過剰な表現で伝えるといった手法に、多くの人たちは飽きている。顧客との信頼関係を構築するには、興味を引くコンテンツを中立的な立場で発信することが重要だ。

「新製品や自社のイノベーション活動などを発信しても、大量の類似情報に埋もれてしまふ。伝えたいと思う人にしっかりと情報を伝えるためには、内容や届け方を工夫する必要があります。ジャーナリスティックな発想で自社しか成しえない開発秘話や、人間的なストーリーテリングを自ら発信していくことは、自社のファンづくりに寄与するはずだ」

近年では、採用活動や従業員エンゲージメント向上などに取り組む人事部門も、自社の強みやメッセージをジャーナリスティックに発信することに価値を見いだしている。ブランドジャーナリズムの実践例として、林氏はトヨタ自動車のオウンドメディア「トヨタタイムズ」を挙げる。

「『トヨタタイムズ』の大きな目的はファン獲得かもしれませんが、コンテンツを見ると従業員、サプライヤーなどの関係者を意識した発信も多いと感じます。一般に、外部向けの発信であつても、その情報は内部にも伝わりポジティブな波及効果をもたらすケースが多く、こうした副次効果を狙ってブランドジャーナリズムに取り組む企業は少なくありません」

記事に接した従業員が自社で働くことの意味を考える、あるいはブランドを持つきっかけとなる場合もある。営業担当者であれば、自分が掲載された記事を営業ツールとして活用するケースも考えられる。社外との信頼関係を構築する上でも、一定の効果が期待できるはずだ。

「KPIの設計には工夫が必要です。PV数だけにフォーカスすると、タイトルや写真で煽る方向に向かう懸念があり、企業のブランドジャーナリズムとしてはあまり適切とはいえません。あくまでKPIの一例ですが、最近では『PV数×滞在時間』という『面積』を重視する企業やWebメディアが増えているようです」

ブランドジャーナリズムの取り組みで何を重視するか、どのようなKPIを採用するかは、企業のポリシーや戦略に関わるテーマだろう。そういった意味でも、まずは経営戦略として、ブランドジャーナリズムをどうブランド戦略に落とし込んでいくかが問われている。



林 亜季 はやし・あき

株式会社ブランドジャーナリズム代表取締役。朝日新聞社で地方記者、新規事業創出などを手掛ける「メディアラボ」、経済部記者を経て17年ハフポスト日本版Partner Studio チーフ・クリエイティブ・ディレクター、18年Forbes JAPAN Web編集長、20年NewsPicks for Business編集長 兼 AlphaDrive 統括編集長に就任、22年株式会社ブランドジャーナリズムを設立。文部科学省の大学教育デジタルイニシアティブ(スキームD)ステアリングコミッティ委員。東京大学法学部卒。

キヤノンMJグループのオウンドメディア『ミライアングル』始動

23年にわたりご愛読いただいた『C-magazine』。読者の皆さまのビジネスシーンに彩りを添えることを目指して制作してきたが、今号をもってその歴史に幕を閉じる。そして2023年10月、新たにオウンドメディア『ミライアングル』を立ち上げた。キヤノンマーケティングジャパン（以下、キヤノンMJ）グループの「いま」と「未来」を発信していく『ミライアングル』にかける想いについて、キヤノンMJ ブランドコミュニケーション本部長の孫田貴行に話を聞いた。

「2000年に『C-magazine』を創刊しました。当時なぜ新たな広報誌をつくらうと思われたのでしょうか。」

デジタル化やネットワーク化が進み、ビジネスのスピードも加速していったところでした。当社も製品販売だけでなく、お客さまに最適なシステム提案を行い、顧客視点に立った取り組みへと変革を進めていきました。それまでは主に販売促進を目的に、ビジネスパートナー向けに情報誌を発行していましたが、より読者の皆さまのビジネスに役立つマーケティング関連の情報を中心に据えたメディアをつくろうと、『C-magazine』を創刊しました。――23年間続けてきた中で、読者の方からどのような反響がありましたか。

当社グループの事業やサービスを紹介しながらも、マーケティング活動を行う私たちの目から見た旬な話題を取り上げる特集や、写真撮影のポイントを紹介する記事など、ビジネスや生活に役立つ幅広い情報をお届けしてきました。企画には頭を悩ませることもありましたが、『ビジネスのヒントになるような、さまざまな知識を得ることができ、毎号楽しく読んでいます』といったご意見をいただいたときにはとても励みになり、苦勞が報われる思いでした。

「オウンドメディア『ミライアングル』のコンセプトについて教えてください。『キヤノンMJグループの『いま』と『未来』を、想いとともに伝えるメディア」

ミライアングル

キヤノンMJグループの「いま」と「未来」を、想いとともに伝えるメディア



キヤノンMJグループは、新たなオウンドメディア『ミライアングル』を公開しました。私たちは「さまざまな人の想いに寄り添い、ともにより良い未来を創造していきたい」。そのために日々、人や技術の力を磨き、新たな挑戦を続けています。『ミライアングル』では、そんなキヤノンMJグループの「いま」と「未来」、そして、その根底にある人の「情熱」をお伝えしていきます。



canon.jp/mirai-angle



想いを持って日々仕事に打ち込み、周りをけん引していく人たちがいます。「情熱の源泉」では、キヤノンMJグループ社員の仕事にかける情熱に迫ります



「挑戦を迫る」では、社会やお客さまの課題にどう向き合い、解決していったのか。社員やお客さまなどへの取材を基に、それぞれの想いと軌跡を追います



「気になるを訊く」では、社会課題やビジネストレンドなど、「いま気になる」ことを、その道の専門家の方々にお訊きし、分かりやすく解説していただきます



実はあなたの身の回りで活躍しているキヤノンMJグループ。「こんなところにキヤノンMJ」では、「あなたがまだ知らない」私たちの一面をご紹介します

をコンセプトとしています。2010年代以降はVUCAの時代ともいわれ、社会全体が予測困難な出来事に直面し、これまでの常識が通用しなくなっています。ビジネスにおいても一社単独で物事を解決するのではなく、他社との協業も重要視されるようになりました。そのような中、当社グループも「自分たちは何者で、どのようなことを成し遂げたいのか」をより積極的に発信していく必要があると考え、編集方針としました。

「オウンドメディアをどのようにブランディングに生かしていくのでしょうか。今の時代は商品の機能が優れているからといって、それだけでは企業のブランド価値にはなりません。この会社はどのようなことを考え、どう社会に役立っているのか、そうした視点で会社を評価する時代ですから、『ミライアングル』を通して、幅広いステークホルダーの皆さまに当社グループの志を知ってもらい、ブランド価値向上につなげていきたいと思っています。」

「コンテンツの内容はどのようなものになるのでしょうか。」

当社グループの志をより深く理解していただくため、社員一人ひとりの想いにフォーカスした企画となっています。人の想いに寄り添い共により良い未来を創造していくために挑戦を続ける社員の姿や取り組み、その根底にある想いを紹介する中で、われわれの魅力伝えていきたいと考えています。加えて、『いま気になる』社会課題やビジネストレンドを専門家に解説いただく記事、聞いたことはあるけれどよく知らないテクノロジーキーワードなどを分かりやすくお伝えする記事など、多彩なコンテンツをご用意し、読者の皆さまが未来への一歩を踏み出すきっかけやヒントになるような情報をお届けしていきます。

「最後に、これまで『C-magazine』を愛読して下さった方へ、メッセージをお願いします。」

長きにわたり、ご愛読いただきました読者の皆さまに、心より御礼を申し上げます。『C-magazine』は今号で発行終了となりますが、『ミライアングル』でも価値ある情報を発信していきますので、引き続きお付き合いいただけたら幸いです。そして、これまで取材にご協力いただいた皆さま、制作スタッフの皆さま、共に『C-magazine』をつくってくださった全ての皆さまに、あらためて感謝を申し上げます。



孫田貴行 そんだ・たかゆき

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 本部長

『C-magazine』の変遷

2021年 DX時代も読者に寄り添い続ける



「お客さまを深く理解し、お客さまとともに発展する」というグループビジョンの下、本誌でもこれまで以上に読者に寄り添い、ビジネスや生活に役立つ情報を届けるべく、内容の充実を図ってきた。

2013年 事業内容に連動して記事も多角化



キヤノンMJグループでは、さらなる事業の多角化やサービス事業会社化を推進。これに伴い、本誌でも先進的なマーケティング事例やIT活用を紹介する企画、キヤノンMJグループのソリューションに込めた想いを伝える連載などを開始した。

2006年 ターゲットをより幅広く



「キヤノン販売」から「キヤノンマーケティングジャパン」へと社名変更。本誌でも幅広いステークホルダーに読者ターゲットを拡大し、キヤノンMJグループのブランド価値訴求とともに、読者の広がり意識した記事を展開した。

2003年 マーケティング誌としてリニューアル



企業としての転換期を迎え、「顧客主語」「前線解決」「プロフェッショナルへの変革」という3つのスローガンを打ち出した年。本誌でも、課題解決型のマーケティング手法に定評のある企業や、キヤノン製品の歴史や開発秘話を取り上げる記事を連載するなど大きく変革した。

2000年 『C-magazine』創刊



主に販売促進を目的に発行していたビジネスパートナー向け情報誌「Canon Voice」を、マーケティング中心の内容に刷新。キヤノン色を残しつつ変化を感じさせたいという想いから『C-magazine』と名付けた。



最新のニュースリリースは
キヤノンのホームページをご覧ください。
<https://canon.jp/corporate/newsrelease>

家庭用インクジェットプリンター「PIXUS XK120／TS6730」など4モデルを発売

キヤノンは、家庭用インクジェットプリンター「PIXUS」シリーズの新製品として、多機能モデル「XK120／TS8730／TS6730／TS6630」の4機種を発売開始しました。日常生活の中で写真や文書を簡単に印刷したいというニーズに応えるため、アプリや本体液晶などのUI(ユーザーインターフェース)を進化させ、使い勝手を向上しました。「XK120」は、高画質・高機能ながら低ランニングコストを実現し、幅広い用途で活用できます。「TS8730」は、6色独立インクタンクを採用し、高画質な写真印刷に適しています。「TS6730／TS6630」は、新開発のインクカートリッジの採用により、スタンダードモデルながらプレミアムモデルの「XK120」と同等の高速な文書印刷スピードを実現。さらに「TS6730」は、ADF(自動原稿送り装置)搭載により、学校や自治体からの配布物など管理が煩雑な書類を効率よく電子化できます。これからも性能と操作性を向上させ、幅広いニーズに応えていきます。



PIXUS XK120

PIXUS TS6730

ITソリューション事業を展開するTCS株式会社を子会社化

キヤノンMJは、11月1日付で、TCS株式会社(以下、TCS)※を完全子会社化しました。TCSは、ITインフラ構築・導入サポート、システム保守運用やデータセンターなど、ITプラットフォームビジネスを中心にビジネスを展開しています。TCSのグループ入りにより、ITプラットフォーム事業の相互補完のみならず、キヤノンMJグループの強みであるシステム開発を組み合わせることで、システムインテグレーションから保守運用までお客さまのITライフサイクルのフルサポートを強化します。加えて、TCSの顧客基盤に対するソリューション展開など、今後、さまざまなシナジーを創出し、お客さまへより一層の付加価値を提供していきます。

※11月1日付で商号変更。旧・東京日産コンピュータシステム株式会社

グループ3社が「DX検定™」シリーズにおいて、「企業優秀賞」「優秀賞」を同時受賞

キヤノンMJ、キヤノンシステムアンドサポート、キヤノンITソリューションズは、日本イノベーション融合学会(以下、IFSJ)が主催する「DX検定™」「DXビジネス検定™」において、IFSJイノベーションアワードの「企業優秀賞」「優秀賞(個人)」を同時受賞しました。キヤノンMJグループは、2025年ビジョン「社会・お客さまの課題をICTと人の力で解決するプロフェッショナルな企業グループ」の実現に向け、人材の高度化、特にITソリューション人材育成に取り組んでいます。2023年2月にはグループ約1万4000人※がこれらの検定を受検し、DXビジネス検定では531人が検定の最高位であるプロフェッショナルレベル認定を取得しています。今回の結果はITソリューション人材のさらなる育成のため、人材育成施策の立案につなげるとともに、継続的な受検機会を設け、スキル向上の促進につなげます。今後も持続的な企業価値向上を目指し、人材の高度化に注力していきます。

※全グループ社員約1万6000人中、すでに受検している社員などを除いた人数

店舗向けAI映像解析に強みを持つAWLと資本業務提携を締結

キヤノンMJは、店舗向けAI映像解析とコンサルティングに強みを持つAWL(株)(以下、AWL)と資本業務提携契約を締結しました。同社は、自己学習型AIモデルによる店舗内のヒト・モノの検知に特化したソリューションを提供するとともに、検証から開発のサイクルを高速に進めるための実店舗環境を有し、そこで得られた業務ノウハウをAIモデルに反映することで、店舗における業務効率化や付加価値創出を支援しています。今回の資本業務提携により、AWLのAI映像解析とキヤノンMJグループが展開するネットワークカメラや映像管理ソフトウェア、映像クラウドサービスとの連携による映像ソリューションを開発し、店舗向けDXの共創を進めます。さらに今後は映像にとどまらない店舗運営に関わるさまざまなデータも活用し、働き手不足対策へ貢献していきます。

『C-magazine』スペシャルページ



canon.jp/cmag

「C-magazine」はキヤノンホームページの企業情報ページにも掲載。過去の記事もご覧いただけます。



読者プレゼント

『C-magazine』スペシャルページから応募できます！

これまで「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てまいりました。ご愛読いただきました皆さまに、心より御礼を申し上げます。是非今号に対するご意見、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。

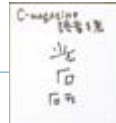
◆減音デバイス
「Privacy Talk(プライバシートーク)」
※製品は都合により変更になる場合があります

◆本誌「シゴトの哲学」にご登場
光石 研さんサイン入り色紙

1名様



3名様



応募締め切りは2024年1月28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

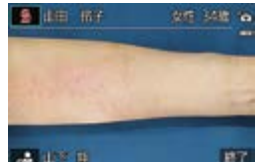
「C-magazine」は創刊以来、時代の波に合わせながらたくさんの情報を発信し続けてきました。ここまで続けられてきたのも、読者の皆さまの支えがあったからだと思います。その歩みはここで終わりますが、オウンドメディア「ミライアングル」として装いを新たに出発。デジタルになっても紙のように手触りやぬくもりが感じられる、そしてつくり手の顔が見える記事を発信していきます。編集スタッフも増え、一同やる気もりもり、パワー全開！これからのキヤノンMJグループにご期待ください。(三浦)



医療現場向け「カメラ画像支援ソリューション」を発売

キヤノンとキヤノンITSメディカルは、診察時などに撮影される患部の画像と患者や撮影者の情報をカメラ内でひも付けし、電子カルテや画像ファイリングシステムなどの病院内システムと連携することで、医療現場における画像管理の作業負担を低減することができる「カメラ画像支援ソリューション※」の提供を開始しました。臨床現場では患部をカメラで撮影し、診療情報として画像を保管しています。これまでは、カメラからの画像の取り込みや画像と患者・撮影者情報のひも付けなどを手作業で行っていたため、作業負担が大きくひも付けミスも発生していました。本ソリューションは、患者の受診票や撮影者の職員証などに記載されたバーコードをカメラで読み取ることで、撮影した画像と患者・撮影者情報をカメラ内でひも付けし、病院内のシステムにワイヤレス転送することができます。画像管理の業務負担を低減することで医療現場におけるDXの推進に貢献していきます。

※本製品は医療機器ではありません。画像記録を目的としており画像のAI解析などの機能はありません



TOKYO FMラジオ番組内の単独提供コーナーで、先進的なDXの取り組み事例を紹介中！

TOKYO FMのラジオ番組「ONE MORNING」内で、キヤノンMJが単独レギュラー提供するコーナー「キヤノンマーケティングジャパン presents Solution in my life」を放送しています。毎週月曜日、朝8時38分からの10分間、パーソナリティのユージさん(タレント)と吉田明世さん(フリーアナウンサー)が、DXを推進する先進的な企業の取り組みを通して、私たちの身近にあるデジタル化の動きをご紹介します。ぜひ、ご聴取ください。

キヤノンマーケティングジャパン presents
Solution
in my life
Every Monday 8:38 ~ 8:48



<https://www.tfm.co.jp/solution/>



写真: gettyimages

世界遺産を
旅する

Vol.19

写真: gettyimages



左／ローマン・バスの大浴場跡。上部の建物は、復活を遂げた19世紀末の建築
右／ローカルビールを飲めるパブもあり、お薦めを聞いて一期一会を楽しみたい

ローマ時代の名残を見せるバースと
ヨーロッパの大温泉保養都市群

2021年に世界文化遺産に登録された「ヨーロッパの大温泉保養都市群」は、イギリスやドイツ、フランスなど7カ国に点在する計11の都市から構成されている。これらの都市には、温泉保養施設に加えて、カジノや劇場といった多彩な娯楽施設も備える。各地が発展したのは18世紀初頭～1930年代のことだ。

中でも最大の規模を誇るのは、イギリス南西部のバース。ローマが侵攻してきた約2000年前に賑わいの幕が開き、為政者から庶民まで、多くの人が療養に訪れたという。5世紀にローマが撤退した

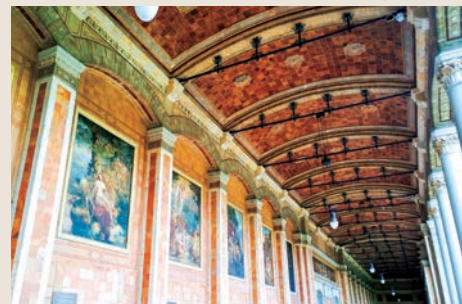
後は廃れてしまっていたが、18世紀以降は上流階級の温泉保養地として活気を取り戻していく。19世紀にはローマ時代の跡が発見され、その発掘も進められた。

バース最大の見どころは、イギリス有数の観光地にもなっている「ローマン・バス(ローマ浴場博物館)」だ。源泉が湧きほんわかと温もりが漂う大浴場跡や、コインや胸像といった出土品、スチーム風呂や床暖房なども完備していた当時の様子を伝える展示は見応え充分。リアルな再現映像や、ローマ人の扮装をしたスタッフの存在も手伝い、タイムスリップし

たような感覚を楽しめるだろう。

バースには「キングス・スプリング」「ヘトリング・スプリング」「クロス・スプリング」と呼ばれる3つの源泉がある。1978年以降は水質の問題で入浴できない状況が続いたが、近年新しいスパ施設が誕生。ロンドンから電車で約1時間半と日帰りも可能だが、美しい乳白色の砂岩が彩る町並みをゆっくり楽しむ滞在もお薦めだ。湯上がりや散策中の喉を潤すなら、パブでビールを。イギリス人が好むビターエールは、そのおいしさが引き立つぬるめの温度で味わいたい。

写真: gettyimages



ドイツ南部のバーデン・バーデンは、バースに次ぐ規模。源泉が湧く「トリンクハレ」は、神話などを描いた壁画も必見

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。キヤノンの映像制作機器「CINEMA EOS SYSTEM」等を活用した高精細な映像で世界遺産の魅力を伝えています。時には4K/8K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/

