Canon
キヤノンマーケティングジャパングループ

C magazine

2017 Spring Vol.84

特別対談

「役割を為す」

宮本慎也さん
野球解説者

×

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

Cのキセキ
「POWER PROJECTOR 4K600STZ」

シゴトの哲学 Vol.5

俳優 迫田孝也さん

主役の真田幸村と対面する、迫真の演技に心震えた読者も多いだろう。昨年、人気を博したNHKの大河ドラマ『真田丸』で、真田幸村への忠誠心にあふれる側近を演じ一躍脚光を浴びた。実は役者としてのキャリアは18年、遅咲きの苦労人だ。大学卒業後、役者を目指して上京。芽が出ず、不安を覚えたこともあった。

「でも今まで、どんなに苦しくても一度も役者を辞めたいと思ったことがないんです。役者って、幾通りもある自分とは違った人生を演じる仕事で、正解がない。どんなに追い掛けても到達できないつかみどころのなさが魅力で、そこに取りつかれているんでしょうね」

転機は2006年に訪れた。「この人と仕事がしたい」と学生時代に役者を志すきっかけになった三谷幸喜監督の映画『ザ・マジックアワー』のオーディションで見事、役を射止めたのだ。以来、三谷さんの秘蔵っ子として注目され始める。だが、そこで壁にぶつかった。

「ちょうどその頃、上京後に入団した劇団を出て、独り立ちしたんです。すると芝居が丸くなってしまった。ドラマに出る機会があっても、失敗を恐れて、自分の考えを持たず無難に演じてしまう、そんな自分が嫌になっていました」

そんな時、三谷さん演出の舞台から声が掛かり、目が覚めた。2カ月間毎日同じ役を演じ、自分の表現とは何かをとことん考えた。

「舞台は幕が開くたび、本番の〝勝負〟なんです。1回1回役に向き合うことで、初心を取り戻せました」

昨年の大河ドラマへの大抜擢もターニングポイントになった。そうそうたるキャストの中に飛び込むプレッシャーはもちろんあったが、自分の立ち位置を探り、自ら現場を盛り上げるムードメーカーも買って出た。

「最初は先輩方への遠慮もありました。でも、せっかくつかんだ役なのに、自分からぶつからなければ、空気のような存在になってしまう。存在意義を高めようと、もう必死でしたね」

次第に共演者の方とも信頼関係が築けるようになり、役の上でも思い切った真っ向勝負ができるようになった。物語が進むにつれて、役の思いと自分の思いを重ね合わせられる「とても幸せな現場」になったと語る。

大役を終えた今、改めて俳優人生を振り返ると、ようやくスタートラインに立ったとあくまでも謙虚だ。

「ここまで続けてきて一つ言えるとしたら、俳優としての成長が、自分の人生の成長と分身のようにリンクしてきたかなと。だからこそ、自分を見失わずに楽しんでこられたのだと思います」

これから先、どんな役に出合うのか楽しみでたまらないと語る表情には、さらなる飛躍を誓う力強さに満ちあふれていた。

どんな場面も
100%楽しんで勝負をする
それを当たり前に続けるのが、
僕の信条です

さこだ・たかや●1977年鹿児島県生まれ。広島大学卒業後、役者を志し上京。2016年NHK大河ドラマ『真田丸』での熱演が話題を呼んだ。現在、フジテレビ『嘘の戦争』、tvk・BSフジ・Netflix他にて放送中の『猫忍』に出演。日本テレビ金曜ロードSHOW!特別ドラマ企画『北風と太陽の法廷』に出演予定(3月放送)。

C magazine
2017 Spring Vol.84

2 シゴトの哲学 Vol.5
俳優 迫田孝也さん

4 特別対談
「役割を為す」
宮本慎也さん(野球解説者)
×
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 「2017年の潮流を読む」

16 imaging S
「光と色と形が織りなす造形」
写真家 中西敏貴さん

19 フォトなび ㉓シーンに合わせてひと工夫!
ズームレンズを使いこなす

20 社会と仕事を変える ITのチカラ Vol.5
キヤノンの映像解析技術でテレワーク導入の課題を解決
「テレワークサポーター」

24 Cのキセキ ーキヤノン製品に込めた思いー Episode.16
「POWER PROJECTOR 4K600STZ」

30 研修では教えてくれない"イマドキ"ビジネスマナー Vol.5
「エレベーターの乗り方で分かる、人間性」

31 Canon Topics
「『LEGOLAND® Japan』とオフィシャルマーケティングパートナー契約を締結」ほか

32 Information
「2017 Jリーグ開幕!
トップパートナーとして支え続けるキヤノン」

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、大野晴香、松崎祥悟、
榎本 暁(日経BPコンサルティング)
Writer
宇治有美子、二階堂 尚、辻 啓子、いなもあきこ、千葉はるか、小泉森弥
Art Director
おおうちおさむ(ナノナノグラフィックス)
Designer
伊藤 絢(ナノナノグラフィックス)
Cover Photographer
吉澤健太
Photographer
武藤奈緒美、高田浩行、井上裕康
Illustrator
竹田嘉文(ビジネスマナー)
Stylist
伊藤伸哉(シゴトの哲学)
Hair&Make
加藤恭子(シゴトの哲学)

※本誌で紹介している製品・サービスなどの名称は、
一般に各社の商標または登録商標です。

Cover 写真が彩る日々

額装写真レンタルサービス「Shuttle Photo」(シャトルフォト)より
展示写真:フォトグラファー秦 達夫さんの作品「丘からの眺め」ほか
http://cweb.canon.jp/shuttlephoto/

特別対談

役割を為す

19年間所属した東京ヤクルトスワローズのみならず、
日本代表チームのリーダー的存在だった宮本慎也さん。
彼はまた、「職業としての野球」に地道に取り組む
一流の仕事人でもあった。長い現役生活を終えて3年。
仕事、組織、リーダーのあり方について、
キヤノンマーケティングジャパン代表取締役社長、坂田正弘と語り合った。

MASAHIRO SAKATA

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

SHINYA MIYAMOTO

宮本慎也さん

野球解説者

坂田　現役を引退されて丸3年になりますね。生活はずいぶん変わりましたか。

宮本　19年間ずっと緊張してきましたから、それがなくなったのが一番大きな変化ですね。知り合いからも、顔つきがずいぶん変わったと言われます。

坂田　現役時代は「野球は仕事」ということをいつも意識されていたそうですね。

宮本　野球は本来娯楽なのですが、プロとなればそこは厳しい世界です。駄目なら即辞めなければなりません。ファンの皆さんにお金を払って観戦していただかないと成立しないし、それに対していいプレーを見せなければならない。その点でも野球は明確な仕事であるということを、プロに入った当初から強く意識していました。

坂田　私は社長になる前、営業の前線で30年以上働いてきました。現場で長く仕事を続けるのは大変なものです。19年間も現役を続けられた秘訣は何だったのでしょうか。

宮本　プロ野球選手は10年続けられたら成功といわれています。その世界で20年近くプレーできたのは、「基本的なこと」に飽きなかったからだと思います。僕の周りで長く野球を続けられていた人はみんな、基礎的で地道な練習にコツコツ取り組んでいました。僕もそれができていたということだと思います。

　野球に限らず、最近は個性が重んじられる傾向がありますが、基本があってこその個性です。若い選手を見ていると、地味なことを飽きずに続けられる人は、わりと少ないんですよ。僕はプロの世界に入ってすぐに、野村克也さんから基本の大切さを教え込まれました。それが良かったんでしょうね。

坂田　われわれの仕事も同じですね。日々の基本的なことをないがしろにする人は成長できないものです。特に営業のような仕事の場合は、最初の10年間にいかに地道にコツコツとスキルを積み重ねることができるかによって、その後の仕事人生が決まると言っても過言ではない。「初めの10年間は会社に貸しをつくるつもりで必死にやれ」と、私はよく部下に言ったものです。

宮本　一方で、長く続けるには変化を受け入れることも必要だと思います。プロの世界に入ってくるのは、十代の頃にエースで4番を打っていたような人ばかりですから、みんな自分のスタイルに強いこだわりを持っています。しかし僕の見てきたところでは、年齢とともにスタイルを変えられない人は駄目になっていくケースが多いですね。

　僕が比較的変化に柔軟でいられたのは、それほどすごい選手ではなかったからです。これも野村さんの教えですが、「変化する勇気を持つ」ということをいつも意識していました。

坂田　ショートからサードにコンバートされたこともありましたね。

宮本　本音を言えばずっとショートを守っていたかったし、若い頃は「ショートから外されたら野球を辞めてやる」くらいに思っていましたが、「サードを守れ」と言われるということは、それがその時の僕に対する客観的な評価だったということですから、それを受け入れるしかないと思いました。

　野球選手にとっては、チームに必要とされる存在であることが何より重要です。チームの中で自分の役割を果たすために、変化が必要なら変化を受け入れていく。そんな姿勢が大切だと思います。

坂田　変化への柔軟な対応は、まさしくビジネスでも最も重要なことの一つです。経済環境はどんどん変化しているし、お客さまのニーズも日々変わっています。それに対応できない企業は、退場していくしかありません。

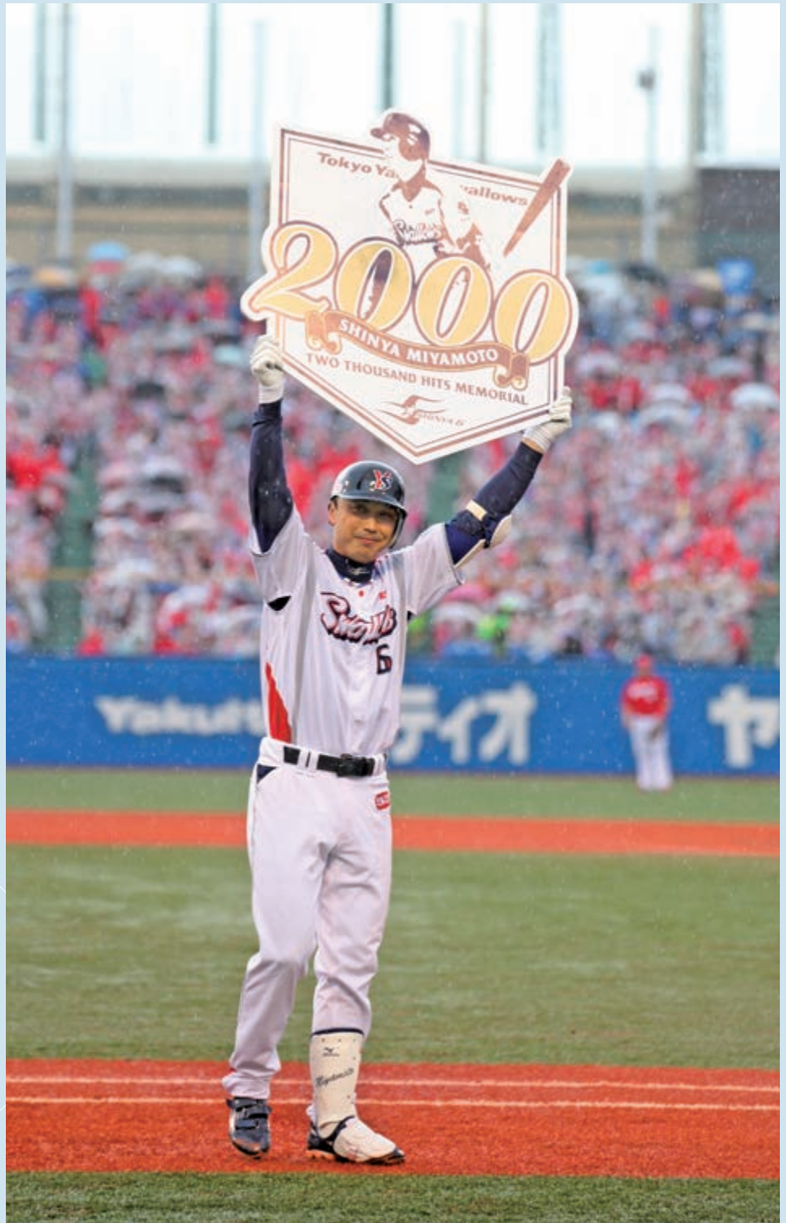
　もちろん、変化は個人にも求められます。昔は一度ある部門に配属されれば、その分野の専門知識さえ磨いていれば良かった。しかし近年は、事業分野の垣根がどんどん低くなってきていて、複数の領域に関係する仕事が増えています。だから、自分の枠に固執せず、専門領域を柔軟に広げられるようでなければならない。まさしく「スタイルを変える」ということです。やはり、スポーツとビジネスには共通点がありますね。

結果を出すためには「執念」がなければならない

坂田　アテネ五輪の時に代表チームのキャプテンを務められて、その後も、日

写真：AP / アフロ 時事通信フォト

上／2006年、WBCの日本代表メンバーに選ばれ、世界一を経験した。アテネ五輪、北京五輪を含め、代表メンバーには通算3回選ばれ、五輪ではキャプテンも務めた
下／守備力を買われてプロ入りしたが、キャンプの臨時コーチだった中西太さんの指導で打撃に開眼。2番バッターがほぼ定位置だったが、クリーンアップを任されることもあった



2012年5月、プロ通算2000安打を達成。当時41歳5カ月での達成は、落合博満氏の41歳4カ月を抜く最年長記録だった。また9月には、史上3人目となる通算400犠打を達成した。2000安打した打者では初となる快挙だった

写真：ベースボール・マガジン社

10人のメンバーがいれば
10個のエンジンで動く。
そんな組織を
つくらなければなりません

厳しいプロの世界で
長くプレーできたのは
「基本的なこと」に
飽きなかったからです

本プロ野球選手会会長などでリーダーシップを発揮されました。独自の「リーダー論」があればお聞かせください。

宮本　僕自身は決してリーダーシップがあるとは思っていないのですが、その立場に立たされた時は、言動に気を付けて、できるだけチームメンバーや周囲の見本になるように心掛けていました。

　実力がずば抜けている選手は、普通に行動していれば、みんな自然に付いてきてくれるんです。例えば、イチローはそういうタイプです。でも、僕のようにそれほど突出した力のない人がリーダーを務める場合は、いろいろな工夫が必要になります。その工夫の一つが、状況に臨機応変に対応するということです。

坂田　そこでも変化への対応力が求められるわけですね。

宮本　ええ。情報を集め、その時々の状況を見極めて、最良と思える決断をするということです。「これをやったら絶対に成功する」という正解はありませんから、状況への対応力が結局ものを言います。それがうまくできるのがいいリーダーということではないでしょうか。

坂田　なるほど。私は、リーダーの役割は「みんなに自信を持たせること」だと思っているんです。では、どうやって自信を持たせるか。それは、成果を出させることです。仕事で行き詰まっていた人が、いい案件を自分の力で受注できたのをきっかけに大きく成長し始める。そんな場面を私は何度も見てきました。成果が出せるように上手にサポートしてあげること。そして、自信を持って働ける道筋をつくってあげること。それがリーダーの重要な仕事だと思います。

宮本　野球でもビジネスでも、プロの世界は結果が全てですからね。結果そのものはもちろん、「結果の出し方」も僕は重要だと思っています。

　野球の場合、結果は自分でコントロールできるものではありません。ピッチャーがど真ん中に投げてくることが分かっていてもヒットにできるとは限らない。それが野球です。だから逆に、自分がコントロールできるところは、しっかりコントロールしなければならない。例えば、サインミスをしないとか、一塁に全力で走るといったことです。それがいい結果につながるということがあります。

　それから、プロセスも大事だと思います。プロセスもある程度は自分でコントロールできるからです。「結果を出せるプロセス」を考えなさい。もし結果が出なかったら、もっといいプロセスのつくり方があったんじゃないかと考えなさい――。コーチ兼任だった頃は、そんなことをよく若手に言っていました。

　一つ確実に言えるのは、結果を出すために最終的に必要なのは「執念」であるということです。それが有るか無いかで、最後のところでもう一歩先に行けるかどうかが決まる。僕はそう思っています。執念の差が結果の差となる。これはどの世界でも同じではないでしょうか。

「相手に話させる」ことの大切さ

坂田　現役時代、いろいろな監督の下で戦ってきましたよね。一番強かったのは、どの監督の頃でしたか。

宮本　やはり、野村さんの時代ですね。すごい選手がそろっていたし、緻密な野球もできていました。一番特徴的だったのは、「考える力」がチーム全体にあったことだと思います。

　野村さんは、考えて野球をやるということを徹底的に僕たちに教え込みました。例えば普通の野球では、見逃し三振は絶対に駄目ですよね。でも野村さんは、「どんなボールが来るかを考えて、違うボールが来たから見逃し三振になってしまった」という場合には決して叱りませんでした。考えた上で、それがうまくいかなかったなら仕方がないということです。それが徹底していたので、個々の意識がとても高くなり、結果として強いチームになったのだと思います。

坂田　やはり、「個」の意識が重要ということですね。私もいつも言っているのですが、個が強くならないと組織は決して強くなりません。チームに10人のメンバーがいたら、10個のエンジンで組織が動くようにしなければならない。野村監督時代のヤクルトは、それができていたということなのでしょうね。

宮本　そう思います。個の力が高まったのは、やはり「厳しさ」があったからです。今はプロ野球の世界でも、「叱ると萎縮するからあまり叱るな」という雰囲気になっています。しかし、僕らは野村さんにずいぶん叱られました。さらにミスをしたらその場で叱られるので、すぐに反省して直すことができるわけです。試合後に時間をおいて叱るのとでは、効果は全然違うと思いますね。

坂田　ご自身のコミュニケーションの流儀はどのようなものでしたか。

宮本　特に若い人とのコミュニケーションでは、日常の挨拶にひと言加えるとか、相手が話しやすい雰囲気をこちらからつくってあげるとか、いろいろ工夫をしていましたね。

　一つ大切だと考えていたのは、「相手に話させる」ということです。こちらから話すだけでは、どうしても「言われた通りにやる」という意識が芽生えてしまいます。しかし、自分の意見を言えば、そこに自然と責任と主体性が生まれると思うんです。

坂田　「相手に話させる」のはとても重要なことですね。営業の現場などではそれは必須のスキルです。営業の基本は「聞く」ことです。自分ばかりがしゃべっていては駄目で、聞き上手にならなくてはいけない。お客さまが何を考えていて、どんな課題を抱えているのか。本音のところはどうなのか――。そこを引き出すことができれば、おのずと何をご提案すればいいかが分かるものです。

2006年のWBCでは、3度打席に立ち、2塁打を含む3安打2打点と華々しい活躍を見せた。練習やミーティングでもメンバーを鼓舞し、チームの世界一に貢献した

写真：AP / アフロ

野球人口そのものを増やしていかないと、20年後、30年後にプロ野球のレベルは確実に落ちていくことになります。

今、東京の品川区を中心に、幼稚園を回って野球の面白さを伝える活動をしているのですが、それも「野球に興味を持ってもらわないと野球界の未来はない」という危機感があるからです。

坂田　野球界を支える基盤をつくっていくということですね。私も、ビジネスの基盤をもっと強くしていかなければならないと感じています。おそらく今後、ビジネスチャンスが広がっていく時期はあるはずだし、そこでチャンスを確実につかんでいくことはもちろん大切です。しかし本質的なことを考えれば、経済情勢がどう変化しても、会社として存続し、利益を出していけるような「地力」を身に付けなければなりません。そこがこれからのわれわれの勝負になります。

どうです、宮本さんも再び勝負の世界に戻りたくてうずうずしているのではないですか。

宮本　いや、もう少し今の生活を楽しみたいですね（笑）。いずれ、どこかのチームから声を掛けていただくこともあるかもしれません。その日に備えて、勉強はしっかり続けていきたいと思っています。

坂田　当たり前のことをしっかりやり続ける。そして自分の役割をしっかり果たす。そんな姿勢を持った方が活躍することは、われわれビジネスパーソンにとっても大きな励みになります。ぜひ今後も野球界のために力を発揮してください。

上／師と仰ぐ野村さんと。ヤクルトスワローズでは計5人の監督の下で戦ったが、やはりプロデビュー時から厳しい指導を受けた野村さんからの影響が最も強いと話す
下／現在、東京都内の幼稚園を回り、野球の楽しさを伝える活動を続けている。「日本の野球界を発展させるには、野球人口を増やすことが必須」が持論だ

写真：時事通信フォト / 品川区役所

未来のための基盤をつくる

坂田　2年前に自分自身が組織のトップに立ってみて、改めて組織づくりの難しさを実感しました。特に最近では、M&Aで他の会社がグループの一員になるケースが増えています。最初は、文化も常識も違うのでなかなかうまくいきません。必要なのは、どちらかがどちらかに合わせるのではなく、全員が目指すべきものを明確にすることです。全体を同じ方向に向かわせる。それが組織づくりの基本ですね。

宮本　僕も日本代表チームのメンバーになった時にそれを感じました。球団ごとに作戦の解釈が違ったりするので、まずはその調整をして、共通の「ルール」をつくらなければなりません。その上で優勝や金メダルという目標に向かって意識を一つにしていくことです。そこがうまくいくと、チームは強くなります。

坂田　さて、日本の野球界ですが、現場からしばらく離れてみて、改めて野球界のこれからをどう見ていますか。

宮本　正直、今のままだと厳しいと思います。少子化が進んでいるだけでなく、娯楽が増えているので、野球をやりたいという子どもがどんどん減っています。

坂田正弘
MASAHIRO SAKATA

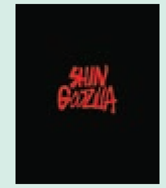
1953年東京都生まれ。77年キヤノン販売（現・キヤノンマーケティングジャパン）に入社。大手法人直販部門を経て、2002年に金融営業本部長に就任。早くから「ソリューション型ビジネス」を展開することに注力し、グループ間の連携等に努める。その後、03年ビジネスソリューションカンパニーMA販売事業部長、06年取締役、13年専務執行役員、ビジネスソリューションカンパニープレジデントを経て、15年3月より現職。

宮本慎也
SHINYA MIYAMOTO

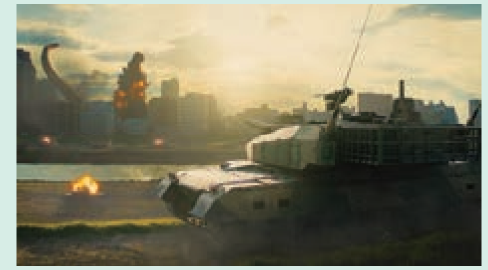
1970年大阪府生まれ。PL学園高校、同志社大学、プリンスホテルを経て、94年にヤクルトスワローズ入団。96年のシーズン後半からショートのレギュラーに定着する。99年から2003年まで5年連続でゴールデングラブ賞受賞。04年のアテネ五輪、08年の北京五輪では代表チームのキャプテンを務め、06年のWBCでは世界一も経験した。12年、プロ通算2000安打と400犠打を達成。13年に現役を引退。現在は野球解説者として活躍する。

2017年の潮流を読む

2016年、アメリカ大統領選の影響が大きく世界を動かした。価値観の多様化により拍車が掛かり、仕事の現場では女性リーダーの進出や、働き方の変革が始まった。私たちの生活、消費環境はどのように変わるのか。2017年のトレンドを『日経トレンディ』編集長 伊藤 健さんに伺った。



『シン・ゴジラ』Blu-ray 特別版 3枚組
3月22日（水）発売。6,800円+税
発売元・販売元：東宝
©2016 TOHO CO.,LTD



©2016「君の名は。」製作委員会

エンタメ

2016年大ヒットした東宝の２作品『シン・ゴジラ』（上）と『君の名は。』（下）。SNSで情報が爆発的に拡散した。

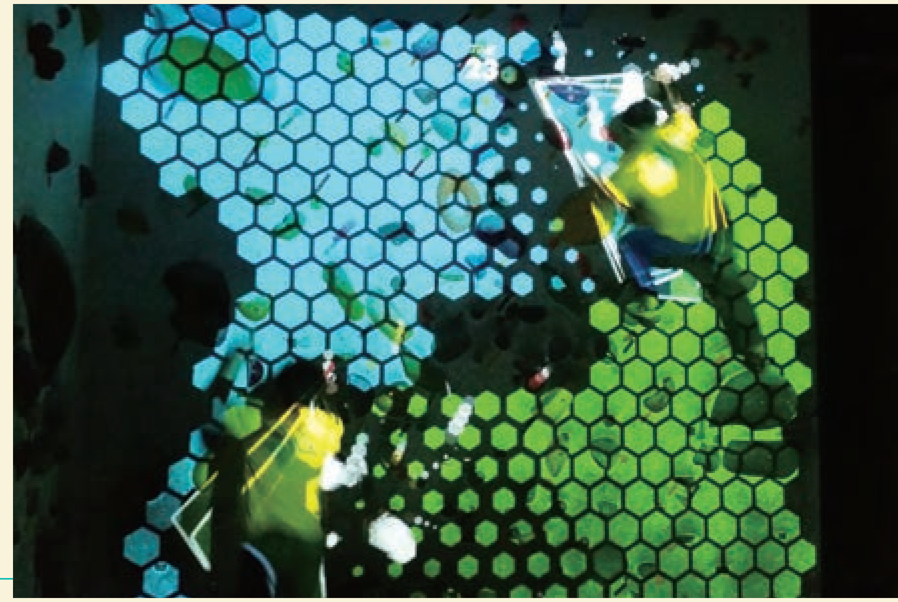
2016年振り返り

小売り

新サービス「Amazon Go」はレジ精算が省略されたスーパーマーケットだ。現在は米・シアトル本社社員向けに実証実験中。2017年一般向けの店舗展開予定。

家電

「Amazon Echo」はクラウドを通じてAIとつながり、他社の家電製品とも連携可能。米国と欧州一部の国のみの提供で、日本への導入は未定。



スポーツ

アクアリングが独自開発したボルダリングコンテンツ「WONDER WALL」（上）。高層ビルの非常階段を駆け上がる「垂直マラソン」（下）。

飲食

ブレンドが展開する新サービス「Tasty Table」は入手困難な食材も使い切れる量だけ届き、詳細なレシピで簡単にワンランク上の料理が手軽に作れる。

時短

洗濯物を専用の袋に入れて預ければ、洗濯・乾燥を行いきれいに畳んでくれるサービスを、アピッシュの「WASH&FOLD」が展開する。

　まず2016年を振り返ってみると、ヒットの潮流が劇的に変わった年でした。『日経トレンディ』のヒット商品ベスト30では、上位に「ポケモンGO」「君の名は。」「インスタグラム」「メルカリ」が入っています。これらに共通しているのは、スマートフォン（以下、スマホ）発のコト消費であること。スマホを介してゲームをし、インスタグラムで写真を共有し、ネット上で気軽にフリマを楽しむ、〝スマホファースト消費〟とも言うべき現象が起きました。映画『君の名は。』も、試写会で多くの人を集め、作品を見た若者がSNSで感想を発信し、話題が広がったことで人が人を呼びました。

　消費の主役に〝若年層〟が入ってきたのも劇的変化です。「インスタグラム」や「メルカリ」は、若者と女性に大ヒット。「ポケモンGO」も若者をしっかり取り込みながら、40～50代まで支持層を広げました。

今年は〝スマホフリー〟 AI家電が新市場を形成する

　〝スマホ発〟〝コト消費〟〝若年層〟といったキーワードはずっといわれてきたことですが、それが顕在化したのが16年でした。大きな変化なだけに、今年もこの傾向は続くと思います。

　もっとも、〝スマホ発〟はワンステップ進み、〝スマホフリー〟が今年の一大キーワードになると予想しています。スマホファースト消費がメインの今、各社がしのぎを削るのは、スマホを使わずに人やモノ、情報との接点を持てるツールです。AI（人工知能）連動型の家電はその代表格。音声認識技術により、話し掛けるだけでユーザーの意図を組んだアクションを起こしてくれる機器のことで、『日経トレンディ』では「ノールックAI家電」（スマホを見なくていい家電という造語）と呼んでいます。例えば米国で300万台以上を販売した「アマゾンエコー」は筒状のシンプルなもの。「洗剤がなくなった」と話し掛けるだけで洗剤が自宅に届き、天気や行きたい場所を尋ねれば教えてくれるといった、AI系のサービスも受けられます。家事や食事をしながらでも求めている情報が手に入るため、スマホより利便性が高く、徐々に生活に浸透していくでしょう。

　また、「ヒアラブル」（ウエアラブルと「聞く」のヒアを合わせた造語）は、家の外でもスマホ自体の操作なしでAIとやり取りできる機器。耳に装着し、動作や声によって意思を伝えるだけ。アップルの新しいブルートゥースヘッドセット「エアポッド」は、イヤホン部分を2回叩くだけでSiriが起動。「新着メールを読み上げて」と伝えればすぐに応えてくれます。また「iPhone7」からイヤホン端子がなくなり、ブルートゥース接続の必要度が増しましたが、思いのほかユーザーの受け入れは速く、ブルートゥース機器は活況。他社も追随し、うなずくだけで「YES」「NO」の操作ができる、モーションセンサー搭載のヒアラブルも登場しています。今後、ヘッドホン・ヘッドセットの巨大市場で、ヒアラブルが相当な割合を占めるでしょう。

インスタニーズに応え 新たなサービスがスタート

　インスタグラムのユーザーは、写真を撮るために外食し、買い物をし、旅行に行くといわれるほど。写真アップを目的に消費を重ねているわけです。そのニーズに応えるため、「見栄えする商品」の競争が激化しています。そこに加わったのが、昨年に誕生した「テイスティーテーブル」と呼ばれる新サービス。「ハレの日の料理」を調理する食材を、レシピと共に宅配するキットで、米国では「ミールキット」と呼ばれていて大人気。日本でも、若い人や共働き世帯などの支持を得そうです。一度で使い切れる量が届き、自炊が苦手な人でも受け入れやすい分、料理に自信がなくてもホームパーティーで振る舞えますし、外食はおっくうだけどちゃんとした料理を食べたいときにも使えるので、家事の負担軽減にもなります。

　「働き方改革」がテーマに掲げられ、今年は長時間労働の見直しが進み、仕事や家事の効率化は個々の課題になりそうです。そこで注目しているのが、「都市型ソーシャルランドリー」。〝昭和の雰囲気〟が残るコインランドリーとはまったく違い、カフェや書店などの異業種と提携し、お茶を飲んだり、イベントに参加したりと、洗濯が終わるのを有意義に待つことができます。洗濯代行サービスを取り入れるところもあり、時間を得たい共働き世帯にはありがたいサービスでしょう。

　東京五輪に向けたスポーツの動きも活発です。ウエアラブルとフィットネスジムを融合させた「燃焼系ウエアラブルジム」は、「挫折しない」「痩せる」「安い」を満たすジム。若者を取り込む要素がいっぱいです。また、「垂直マラソン」は、高層ビルの非常階段を駆け上がり、タイムを競う変わり種。今年は本戦の開催が決まり、SNSでの拡散が期待できます。

　さらに、五輪の追加種目となる「ボルダリング」は専用ジムが次々オープンしてファンが急増。今年はそこにテクノロジーを組み合わせ、AR（拡張現実）の技術を活用した「ARクライミング」が登場し、話題になりそうです。

　2017年、映画のような想像の世界だったものが、テクノロジーの力で実現するかもしれません。

日経BP社『日経トレンディ』編集長
伊藤 健さん

日経ホーム出版社（現・日経ＢＰ社）入社後、『日経トレンディ』編集部に配属。その後、デジタル情報誌『日経ゼロワン』のリニューアルに携わり、2002年に『日経トレンディ』に復帰。副編集長を経て14年、編集長に。毎年、『ヒット予測ランキング』『ヒット商品ベスト30』を監修している。

2017年マーケティングキーワード

さまざまな業界を知るリーダーに、2017年業界で欠かせないキーワードを聞いた。

DESIGN デザイン発想

未来を描き、人の心を動かす それが「デザイン」の力

マーケティングには市場調査が欠かせません。調査データを分析し、キーワードを導き出し、それを基に商品やサービスを開発していく。それがマーケティングの一般的な方法です。しかし、市場調査は実は現状のスキャンにすぎません。「現在」を知るという点で調査は不可欠ですが、そこから「未来」を生み出すには大きなジャンプが必要です。そのジャンプを可能にするのが**デザイン発想**であると私は考えています。ビジネスがBtoBであってもBtoCであっても、あるいは新たに生み出すものが商品でもサービスでも、はたまた事業モデルであったとしても、重要なのは“人の心を動かすこと”です。心は理論や理屈では動きません。感覚によって動くものです。その感覚に働き掛けるのがデザインなのです。デザインとは、色や形だけを意味するわけではなく、「何のためなのか」「誰のためなのか」を徹底的に考え、それを多くの人が納得できるコンセプトや製品に落とし込んでいくことです。例えば経営者の仕事は「会社の未来を描く」という点で、まさにデザインであるといえます。ビジネスの枠組みが大きく変化していくこれからの時代には、企業の仕組みにデザイン発想を組み込んでいくことが必須になるのではないでしょうか。

伊藤忠ファッションシステム 取締役
ifs未来研究所 所長

川島蓉子 さん

伊藤忠ファッションシステム入社。2013年から現職。ジャーナリスト。多摩美術大学非常勤講師。あらゆる企業ブランド作りなどにかかわる。著書に『社長、そのデザインでは売れません！』（日経BP社）など。

TRAVEL デスティネーションマーケティング

日本のインバウンドの新しいチャンスは 「地方」と「欧米豪の旅人」をつなぐこと

昨年日本を訪れた外国人は2400万人に上ります。しかし、外国人観光客の宿泊先の多くは、東京や京都などの大都市と北海道に集中しています。日本には魅力的な地域がたくさんありますが、一部の有名観光地や都市以外はまだまだ世界的な知名度は低いようです。今後、日本が世界の旅人たちから選ばれる観光大国となっていくためには、これまで知られていなかった地方を**旅先（デスティネーション）**として選んでもらうためのマーケティングが欠かせません。さらに、もう一つ重要な視点は、「欧米豪の観光客の取り込み」です。現在、日本を訪れている観光客の80％はアジアの人々ですが、世界的に見ると、最も旅行に日数とお金を掛けているのは、欧州、米国、オーストラリアの人たちです。旅慣れた欧米豪の旅人は、大都市だけでなく、トレッキング、スキー、歴史、工芸、食、農家民泊といった、日本の地域の体験にも関心があるので、地方にとってはむしろ「爆買い」よりもチャンスがあると言えます。いま日本に来てくれているアジアの観光客に加えて、日本の「地方」の魅力と「欧米豪の旅人」をつないでいく仕組みをどうつくるかが重要であり、それによって観光に付随する広範なビジネスが活性化していくと考えています。

wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

岡本岳大 さん、高橋 亘 さん

2005年博報堂入社（岡本）、2003年博報堂入社（高橋）。09年から観光庁・日本政府観光局のビジットジャパンキャンペーンを担当、16年7月に、共同で博報堂DYグループの旅行・インバウンド専門会社、wondertrunk & co.（ワンダートランク アンド カンパニー）を設立。

DIGITAL アカウントベースドマーケティング（ABM）・予測分析

データの管理・統合が 売り上げに直結する時代へ

多くの企業ではこれまで、マーケティング部門と営業部門のデジタル化が個別に進んできました。Webサイトやイベントなどのマーケティング接点で得たデータと、得意先訪問などの営業接点で集めたデータを、それぞれ別々に導入したシステムで運用してきたわけです。

そのやり方を改め、部門やシステム単位ではなく、顧客（アカウント）単位でデータを統合。各部門が連携し、顧客の売り上げの最大化を目指す「**アカウントベースドマーケティング（ABM）**」の考え方が、この数年、日本企業の間にも広まってきています。自社にとっての重要顧客を選定し、ターゲットとなる顧客ごとに自社が保有する情報を一元化します。その顧客にどのような提案をし、どのような商材を提供すれば良いか。最適解を導き出して継続的にアプローチすることで売り上げを上げていく――。それがABMの基本的な考え方です。

このABMを実現するための前提となるのが、データの管理・統合です。これまでは、あらゆる“情報”が“人”に結び付いていたため、顧客企業のキーパーソンが異動するとターゲットを見失うといったケースが少なくありませんでした。そこで、当たり前のようですが、データの整理・統合と管理・更新を続け、顧客企業を全体でカバーするデータマネジメントが必須になるのです。

データを基にAIが答えを導き出す

データマネジメントではまた、情報システム部門が重要な役割を果たすことになります。より精度が高く、使いやすいデータを整備するには、システムのノウハウが必須だからです。データの精度・分析が向上すれば、提案のクオリティーが上がり、結果、売り上げの伸びも期待できます。その意味で、データマネジメントは、システム部門が企業の成長に大きく貢献する取り組みであるともいえるのです。

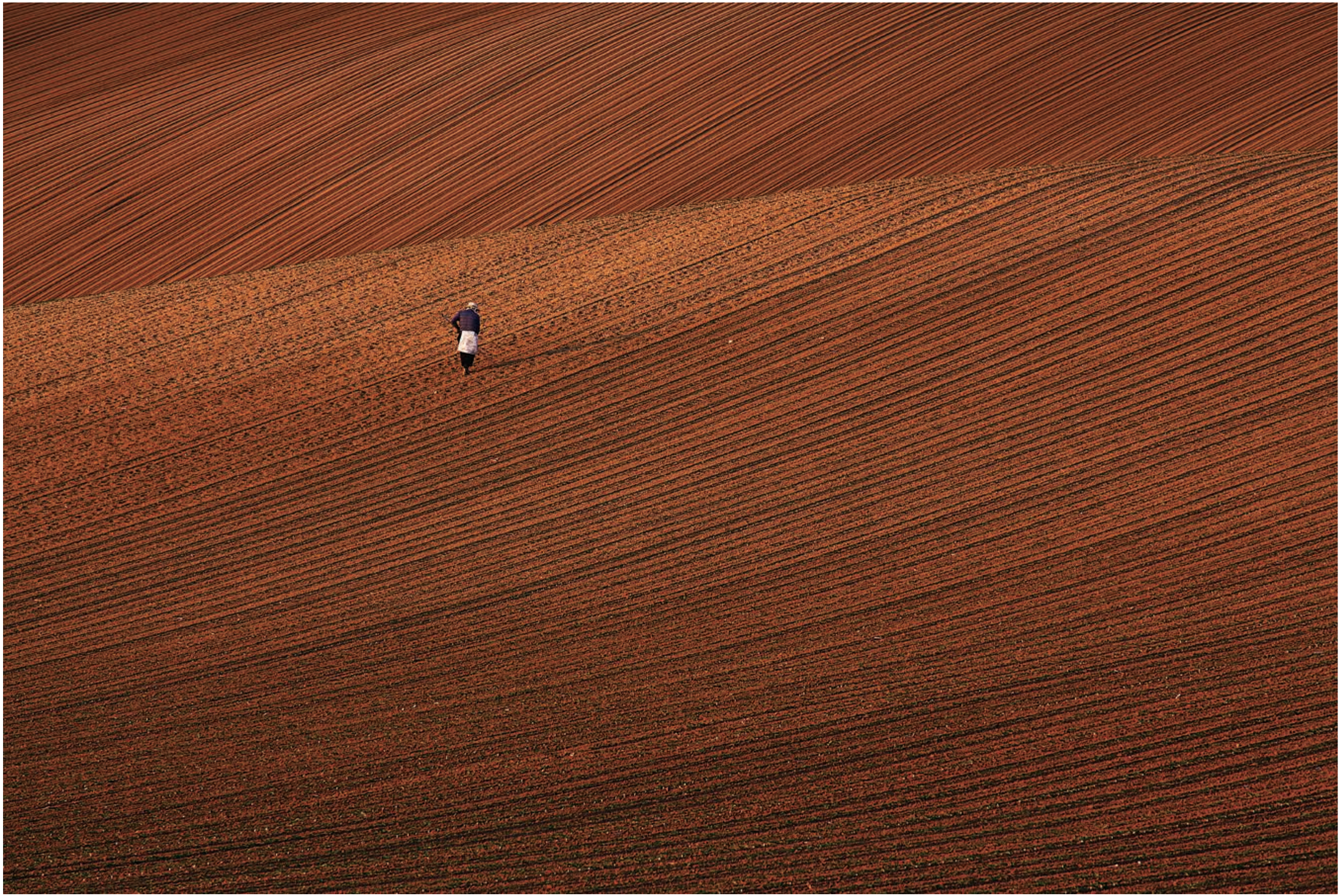
さらに、データマネジメントによって一元化されたデータは、新たなテクノロジーとの組み合わせによって、さらなる成果をもたらす可能性があります。その一つが、いわゆるAI（人工知能）を使った「**予測分析（Predictive Analytics）**」です。これは、データの関連性を分析し、「どの商材がどの顧客に売れるか」「最も顧客単価が高いセグメントはどこか」「最も成約の可能性の高い企業はどこか」「今後の自社商品の売り上げはどう推移していくか」といったことを自動的に予測するマーケティングの新しい手法です。米国ではマーケターが、これを活用して効率化を図る例も出ているようです。

データの管理・統合とテクノロジーとの組み合わせが、企業のマーケティング活動の明暗を左右する時代になったと言っていいでしょう。

日経BP社『ITPro Active／ITproマーケティング』プロデューサー

松本敏明 さん

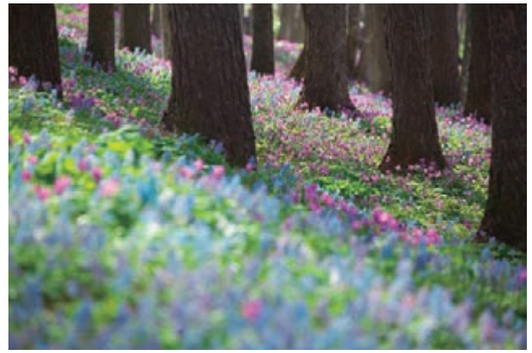
1995年日経BP社に入社。『日経マルチメディア』に配属。2010年、日本経済新聞社電子報道部に出向し、日経電子版創刊に携わる。日経BP社に復帰後、『ITpro』『日経コンピュータ』を経て、15年4月より『ITproマーケティング』を担当。



光と色と形が織りなす造形

写真家　中西敏貴さん

imaging S



自然の営みが生み出す瞬間の表情を捉える写真家の目と心と技

一見、他の惑星で撮られたように見える不思議な写真だ。小さく写る人の姿が、かろうじてこれが地球上の風景であることを知らせる。では、この人はいったいどこを歩いているのか――。

前ページの作品は、北海道・美瑛町の砂糖大根の広大な畑の写真である。倒れている苗を手作業で起こすという気の遠くなるような作業を、畑の主人が黙々と続ける様子をカメラに収めた。

風景の「造形感」を表現したい。花、川、月といった対象を定めて撮るのではなく、自然が巧(たく)まずしてあらわにする色や形やパターンを捉えることだ。それが彼の築く美しさだ。

「例えば、山道を歩いているとき、光と影が織りなす造形の美しさに心をつかまれることがあります。その『美しい』と感じた気持ち』をストレートに伝えたい。そう思っています」

右上の写真は、その造形感がまさしく芸術表現の域に達した一枚と言っていいだろう。畑のため池に薄氷が張り、そこに雪が舞い落ちる風景である。氷の厚さの違いが色の違いとなり、水墨画のような幻想的な模様を生み出している。風景をつくり出すのは自然の営みだが、それを1枚の写真として切り取るのは写真家の目と心と技だ。「風景写真は〝形〟だけでも成り立つということを伝えたい」と彼は言う。

写真家を志したのは大学生の時だった。写真部に入部し、友人と訪れた北海道で自然を撮ることの面白さに魅了された。自分のテーマは風景、と思い定めたが、風景写真家として身を立てることができそうにはなかった。

大学卒業後、公務員となり、写真家への道を一度は絶った。しかし、情熱は収まってくれなかった。金曜の夜になると、車に飛び乗って写真を撮りに行く。そんな生活を18年間続けた。

思い切ってプロにチャレンジすることを決めた時には、40歳になっていた。「2年で物にならなかったら諦めて」という妻の言葉を背に、独り北海道を目指した。「1日500枚、一切捨てカットなしで撮れ」という師の言葉を守り、必死にシャッターを押し続けた。結果的に2年という短期間で職業写真家への扉が開かれたのは、がむしゃらな努力と情熱、そして写真への深い愛情があったからだ。

北海道の冬は長い。春になって雪が解けると、ため込んだエネルギーを爆発させるように、花々が一斉に咲き乱れる。左上のカタクリの写真は、その様子を収めたものだ。中西さんもまた、長い「冬の時代」に蓄えたあふれるような情熱を爆発させ、写真家の道を邁進する。プロとなって5年。彼の春は、まだ始まったばかりだ。

【主な撮影機材】

EOS 5D Mark IV

EOS 5D Mark II

EF24-105mm F4L IS II USM

なかにし・とし

1971年大阪府生まれ。独学で写真を学ぶ。大学卒業後、公務員生活を送りながら写真を撮り続け、2012年、撮影拠点である美瑛町に移住。光を強く意識した風景作品に取り組み、プロとしての活動を始める。これまで7冊の作品集を出版している。PHOTO OFFICE atelier nipek主宰。NPO法人 北海道を発信する写真家ネットワーク会員。日本風景写真協会指導会員。

EOS M5

【今回のテーマ】

ズームレンズを使いこなす

EOS学園講師：合地清晃さん

広角

望遠

▲(左)焦点距離18㎜で撮影。広い範囲の風景と人物がどちらもくっきりと写った
◥(右)焦点距離150㎜で撮影。背景の一部が切り取られ、人物との距離が縮まって写る

ズームレンズといえば、広角側から望遠側まで焦点距離を変えられるため、1本で幅広い表現ができる便利なレンズです。ただし、広角側は広い空間を写真に収めたい時だけ、望遠側は遠くにある被写体を大きく写したい時だけに使うのでは、少々もったいない！ 実はズームレンズには、それ以外にもさまざまな使い方があります。

左上の写真2枚を見てみましょう。風景、被写体の立ち位置は同じですが、被写体からのカメラの距離を変え、左は広角側で、右は望遠側で撮ったもの。同じ場所で撮影しても、背景の切り取られ方が大きく変わることが分かります。

それぞれの特性を生かして撮影したのが、左のお手本写真です。広角側を用いた左中央の写真では、空間が広々と入って人物と風景が鮮明に写り、周囲の情景が伝わります。つまり広角側は、記念写真や記録写真のような撮影に最適。このとき人物が小さくなり過ぎないよう被写体に近づいて撮ると、バランスの良い構図になります。

一方、望遠側で撮影した左下の写真は、背景が程よくボケて人物がくっきりと浮かび上がり、雰囲気のある1枚に。背景の印象的な部分だけをズームアップして切り取ったり、ごちゃごちゃとした背景をすっきりと整理したりしたいときにおすすめ。その際、主題となる被写体から距離を取り、理想的な背景になるよう、焦点距離を微調整しながら画角を決めるのがポイントです。

ズームレンズの特性を知ると、撮影の楽しさもアップ。シーンごとに焦点距離を使い分け、「撮れる写真のバリエーション」を増やしましょう。

記念撮影には

▲背景と人物をバランス良く入れるため、広角側(焦点距離18㎜)で撮影。
周囲の状況までよく分かる、記念写真のような1枚に

人物を印象的に

▲人物が印象的に写るよう、望遠側(焦点距離150㎜)で撮影。
人物から距離を取ってシャッターを切り、背景のボケを生かした

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。レンズ・ストロボの使い方などの「テーマ別講座」も同校で開講中。また、eラーニングシステムを利用した写真教室「EOS学園オンライン」も開講しています。詳細はホームページまで。(※一部講座を除く)

取材協力：よみうりランド

社会と仕事を変える

ITのチカラ

Vol.05

キヤノンの映像解析技術で テレワーク導入の課題を解決

今回のポイント

- テレワークを成長戦略として検討する企業が増加
- テレワーク導入のハードルは勤怠管理とセキュリティー対策
- 映像解析技術の活用がテレワークの課題解決の鍵に

テレワークサポーター

在宅などで働くテレワーク人口は、すでに955万人近くに上っている。「働き方改革」に注目が集まる中、今後はますますテレワークを導入する企業が増えそうだ。キヤノンITソリューションズ（以下、キヤノンITS）が提供するテレワーク支援システム「テレワークサポーター」について、ITサービス事業本部の上總（かずさ） 武、松野 一が解説する。

テレワーク導入ニーズは大きいが、勤務状況の把握やセキュリティーが課題に

――女性の社会進出推進、ワークライフバランスの向上などへの意識が高まる中、在宅勤務やサテライトオフィスでの勤務といったテレワークに注目が集まっています。このような「働き方」に関して、企業を取り巻く環境の変化をどう見ていますか。

上總　大企業を中心に、テレワークを導入したことで、離職率の低下や求人の応募者数増加、生産性向上といった効果が出ている企業が増えています。今やテレワークは事情がある一部の人のためだけの制度ではなく、企業が描く成長戦略の中で取り組むべきテーマの一つになっているといえます。

松野　中小企業では、専門性のある仕事をしている社員が育児や介護のためにフルタイムで働けない場合、代わりの人材が簡単に見つからないという切実な問題を抱えているケースが少なくありません。テレワーク導入については、企業規模を問わずニーズがあると感じています。

――テレワークに対応する場合、企業が直面する課題にはどのようなものがありますか。

松野　よく挙げられるのは、勤怠管理が難しいという点です。例えば企業によっては「テレワークの場所は自宅に限る」といったルールを設けているケースもありますが、実際に守られているかを確認することは簡単ではありません。また、テレワーカーの働きぶりについても、客観的にどう評価するかを検討する必要があります。実際にテレワーカーに話を聞くと、「テレワークでは上司の目が届きにくいため、会社にいる時と同じ仕事をしても評価されにくいのではないか」という声が上げられるなど、不安を感じているケースが少なくありません。

キヤノンITソリューションズ（株）で「テレワークサポーター」に携わるITサービス事業本部の上總 武（右）と松野 一（左）

上總　セキュリティー対策も課題として検討すべきことがあります。テレワークでは、業務に関わる機密情報を社外に持ち出すことになりますから、セキュリティーがしっかりしていなければ、作業中の端末をのぞき見されることによる情報漏えいの可能性が高まってしまいます。

　一般的にテレワークに必要といわれる要素は、「ネットワークインフラ」「セキュリティー」「コミュニケーション」の三つです。導入に当たっては、端末をどう社内システムにつなぐのか、セキュリティーをどう守るのか、テレワーカーと社内で働く人がどうコミュニケーションを取るのかが導入成功の鍵となります。しかしこれまではこれらを解決する仕組みがなく、電子メールや電話などを使って何とかするのが一般的でした。

キヤノンの映像解析技術を活用した新システム「テレワークサポーター」

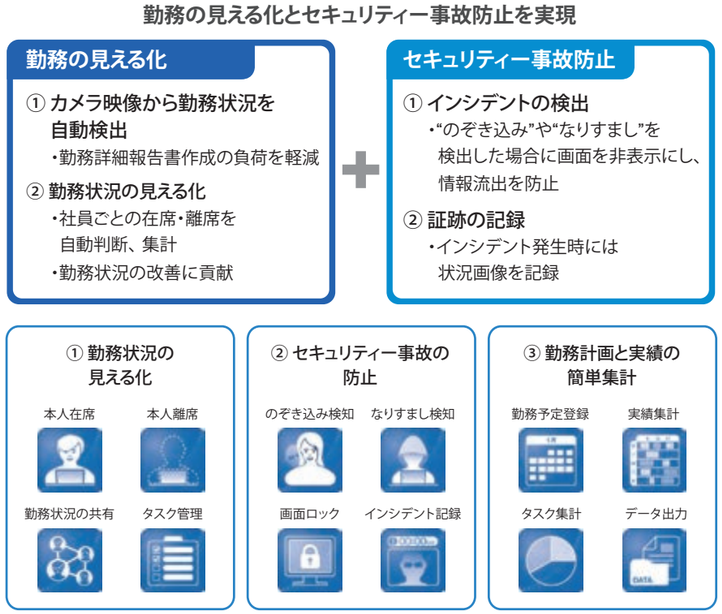
――キヤノンITSは、2017年2月からテレワーク支援システム「テレワークサポーター」の提供を開始しました。概要を教えてください。

上總　キヤノンMJグループならではの映像解析技術により、在宅勤務やサテライトオフィスなどでの勤務実態を「見える化」する他、のぞき込みやなりすましを検知して情報漏えいも防止するソリューションです。

　具体的には、テレワーカーが使用するパソコンに専用アプリケーションをインストールすることによってWebカメラをコントロールします。顔認証による本人確認が可能で、顔写真やパソコン画面キャプチャーをクラウド上のサーバーに転送することもできます。こうした機能を活用すると、勤務時間を自動で記録できるので勤怠管理が容易になります。

　また、テレワーカー本人以外がパソコンを操作したりパソコン画面をのぞき込んだりした場合、インシデントとして管理者にメールで通報すると同時に、パソコン画面とWebカメラの画像を保存し、パソコンの画面を自動でオフにする仕組みもあります。情報の流出を防ぎ、誰がどんな画面を見ようとしたのかも確認できるわけです。

　会社にいる管理者は、テレワーカーが使っているパソコンからクラウド上にアップされた情報を自分のパソコンのWebブラウザーで確認でき、テレワーカーの状況を把握しやすくなります。様子が分からなければ「今、電話で相談しても大丈夫かな」などと考えて連絡を取りづらいと感じることもあります。しかし画像で仕事中だと確認できれば、気軽に電話などでコミュニケーションを図れるでしょう。



「テレワークサポーター」の仕組み

テレワーカーが使用するパソコンに専用アプリケーションをインストールすると、Webカメラのコントロールが可能になる。Webカメラの画像から顔認証技術でテレワーカーを識別。自動的に勤務時間を記録したり、他者の不正アクセス時に証拠画像を保存したりできる。

この他、スケジュール管理やタスク管理の機能もあります。テレワーカーは勤務予定や業務内容を簡単に入力可能で、管理者はそれを確認したり分析したりすることができます。

「テレワークサポーター」を企業でのテレワーク普及のきっかけにしたい

――「テレワークサポーター」導入のメリットはどのような点にあると考えていますか。

松野　テレワーカーが、社内で働いている人たちと同様に上司から見守られている状態を疑似的につくれることです。

企業の方とお話しすると、テレワーク導入に踏み出そうとする際、テレワーカーの状況が見えないことが高い壁になっているのだと分かります。テレワークといっても、オフィスでの業務と同様に、問題が起きた場合に備え、客観的に状況を把握できる仕組みが必要になるわけです。

例えば、これまではテレワーカーが業務時間内に終わらなかった仕事を終わったことにし、「サービス残業」のような形でこなしていたケースもありました。「テレワークサポーター」の導入で、勤怠やスケジュール、タスクなどの管理が正しく行えるようになることは、企業にとってもテレワーカーにとってもメリットが大きいのではないでしょうか。

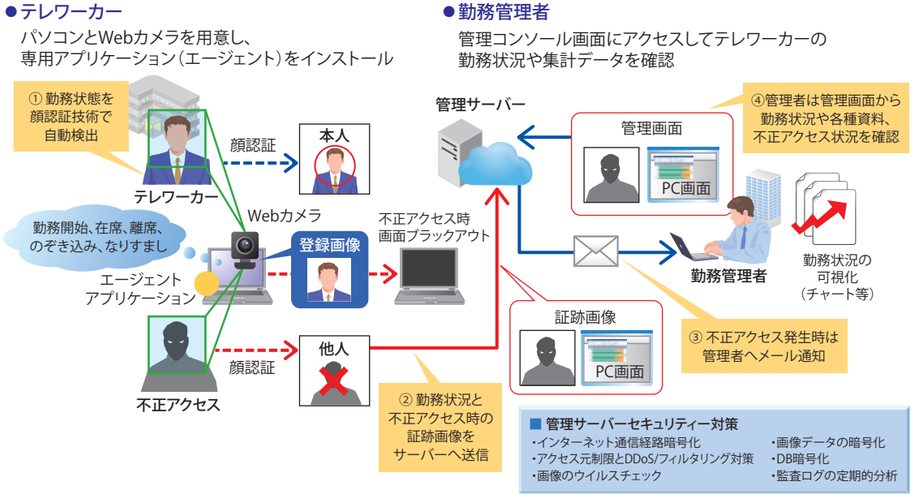
上總　テレワークは制度としてまだ社会に定着しておらず、手本となるような事例も多くありません。しかし人材不足に悩む企業が存在する一方で、テレワーカーとしてであれば働きたいと考えている人材はたくさんいます。「テレワークサポーター」には、そんな「人をもっと採用して活用したい」と望む企業と、「フルタイムは無理でもスキルを生かして働きたい」と考えている人の間をつなげられる可能性があると思います。

――「テレワークサポーター」の機能やサービスについて、今後の強化の方向性を教えてください。

上總　「テレワークサポーター」はプロトタイプをいくつかの企業さまにご試用いただき、ご意見を反映して商品化したものです。もちろん今後も、お客さまのニーズに応えて進化させていきます。

例えば「テレワークサポーター」の勤怠管理機能は、すでに企業が導入しているシステムと重複する部分があります。既存システムとシームレスに連携できるようにすることは、今後の課題の一つと考えています。また、テレワーカーが打ち合わせなどに参加しやすいよう、テレビ会議機能が欲しいという声もいただいています。これらについては特にご要望が多いので、前向きに検討していきたいと考えています。

「テレワークサポーター」の機能



「テレワークサポーター」の主な機能は、キヤノンの映像解析技術を活用した「勤務の見える化」と「セキュリティー事故防止」。
この他、勤務スケジュールの管理、勤務実績の集計など、テレワーカーと管理者の負荷を軽減する機能も盛り込まれている。

CASE STUDY：株式会社イグアス

「テレワークサポーター」導入でリソースを最適化 テレワークによる人材確保でさらなる飛躍を目指す

株式会社イグアス代表取締役社長の矢花達也氏（右）、理事でパートナービジネス事業部パートナービジネス支援本部長の萩野茂孝氏（左）

北海道から沖縄まで全国に約500社の取引先を持つIT機器ディストリビューターのイグアス。同社がテレワークの試行に踏み切ったのは、2014年のことだった。代表取締役社長の矢花達也氏は、「お客さまの数も商材数も増えていく中、製品知識など専門性が求められる見積作成業務が肥大化し、その効率化が課題になっていました」と当時を振り返る。

まず見積書の作成を一元的に担う組織をつくり、次いで取り組んだのが外部人材の活用による業務の分散だった。「業務のスキルがあっても子育てなどのため働く機会に恵まれない人がいるのではないかと考え、ハローワークでITの素養がある方などを募集したところ、100人近い応募があったのです」（矢花氏）。この時、テレワーカーとして一気に30人を採用。トレーニングにより強い戦力となり、テレワーク導入のファーストステップとしては十分な成果を上げた。

だが、試行錯誤する中で次なる課題も見えてきた。「テレワーカーを増やしていくには、業務の標準化が必要だと気付きました。そこで業務をデータベース化し、テレワーカーがそれを自分で取りに行って、終わったらまた次の業務を取りに行くといった仕組みをつくりました」（矢花氏）

さらに次の段階として、業務全体のリソースの最適化に取り組んだ。見積もり作成案件は日々次々と舞い込んでくるが、ソフトウエア、ハードウエア、保守などの担当ごとにどうしても業務量の偏りが生じる。多忙なテレワーカーがいる一方で、時間を持て余すテレワーカーもいるという状況もあった。

「そこで導入したのが、キヤノンITSの『テレワークサポーター』です。当時はプロトタイプの段階でしたが、タスクやスケジュールの管理機能を一緒に開発できる点に魅力を感じて採用を決めました」（同社パートナービジネス事業部パートナービジネス支援本部長の萩野茂孝氏）

「テレワークサポーター」の導入は、リソースの最適化にはっきりと効果をもたらした。テレワーカーにいつ働けるかを1カ月前に入力してもらえば、いつどれくらいのリソースが確保できているかが可視化されるため、繁忙期であっても的確にリソースを準備できるようになったからだ。「計画を立てられるだけでなく、誰がどんな仕事をしたのか分析もでき、最適化のためのPDCAが回るようになりました」と、矢花氏は話す。

難度の高い業務を多くこなした人の給与をアップするなど、人事評価の透明性も今後高めていく。また、実際に「テレワークサポーター」を使用しているテレワーカーからは、「それまでは勤務時間や業務内容をエクセルに入力して報告していたが、今は何時から何時まで何の作業をしたのか、ボタン一つですぐ行えるので助かる」など、勤務状況の自己管理が不要になったので、本来の業務そのものに集中できることを喜ぶ声も上がっている。

イグアスでは今後、テレワーカーを積極的に採用していく方針だ。

「今までは、これ以上テレワーカーを増やしてもスキルなどの管理が追い付かないのがネックでした。しかし『テレワークサポーター』があれば規模拡大が可能です。それだけでなく、他の業務もテレワーカーに任せていけるでしょう。社会の中に眠っている潜在的な労働力を活用するという点で、意義も大きい。今後の事業拡大に伴う業務量増大は、テレワークの枠組みの中で吸収していきたいと考えています」（矢花氏）

株式会社イグアス

2006年に日本ビジネスコンピューター株式会社（現・JBCCホールディングス株式会社）のパートナー事業部が分社化し、IBMの指定VAD（Value Added Distributor）としてIT製品のディストリビューター事業を開始。08年にプリンターサプライ事業、09年に3Dプリンター事業を加えるなど、IT製品の総合的な品揃えと専門的なサポートの強化を進める。現在はハードウエア、ソフトウエアおよびサービスの販売、ITサプライ用品などの販売およびITを活用した調達代行、人材派遣・人材紹介を展開している。

Cのキセキ

～キヤノン製品に込めた思い～

Episode.16
「POWER PROJECTOR 4K600STZ」

映像の4K化が進む中、新たなニーズが生まれつつあるプロジェクターの世界。そこにキヤノンが送り込んだのがレーザー光源システム搭載の4Kプロジェクター「POWER PROJECTOR 4K600STZ」だ。超高画質かつ世界最小・最軽量を実現した新たなフラッグシップモデルの開発にはたくさんの“キヤノンらしさ”が込められていた。

プロジェクターの分野で起きている変化

映像や画像を大画面に映し出す「プロジェクター」。ビジネスの現場に欠かせない存在になっている機器の一つだ。そのプロジェクターの分野に、今、構造の変化が起きつつある。キヤノンマーケティングジャパン（以下、キヤノンMJ）でビジネスプロジェクター市場に長く携わってきた門安 博は、「新しいニーズが育ちつつある」と話す。

「この数年で、プロジェクションマッピングのようなアミューズメント用途が広まってきていますが、航空機のパイロットやレーシングドライバーといったプロを養成するシミュレーターでもプロジェクターが使われるようになっています。曲面スクリーンに精度の高い映像を投影するような使い方です。また、高精度の映像が投影できるようになったことで、デザインや医療といった新たな領域での使用機会も増えています」

同じキヤノンMJで、商品企画を担当する山 和宏は、この「新領域」は成長が期待される分野だと話す。

「ビジネスプロジェクターの中で最も販売台数が多いのが会議室などで使われる『オフィスプレゼン用』で、市場のおよそ9割を占めます。それに加えて、屋外広告などで使われ、明るさや解像度を求められる『業務用』、持ち運び用途として軽さや小ささが求められる『モバイル用』があるのですが、そこに新たな用途が加わりつつあるわけです」

そうした用途で求められるプロジェクターには、特徴があると門安は言う。

「共通するのは、まず何よりも高画質であることです。シミュレーターでは投影される映像の質が厳しく問われますし、それは医療やデザインといった分野も同様です。投影される物が正確に見えるかどうか。そこに大きな価値がある分野なのです。そして急速に進化しつつあるコンテンツの4K化がこの市場においても注目を浴びています」

カメラやレンズはもちろんのこと、プリンターや複写機などの領域においては認知度の高いキヤノンだが、ビジネスプロジェクターの市場においては、様相が少し異なり、キヤノンは〝チャレンジャー〟という立場だ。そうした立場での戦い方について、門安はこう話す。

キヤノンマーケティングジャパン（株）オフィスデバイス企画本部でプロジェクターの販売企画に携わる門安 博（右）と、商品企画を担当する山 和宏（左）

「チャレンジャーらしくキヤノン製品の武器を最も生かせる分野に切り込んで勝負をしていくことで、存在感を高めていきます。では、キヤノン製品の武器とは何か。それは何といっても『高画質』という点に尽きると思います」

そんな状況で登場したのが、「POWER PROJECTOR 4K600STZ」だ。キヤノンが自信を持って市場に送り出す、これまで以上の高画質を実現したプロジェクターとは、どんな製品なのだろうか。

求めるプロジェクターは「リアル4K」

撮影や編集の環境、コンテンツが充実してきたことで、映像の分野は4Kが注目を集めている。制作された映像の〝出口〟であるプロジェクターも、メーカー各社が対応を始めている。ただし、ひと口に「4Kプロジェクター」といっても、その中身には大きな違いがあるという。キヤノンでプロジェクターの商品企画に携わる三浦 徹は、こう説明する。

「他メーカーの4K製品には、解像度の小さなパネルの映像を高速にずらすことで4Kとして映し出す『疑似的4K』と呼ばれる物もあります。カタログ上は4Kでも技術的には別で、4K規格の画素数をパネル自体で実現している『リアル4K』の製品とは画質が異なるのです。この『リアル4K』の中でも『4K600STZ』

POWER PROJECTOR
【パワープロジェクター】

「POWER PROJECTOR 4K600STZ」は、レーザー光源システムを搭載しながらも、26kgという世界最小・最軽量(*1)と6000ルーメンの高輝度を両立したキヤノンのレーザー4Kプロジェクター。4K解像度を有するLCOSパネル、最新鋭の光学技術を生かした4K対応光学ズームレンズの搭載により、スクリーンの隅々までゆがみのないシャープな4K高画質を実現。レーザー光源システムの搭載により、長寿命な点、360度設置&ポートレート投写などの自由度の高い設置が可能である点、スマートフォンやタブレットからコントロールできる点なども大きな特徴で、最近注目が高まっている4K高画質プロジェクター市場で大きな話題を呼んでいる。

＊1　レーザー光源を搭載した4K解像度以上5000lmクラスのプロジェクターの体積として。2016年11月8日現在（キヤノン調べ）

は、『4096×2400』という一般的な4Kよりも縦に長いリアル4Kパネルを搭載することで、『4K高画質』を追求しています」

美しく緻密な映像を四隅までゆがみなく

キヤノンが追求する「4K高画質」とはどういうものか。その問いに対し、「4K600STZ」の光学部分（レンズ）の設計を担当した高橋 真は、「4K映像の緻密さを余すことなく表示できること」だと答える。

「4Kはフルハイビジョンと比べて画素数が4倍になります。光学系もそれを前提とした物でなければ、その情報量を十分に引き出すことはできません。投影する映像が4Kになると、色ズレが目立つようになるだけでなく、よりゆがみの少ない映像が求められます。ですから、それらを徹底的に少なくすることが『4K高画質』には不可欠です。そのため、今回の製品では、レンズ自体の構成、素材、形状全てを見直すなど、光学系を一から設計し直しました」

その結果、「4K600STZ」には「12群16枚」の4K専用ワイドズームレンズが組み込まれた。被写界深度が深いレンズ特性に加え、像面湾曲を補正する周辺フォーカス調整機能というキヤノン独自の機能を搭載したことが、「4K600STZ」が狙う市場が求める「4K高画質」を実現するために大きな役割を果たしたと高橋は話す。

「プロジェクターには像を拡大して投射する光学系や光を発する照明系、さらにそれらを正確に動かす数多くの部品が組み込まれていますが、その安定動作には熱の処理などさまざまな点に気を配らないといけません。さらに4K、レーザー光源となると、より高いレベルで組み合わせる必要があり、筐体が大きくなりがちです。キヤノンが考える『4K高画質』を実現し、多くのお客さまに使っていただくためには、さらに『小型・軽量』である必要があります」

「4K600STZ」のライバルとなる製品の多くは50kg前後。中には100kgにもなる製品もあり、大きいだけでなく使用時の冷却ファンの音も大きい。

「4K高画質を追求しても、大きく重い4Kプロジェクターでは、設置環境が限られてしまいます。まして、音がうるさい製品では必要としている人が望む物とは違うのではないかと考えました。そこで、4K対応製品として世界最小・最軽量かつ、最も静かなプロジェクターという目標を立てて開発に臨みました」

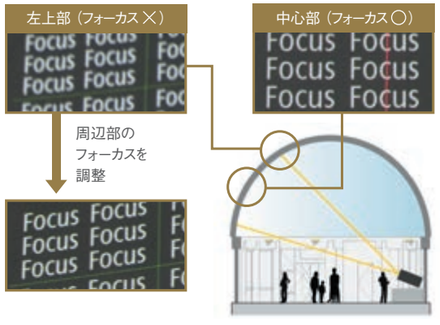
そう話すのはメカ部分の設計を担当した野田敏之だ。野田によるとその目標を実現するに当たっての最大の障壁となったのは「熱」だという。

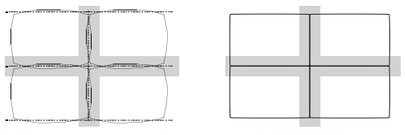
「機器が発する熱をどう逃がすか。それが最大の課題となりました。機器の安定的運用や耐久性に影響を及ぼす可能性が高いからです。『4K600STZ』では、色域の拡大や光源の長寿命化、本体の設置角度を自由にできることなどを目的に、レーザー光源を採用しています。それによってプロジェクターを斜めにつったり、逆さまにしたりできるようになるのですが、熱は下から上に向かいますから、設置する角度によってはうまく排熱ができない可能性が出てきたのです」

放熱のためにはファンを高速で回すのが定番の対策だが、それは騒音に直結することになる。大きなファンをゆっくり回せば騒音は減らせるが、小型化することが難しくなる。

「いかに静かに効率良く放熱を行うかを試行錯誤した結果、『4K600STZ』の構成に併せて最適化したヒートシンクを採用しました。さらにその形状や設置方法に細かな工夫を施すことで、効率の良い放熱と騒音の抑制を両立しています。限られたスペースの中に組み込むのにはかなり苦心しました。しかし光学設計チームが一からつくり上げてくれた『4K高画質』をどんな使用環境下においてもユーザーが実感できるようにすることが、メカ設計チームの仕事だという思いで取

キヤノン（株）イメージコミュニケーション事業本部で「4K600STZ」の開発に携わったメンバー。前列左から野田敏之、高橋 真、後列左から稲垣健介、三浦 徹、秋山友秀



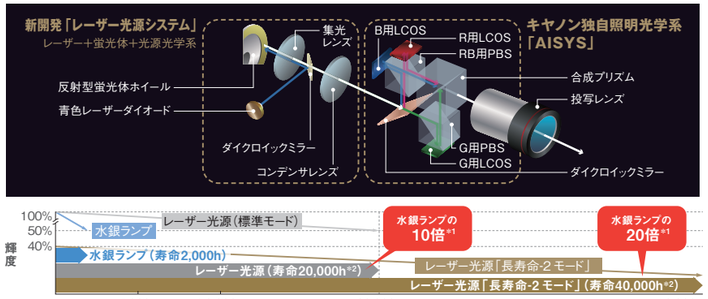


半球面スクリーンでもピントが合う「周辺フォーカス調整」機能

「4K600STZ」はゆがみの出にくいレンズを搭載しているため、複数台のプロジェクターを組み合わせて画面を作り出すようなケースでも四隅までピントが合った映像を投射できる。また半球面スクリーンの周辺部分にもピントをしっかり合わせられるよう、周辺部のピントを光学的に独立して調整できる「周辺フォーカス調整」と呼ばれる仕組みも搭載している。

リアル4Kによる高精細画質

「DCI4K」と呼ばれる正規の規格は「4096×2160ピクセル」だが、ひと口に「4K」対応といってもその実現方法はさまざま。小さなパネルを組み合わせたりして実現している製品も少なくないが、キヤノンは「DCI4K」を上回る「4096×2400ピクセル」のLCOSパネルを使用することで「リアル4K」を実現している。



AISYS+新レーザー光源システム

「4K600STZ」には、青色レーザーダイオードと蛍光体を組み合わせた「レーザー光源システム」が初めて搭載された。色再現性の向上に加え、高速起動、長寿命、さらには設置角度の自由度を高めるといったメリットをもたらす。また、独自の照明光学系「AISYS（エイシス）」との組み合わせにより小型・軽量化を実現している。

※1：LX-MU700(水銀ランプ使用)と比較した場合
※2：光源寿命は明るさが半減するまでの時間の目安としています。
使用環境やその他の条件で異なる場合があります

拡大する4Kプロジェクターのマーケット

「4K600STZ」はこれまでにない小型化と、自由度の高い設置が可能な設計、さらには静音化がなされているため、学校やイベント会場、美術館や博物館、シミュレーション・デザイン用途、そして企業・店舗におけるデジタルサイネージやプロジェクションマッピングへの展開など幅広い活用ができる。

り組みました」

メカチームが取り組んだ熱対策もまた、「4K高画質」を追求するための仕事というわけだ。

スマートフォンアプリでユーザビリティーを向上

「4K高画質」をさまざまなシーンで利用してもらいたい。その思いは、「4K600STZ」の発売と同時にリリースされた「Canon Service Tool for PJ」にも現れている。対応デバイスからプロジェクターのリモコン操作や設定、状態の管理などができるキヤノンプロジェクター初のiOS用アプリだ。商品企画を担当した秋山友秀は、ユーザーの利用シーンを想定して開発した物だと話す。

「『4K600STZ』のような業務用プロジェクターは、天井につるしたり壁に埋め込んだりと、本体を操作しにくい場所に設置することが多くあります。そうした利用シーンを考えた場合にどのような操作系が最適なのかを検討していく中で、スマートフォンやタブレットからの操作が必要だと考えるようになりました」

開発を担当した稲垣健介は、アプリからできることを三つの要素に整理して実装したと話す。

「一つ目はリモコンとして活用する機能、二つ目はさまざまな設定を一括して行える機能、三つ目は使用状況を遠隔管理する機能です。業務用プロジェクターは、複数台で利用されることが多いという特徴があります。例えばシミュレーター用途では、複数のプロジェクターからの映像を組み合わせて一つの大きな画面を作ることがありますし、学校や美術館・博物館では、部屋ごとに設置されることも増えています。そうした利用シーンを想定した上で、『直感的に操作するには』『設定作業を効率化するには』『トラブルの際に素早く対処するには』など、ユーザーの視点から開発を進めました」

手間の掛かるプロジェクターの操作や調整をいかに扱いやすいものとして提供するか。アプリ開発チームの挑戦もまた、キヤノンが目指す「4K高画質」を支える柱の一つなのだ。

最高峰の光学技術の証し「レッドライン」の意味

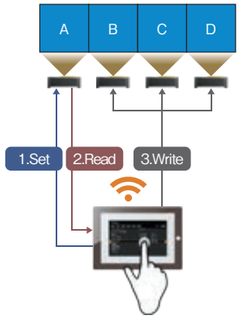
キヤノンが追求した、「4K高画質」。その証しは「4K600STZ」に目に見える形でも刻み込まれている。それがレンズに施された「レッドライン」だ。キヤノンの一眼レフカメラ用レンズの中でも、卓越した光学性能を備えた製品にだけ許される「レッドライン」だが、この「4K600STZ」にもしっかり刻まれている。

キヤノンMJの門安は、すでに本機を利用したプロフェッショナルユーザーから圧倒的な評価を得ていると話す。

「鮮明で、四隅に至るまでシャープな4K映像。キヤノンの武器は妥協なき画質へのこだわりです。『4K600STZ』の映像を見ていただければどのようなアプローチでプロジェクターを作っているか分かってもらえると思います。そしてそれは製品ラインアップ全てに反映されています。画質へのこだわりを武器に、市場にインパクトを与えていきたいですね」

最高峰の光学技術で「4K高画質」を追求するキヤノン。「4K600STZ」はその力を鮮明に映し出す。

非平面への投写時にアプリでメニュー設定可能



1台の設定を複数のプロジェクターへ一括設定が可能

エラー内容や対応方法をアプリで確認可能

プロジェクター操作・管理アプリ

iOS用の「Canon Service Tool for PJ」は、「4K600STZ」などのキヤノン製プロジェクターをスマートフォンやタブレットからコントロールするためのアプリ。画面の操作や、調整・設定、さらにはメンテナンスといった手間の掛かる作業を効率化できる。

キヤノンのプロジェクターラインアップ

ビジネスプロジェクターの分野は、会議室などで使われる「オフィスプレゼン用」がその大多数を占めるが、高解像度を求められる「業務用」の分野や、持ち運びができる「モバイル用」、さらには「4K600STZ」を含む、高画質／高精細さを求める「プロ向け」の分野がある。キヤノンは全ての領域で製品をラインアップしている。

「4K600STZ」が切り開いた可能性

“超臨場感”を実現する新しいバーチャルリアリティー

「WV Sphere 5.2」は、WONDER VISION TECHNO LABORATORYが開発した、幅5.2m、高さ3.4m、奥行き2.6mの半球状スクリーンに映像を映し出す映像システムだ。その画期的なシステムに「4K600STZ」が採用されている。

人間の視野のほぼ全てをカバーするというそのスクリーンに映し出された映像は、まるでその場にいるかのような驚きの臨場感をつくり出す。「WV Sphere 5.2」はシミュレーションやアミューズメントの分野で大きな注目を集めている機器だ。

開発を行う田村吾郎さんは、その特徴を「VRヘッドセット」と比較しながらこう説明する。

「体験していただけば一度でお分かりいただけるのですが、球状スクリーンは鑑賞者と映像との物理的な位置関係と、視野カバー率の高さによって、どんなに大きな平面ディスプレーでも決して体験できない没入感を感じることができます。その意味ではゴーグルタイプのVRヘッドセットと似た部分もあるかと思いますが、『WV Sphere 5.2』はヘッドセットなしで、一度に複数の人が楽しめること、さらには専用のコンテンツを用意する必要がなく、普通の映像を利用できるといったメリットがあります」

半球状のスクリーンには、プロジェクターからの映像を、特殊な曲面状をしたミラーに反射させて映し出す。

「半球状のスクリーンに映像を映し出すシステムは以前から存在しているのですが、それらの多くは複数のプロジェクターの映像を組み合わせるという方法です。『WV Sphere 5.2』は1台のプロジェクターで実現している点が画期的といえます」

プロジェクターが1台であれば、色合わせや位置合わせといった手間の掛かる設定作業が短縮できる。また、システム自体が簡素なものになるため、分解・設置も容易になる。ただし、そこで課題となるのが「画質」だ。

「1台でスクリーン全面をカバーするとなると、画質の面でどうしても問題が生じます。最大の問題がフォーカスです。スクリーンの中央部はシャープでも、周縁部分に行くに従ってフォーカスが合わず、ぼやけてしまう。また、ゆがみや色ズレといった点も目立つようになります。フォーカスや画質が理由で諦めたプロジェクトも少なからずあります」

これまで国内製、海外製とさまざまなプロジェクターをテストし、さらには「WV Sphere 5.2」側の機構にも手を加えてきたが、周縁部の画質については「妥協していた部分がある」という。

「そんな状況でしたが、『4K600STZ』を使ってみて本当に驚かされました。周縁部のフォーカスをしっかりと合わせることができるだけでなく、ゆがみや色ズレなどの収差についても気にならないレベルに仕上がったのです。周縁部に関しては、紗幕を1枚剥がしたような画質。そんな印象を持ちました」

周縁部の画質が向上したことで、表現の可能性が広がったと感じているという。

「興味深い映像プロジェクトは幾つも進んでいるのですが、『4K600STZ』を採用することでスクリーンの中央部だけでなく四隅まで積極的に使った新しい表現にもチャレンジできるのが楽しみです」

「4K600STZ」の重量が、従来使用していたプロジェクターの半分ほどであることも大きなメリットだという。

「この『WV Sphere 5.2』は、シミュレーションなどの業務用途だけでなく、アミューズメント用途でも積極的に活用したいと考えています。この重量であれば運搬、設置といった面の自由度もかなり高いと思います。これまでは設置できなかったような所に持ち出し、小さなお子さんやお年寄り、体の不自由な方にも『WV Sphere 5.2』ならではの臨場感を体験してもらえるようになると考えています」

大学で研究している際に「空を飛んでみたい」と言われたのが開発のきっかけだったという「WV Sphere 5.2」だが、「4K600STZ」の登場で大きな飛躍を迎えることになりそうだ。

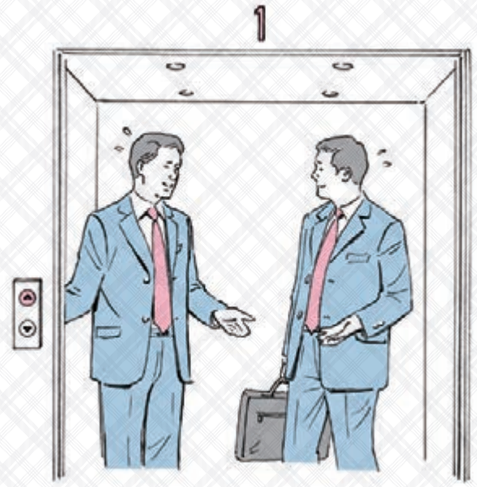
profile

田村吾郎さん

1979年生まれ。東京芸術大学大学院美術研究科で博士課程修了。博士（美術）。現在、東京工科大学デザイン学部で講師を務める傍ら、アートディレクターとしても活動。企業や音楽祭などのブランディングなどを行う一方「WV Sphere」の開発などにも携わる。

今回のテーマ

エレベーターの乗り方で分かる、人間性



研修では教えてくれない

イマドキビジネスマナー Vol.5

「失礼します」「どうぞ」。乗り降りの際には、ひと言添えるのがエレベーターの鉄則。

ビジネスシーンでは、マナーが身に付いた大人の振る舞いをしたいもの。それには添える言葉が重要だ。エレベーターに目上の人と同乗する際には、自分が操作盤の前に立ち「開」ボタンを押し、相手を奥へと導くのが基本だ。しかしここで、無言のままでは「マナー知らず」と思われかねない。先に乗る時には「失礼します」、相手を導く時にも「どうぞ」とひと言があれば、人の印象は変えられる。降りる際にも、「開」ボタンを押しながら「どうぞ」とすすめれば、相手は気持ちよく降りられるはずだ。

では、乗ろうとした時にエレベーター内が混雑していたり、操作盤の前に人が立っていたりする場合はどうすればいいのだろうか。外からエレベーターのドアを押さえ、「どうぞお乗りください」と目上の人を先に乗せよう。行き先階は操作盤の前の人に「○階を押していただけますか」と告げればいい。後ろから手を伸ばして押すのは無作法だ。行き先階で自分が先に降りた方がいいと判断した時も、「失礼します」のひと言を忘れずに添えよう。

エレベーターの下座は操作盤の前、上座は操作盤の対角線上の奥。席次はこれだけ覚えておけば十分だ。操作盤の前では、目上の人に完全に背中を向けるのは避け、やや振り返り気味に立つのがマナーである。一度操作盤の前に立ったら、途中から人が乗ってきても、目的階で降りるまでは責任を全うする。後輩が乗ってきても譲る必要はないが、遠慮して行き先階を告げられずにいる後輩のために、尋ねるくらいの余裕は欲しい。

来客をエレベーターホールで見送る時は、エレベーターの到着を心置きなく待てるよう、天気や近隣のランチ情報など会話ネタを用意しておきたい。到着後は外側からドアを手で押さえ、客に「どうぞ」とすすめる。見送りは、閉まるドアとシンクロさせてお辞儀をしよう（写真）。

エレベーターは未知の箱。定員で乗れない時もあれば、他の会社の人と乗り合わせることもある。予測不可能な環境だけに、臨機応変な対応力と言葉が必要になる。駅や商業ビルなどの公共エレベーターであっても、人への気遣いを意識し、コミュニケーションスキルを磨いておきたい。

イマドキ マナー作法

来客をエレベーターの外で見送る時のお辞儀は1回。ペコペコと何度も頭を下げるのは見た目にも悪い。閉まるまで頭を下げておくのがスマートだ。

石原壮一郎 氏

コラムニスト。月刊誌の編集者を経て、1993年に『大人養成講座』でデビュー。以来、『大人力検定』『大人の合コン力検定』など、大人をテーマにした多くの著書を上梓。大人の奥深さを伝えつつ、大人に必要なたしなみを世に説いている。『季節と暮らしのマナーとコツ』（学研）、『大人の言葉の選び方』（日本文芸社）など著書多数。新聞、雑誌、Webなど多方面で活躍中。

「LEGOLAND® Japan」とオフィシャルマーケティングパートナー契約を締結

キヤノンMJは、LEGOLAND® Japan（株）（以下、LEGOLAND Japan）と、2017年4月に名古屋市に開園するテーマパーク「LEGOLAND Japan」のイメージング領域においてオフィシャルマーケティングパートナー契約を締結しました。これにより、来場したお客さまをデジタル一眼レフカメラで撮影し、LEGOLAND Japanオリジナルのフォトブックにしたり、専用のフォトフレーム付き写真として出力するなど、フォトサービスの提供を行っていきます。さらに、ネットワークカメラを園内に設置し、安心・安全な施設運営をサポートします。これからもお子さまの想像力や心を育むためのイベントおよび施設運営に有用なソリューションをLEGOLAND Japanと共に創り上げ、来場されるお客さまに新たな価値を提供していきます。

一眼レフカメラなどの新製品を発表

キヤノンはミラーレスカメラ「EOS M6」とエントリークラスのデジタル一眼レフカメラ「EOS Kiss X9i」「EOS 9000D」、「PowerShot G9 X Mark II」をはじめとしたコンパクトデジタルカメラの4機種、さらに家庭用ビデオカメラの「iVIS HF R82」他1機種の新製品を発表し、順次発売していきます。「EOS Kiss X9i」と「EOS 9000D」はどちらも45点のAF測距点を備えるなど、高い性能を持ちながら初心者にも使いやすい仕様です。また、プレミアムモデル「Gシリーズ」史上最軽量の「PowerShot G9 X Mark II」は、コンパクトかつ高画質を両立したモデルです。

● 詳細は、キヤノンの商品・サービス情報ページをご覧ください。 http://cweb.canon.jp/product/

EOS M6

EOS Kiss X9i

PowerShot G9 X Mark II

2016年度決算／中期経営計画説明会を開催

キヤノンMJは1月31日、決算ならびに中期経営計画（2017年～2019年）の説明会を、アナリスト・機関投資家向けに開催しました。代表取締役社長の坂田は「市場の変化に対応するため、従来の組織体制から顧客に基づく新体制への転換を図る。これにより、ニーズに対し的確なソリューションを迅速に提供し、売上高と利益率の向上に努める。ネットワークカメラや商業印刷、ITセキュリティーやアウトソーシングなどの『成長領域』では、リソースを活用し需要開拓に取り組んでいく。カメラやプリンター、複合機などの『収益向上領域』では、ITを活用したマーケティングを展開していく。これらの施策により、2019年には売上高7000億円、営業利益340億円を目指す」と語りました。

● 詳細はキヤノンホームページをご覧ください。 http://cweb.canon.jp/ir/

BCN AWARD 2017のCAD部門で「Vectorworks」が第1位を受賞

エーアンドエー（株）が扱う3D-CADソフトウエア「Vectorworks」シリーズが、BCN AWARD 2017のCAD部門で第1位を受賞しました。この賞は、（株）BCNが契約している全国の主要家電量販店やネットショップなど計23社から提供された、昨年1年間の実売データを集計し、部門別の年間累計販売数量第1位の企業を表彰するものです。「Vectorworks」が持つ創造性豊かなデザイン機能が、クリエーティブ思考の建築業界設計者を中心に高く評価され、初受賞に至りました。この他にもインクジェットプリンターやデジタルカメラ（一眼レフ）など、多数の部門で第1位を受賞しました。

「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30日より全国で開催されます。1498年に創設された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少年合唱団です。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、今年はモーツァルト組が来日し、復興支援ソング「花は咲く」や「ソーラン節」「ふるさと」などが歌われる予定です。「天使の歌声」と称された清らかな歌声をお楽しみください。

©www.lukasbeck.com

● 詳細は、公式ホームページをご覧ください。 http://japanarts.co.jp/wsk2017/

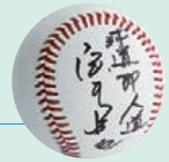
コラボレーションウエアサービス「HOME type-AP」を提供開始

キヤノンMJはビジネスチャットでワークスタイル変革を支援する「HOME type-AP」を提供開始しました。2009年よりオフィス向けIT支援サービス「HOME」を展開し、中小オフィスを中心に、短期間かつ低コストでITサービスを提供。設定から運用までをサポートしています。「HOME type-AP」は「HOME」のグループウエア機能に加え、キヤノンの複合機と連携するクラウドストレージやビジネスチャット、タスク管理の機能を新たに追加。会社宛てのファクスを外出先からスマートフォンで簡単に確認することができ、さらにチャットとタスクやスケジュールなどを連携させ情報を一元管理することもできるので、業務スピードが向上します。

読者プレゼント

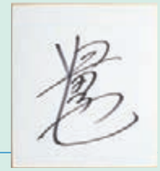
「新たな創造が広がる、つながるコミュニケーションマガジン」をコンセプトに、皆さまのビジネスや生活を豊かにする話題をお届けします。
ご意見、ご感想を編集部までお寄せください。
アンケートにお答えいただいた方の中から抽選で、下記のプレゼントを差し上げます。

「特別対談」にご登場
宮本慎也さん サイン入りボール
3名様



宮本慎也さん サイン入り書籍『歩 ―私の生き方・考え方―』
3名様

「シゴトの哲学」にご登場
迫田孝也さん サイン色紙
3名様



「LEGOLAND® Japan」入場チケット（大人2名＋子ども2名分）
3組様

応募はコチラから

『C-magazine』スペシャルページ

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

canon.jp/cmag

※応募締め切りは2017年4月23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

今年の特別対談はいかがでしたでしょうか？ 宮本さんの「基本を大事にしてよく考えること、また柔軟な姿勢で周りの評価を受け入れることを大切にしている」という言葉が印象的で、あらためて自分自身を見つめ直しました。仕事は違えど考え方は同じ。C-magazineにおいても読者視点を忘れずに、「読んで良かった、記事が役に立った」と思っていただけるメディアになるように努力していきます。ぜひ、皆さまの率直なご意見・ご感想をお寄せください。

（若杉）

C magazine
2017・Spring 第18巻第1号通巻84号 平成29年3月1日発行(季刊) 創刊2000年5月20日 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 〒108-8011 東京都港区港南2-16-6 電話03-6719-9094
発行人／松坂喜幸 編集人／上野敦 印刷／株式会社プレシーズ

©J. LEAGUE PHOTOS

2017 Jリーグ開幕！

トップパートナーとして支え続けるキヤノン

2月25日、2017明治安田生命Jリーグが開幕しました。今や世界的強豪クラブを相手に、手に汗握る試合を見せる選手を多く輩出しているJリーグ。1993年の発足以来、Jリーグは地域に根差したサッカー文化の醸成と、スポーツ分野全体の振興に取り組んでいます。

キヤノンとキヤノンマーケティングジャパンもこの理念に共感し、1996年よりトップパートナーとしてJリーグのサポートを続けています。カメラ、レンズの機材貸し出しや撮影体験イベントなどのさまざまな企画を通して、日本サッカーの発展を支援する他、サッカーに興味を持つ児童養護施設の子どもたちを無料でJリーグ観戦に招待するなどの取り組みも行っています。

今後もキヤノングループはサッカーをはじめ、スポーツの発展に貢献していきます。

J.LEAGUE Canon
TOP PARTNER

インクカートリッジ里帰りプロジェクト
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