

2013 秋季号  
平成25年10月25日発行

# JBMIAレポート



**特集1 ユーザビリティからUXDへ  
15年の歩み**

**特集2 第24回懸賞論文 入賞者紹介  
複写機・複合機部会 サービス分科会**

**標準化センター企画連載〈最終回〉  
グローバルビジネスにおける  
国際標準規格の活用法**

*Autumn*

No. 245



一般社団法人ビジネス機械・情報システム産業協会  
Japan Business Machine and Information System Industries Association

# 海外便り

JBMA会員会社の海外拠点でご活躍されている皆様からいただいたお便りを紹介させていただきます。今回は、SHARP MANUFACTURING THAILAND CO.,LTD. 前原繁治様からのお便りです。



## 事業所紹介

SHARP MANUFACTURING THAILAND CO., LTD.は、1992年に設立され、今年で21年目を迎えました。

当初は、ブラウン管テレビの工場として稼働しておりましたが、2005年からデジタル複合機の工場として生まれ変わり、今日に至っております。製品は、アジア・オセアニア・中近東を中心に全世界に輸出しております。微笑みの国タイらしく、お客様目線で品質の良い商品を創出することに全員で取り組んでいます。

## タイ王国及びナコンパトム県の紹介

当社は、バンコクから西に50km離れたナコンパトム県に位置します。タイ王国は、熱帯雨林性気候で四季は無く、暑い夏（42℃）と普通の夏（32～35℃）、涼しい夏（28～30℃）しかありません。近年経済発展が著しく、バンコクを中心にハイウェイが各地へ伸びており、当社へも自動車にてバンコクから約50分で到着します。

当社のあるナコンパトム県は、農業エリアで南国特有のバナナ、マンゴー、ココナッツの果樹園が道の両側に広がっております。その中でソンモーと呼ばれる巨大な夏みかん（写真①）が、この地の名産で、ほかに甘酸っぱい味が癖になりそうです。

道の両側に山積みにして売られており、売り子のおばさんの顔と見分けがつかないほどの大きさです。

又、タイは熱心な仏教国で800m毎に寺があると言われております。その中でもナコンパトム県には、ワット・プラ・パトムチェイディと言うお寺があり、世界一高い仏塔（パゴダ）のプラ・パトムチェイディ（写真②）が有ります。

※タイ語でワットとは、お寺の意味で、仏塔の名前がお寺の名前になっています。

又、サンプランリバーサイドという、象さんショー（写真③）や民族ダンス、ゴルフ場、ホテルなども併設された田舎のテーマパークもあります。

ゆったりとした自然に囲まれたタイとナコンパトム県にぜひ一度足を運んで下さい。



写真① 巨大な夏みかん「ソンモー」



写真② 世界一高い仏塔「プラ・パトムチェイディ」



写真③ 象さんショー「サンプランリバーサイド」

## 目次

<b>巻頭言</b> .....	2
副会長（東芝テック株式会社 代表取締役 取締役社長）鈴木 護	
<b>特集1</b> .....	3
ユーザビリティからUXDへ 15年の歩み	
ーヒューマンセンタードデザイン小委員会活動報告ー	
ヒューマンセンタードデザイン小委員会 委員長 小山 文子 副委員長 星野 直樹、中島 忠彦、前田 哲哉	
<b>特集2</b> .....	10
第24回懸賞論文 入賞者紹介	
複写機・複合機部会 サービス分科会 分科会長 奥山 幸宏	
<b>イベント・セミナー報告</b> .....	19
技術委員会/技術調査小委員会主催講演会 「クラウド時代の働き方とオフィス／ツール」 技術委員会 技術調査小委員会	
<b>標準化センター企画連載〈最終回〉</b> .....	21
特別寄稿 グローバルビジネスにおける国際標準規格の活用法 IEC TC 111、ISO TC 268/SC1国際議長 株式会社 日立製作所 地球環境戦略室 主管技師長 市川 芳明	
<b>疑問？質問！</b> .....	28
JBmiaの新オフィスってどんなところ？	
<b>駐在員報告</b> .....	30
就職の決め手は「拼爹」？ 北京事務所長 石井 伸治	
<b>編集後記</b>	
<b>海外便り</b>	
SHARP MANUFACTURING THAILAND CO.,LTD. 前原 繁治	
<b>グッドショット（わが社のショット良い話）（33）</b>	
複写機事業の足がかり「NP-1100」 キヤノン株式会社	

## 社会貢献という原点

一般社団法人 ビジネス機械・情報システム産業協会  
副会長 鈴木 護  
(東芝テック株式会社 代表取締役 取締役社長)



「100年に一度」と言われた金融・経済危機から5年が経過しました。振り返れば、消費や投資の成長についての既成概念が大きく変化し、また、回復の途上にあっても欧州債務危機に端を発する世界規模での経済失速など産業界への逆風は未だ止むことはありません。そうした中でも当業界各社は弛まぬ改革により、ユーザーニーズや環境保護に対し切磋琢磨しながらも真摯な取り組みを進化させていることに大いなる誇りを実感いたします。いま改めて心に浮かぶのは「企業の使命は社会の役に立つ商品やサービスをお客様にお届けすること」という真理です。

たとえば、流通の世界ではいつの時代であっても小売業者は「どうすればお客様（買物客）が快適なショッピングをできるか？」について日々工夫を凝らすことに努力されています。そうした中、わたしたちのようなソリューション事業者が考えるべきは「お客様（小売業者）はどんな解決策を望んでいるか？」ではなく、もう少し広い視点で考えることで初めて存在意義が語られることとなります。考えるべきは「どんな機器やソリューションがあれば、小売業者の方も買物する方も快適なショッピング体験を共有できるのか？」というコミュニティ全体に向けた視点です。

複写機や複合機の世界も同様ではないでしょうか。たとえば「オフィスでの事務効率や事務クオリティをいかに高めるか？」に対する回答のひとつがわたしたちの提供する先進的な複写機や複合機であることは間違いありませんが、まず考えるべきは「どんな機器やソリューションによってオフィスの環境そのものを進化させていくのか？」という視点からなのだと考えます。

先ごろ、当協会は「JBIMIAの理念・あるべき姿」を策定いたしました。その根底には、当協会の理念が社会貢献につながっているということがしっかりと刻まれています。当業界各社が提供する商品やサービスを介在することで、社会が発展していく、環境保護が進む、その結果として各社の存在意義が高まってともに成長する……そういった社会の循環による理想の姿を常に追い求めていきたいと考えます。

### JBIMIAの理念・あるべき姿

#### 【理念】

ビジネス機械・情報システムの継続的な革新を通じて、新しいワークスタイルを提案し、活力あるグローバル社会を創る

#### 【あるべき姿】

- 業界の将来をグローバルに見据え、情報収集、分析を行い、政策提言ができる団体であること
- お客様の安心・安全・利便性を徹底的に追求していること
- 低炭素社会・循環型社会の実現をリードしていること

# ユーザビリティからUXDへ 15年の歩み

## —ヒューマンセンタードデザイン小委員会活動報告—

ヒューマンセンタードデザイン小委員会

委員長 小山 文子

副委員長 星野 直樹、中島 忠彦、前田 哲哉

### 1. はじめに

私たちヒューマンセンタードデザイン小委員会は、技術委員会に所属し、現在18名（参加企業数11社）で活動しています。1999年の設立から2013年9月で154回開催しています。委員会の名前から、「デザイナーの集まり？」と思う方もいらっしゃると思いますが、デザインだけではなく、品質保証、商品企画、マーケティング、CS推進などの部署の担当者が所属しています。各委員がそれぞれの立場で「ユーザビリティの向上」、「ヒューマンセンタードデザインのプロセスの導入・普及・促進」に取り組んでいます。15年に亘ってヒューマンセンタードデザインに取り組んでいる組織は、なかなか他にはないのではないのでしょうか。

### 2. 「ヒューマンセンタードデザイン」とは

ヒューマンセンタードデザイン（以下HCD）は、人間中心設計あるいはユーザーセンタードデザインとも呼ばれています。HCDは国際規格としてISO 13407で規格化され、現在ではISO 9241-210に改訂されています。

1980年代から、パーソナルコンピューターなどが普及し、機械と人間のやり取りが複雑にな



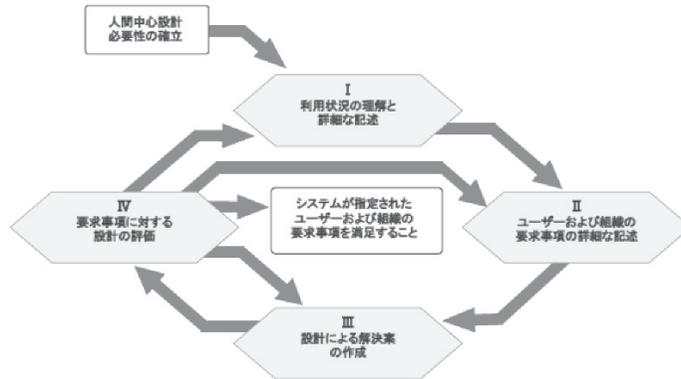
ってきました。機械を優先するのではなく、使う人間を優先して、開発・設計をしよう、という考え方が「ヒューマンセンタードデザイン」です。人間（ユーザー）が、いつ、どんな場合に、どこで、どのように「それ」を使って、何をしようとするのか？そのような利用状況を調査して、ユーザーの要求を明確にして、試作して、評価して、ダメなところは修正して……というプロセスを繰り返すことが基本となっています。

### 3. ユーザビリティ評価

HCDが目指すのは、製品の使いやすさの向上です。HCDを製品開発プロセスに導入することで、ユーザーにとっては使いやすい製品が実現され、企業にとっては、顧客からの質問やクレームが減少し、コスト削減と顧客満足を同時に

### 人間中心設計プロセス ISO9241-210

ISO9241-210では人間中心設計プロセスの各段階において機器を利用するユーザーもしくは利用者立場での適当な代表者の積極的な関与が要求される。



人間中心設計における4つの活動 (ISO 9241-210より)

得ることができます。

HCDプロセスには「評価」があり、その中で最も代表的な手法として「ユーザーテスト」があります。これはモニター（ユーザー）に実際に製品を使ってもらい、その様子から使いやすさを評価するという方法です。事務機器の場合、多くの企業ではユーザビリティ評価ラボと呼ばれる実験室に試作品を用意し、モニターに来てもらって、「タスク」と呼ばれる一連の操作を行ってもらいます。ラボ内には進行役とモニターがいて、ユーザビリティの専門家や開発関係者が隣の観察室から、ガラス越しまたは映像を通じてその様子を観察します。タスクは、紙にプリントされていて、例えば、「あなたの部署に新しいコピー機が設置されました。資料（5ページ）を使って、会議用の資料を見本通りに5部コピーしてください」といったような内容が書いてあります。進行係はモニターのそばで操作を見守りますが、何とか自力でやり遂げようとしてもらいます。そして開発関係者はその様子



ユーザーテストの様子（全体）



ユーザーテストの様子（操作シーン）

を観察して、試作品が思った通りに使えるのかを評価します。

実際にユーザーが「うまく使えない」シーンを、開発関係者が自分の目で見ることが重要です。実際に見ることで、リアルに問題点を認識することができると共に、ユーザーの使い方から改善方法のヒントをつかむことができます。

「ユーザーテスト」は、あくまでも「ユーザー」を中心に設計するHCDの基本的な考え方を象徴する評価手法と言えます。

## 4. 活動の歴史

1999年の設立から、今日までのHCD小委員会の活動の抜粋をご紹介します。

活動年表

年度	活 動
1999	設立 ISO 13407の内容確認（翻訳）
2000	人間中心設計（ISO 13407対応）プロセスハンドブックの作成
2001	「人間中心設計（ISO 13407対応）プロセスハンドブック」発行 人間中心設計プロセス実践事例研究①
2002～2003	「人間中心設計プロセス実践事例集」発行 企画フェーズのプロセスのあり方とHCD導入効果研究
2004	商品企画フェーズにおけるHCD（人間中心設計）プロセスとHCD導入効果の発行 人間中心設計プロセス実践事例研究②
2005～2006	人材育成に関する検討 ユーザビリティ評価のJBMAI評価標準の作成
2007	「複合機におけるユーザビリティ評価標準の検討」発行 評価標準の執筆活動と妥当性の検証 標準ヘルソナの検討
2008	「複合機におけるユーザビリティ評価標準の検討【第2版】」発行 「カラーデジタル複合機利用における標準ヘルソナの設定」発行 人間中心設計プロセス実践事例研究③ 人間中心設計プロセス実践事例集2008作成
2009	魅力的ユーザビリティに関する検討 JBMAIフォーラム発表「複合機におけるユーザビリティ評価標準による評価の発表と評価例」
2010	報告書「魅力的ユーザビリティに関する考察」発行 ポスト13407時代に向けての討議 人間中心設計プロセス実践事例研究④
2011	報告書「これからのHCD～HCD小委員会の次の10年に向けて～」発行 人間中心設計プロセスハンドブック（手法・ツール編）改定活動 「人間中心設計プロセスハンドブック（手法・ツール編）改定版2011」発行 長期的ユーザビリティの検討
2012	長期的ユーザビリティの検討 報告書「長期的ユーザビリティに関する考察—事務機におけるUXDとは」発行

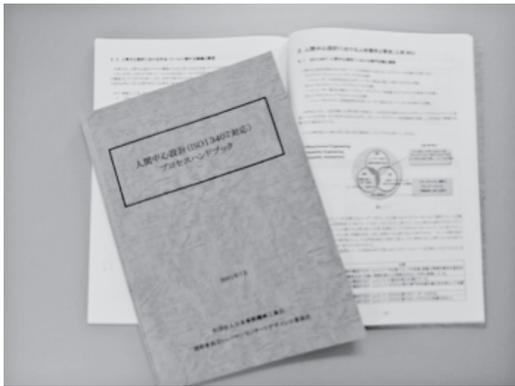
※抜粋して主な活動のみ記載しています。

### ・「設立」

1998年に、ISO 13407 が「非関税障壁になるのでは」という形で話題になり、通産省（当時）からの招集で説明会が開催されました。この規格の内容を正しく理解している人も少ない中で、翌1999年5月に日本事務機械工業会（当時）に「ユーザビリティ研究会」という名称で、当委員会が誕生しました。当初よりこの研究会は、会員企業におけるISO 13407 への対応を目的とした研究会で、関心の高さからか15社を超える参加がありました。

### ・「人間中心設計プロセスハンドブック」

2001年に発行した人間中心設計プロセスハンドブックは、「人間中心設計プロセスの概要」「人間中心設計における手法・ツール」「人間中心設計における人材要件と育成」の3部構成になっています。当時はこのようなHCDに関する情報が集約された資料がなかったため、JB Mia 参加企業だけでなく、色々な業界から注目されました。レザックの茶色い表紙の冊子として発行されたので、その形態から「茶本」と呼ばれ、



人間中心設計ハンドブック

長く愛されてきました。手法の紹介や、人材育成のためのコンピテンシーのまとめなど、今見ても当時のメンバーの力量に感動してしまいます。

### ・「複合機におけるユーザビリティ評価基準の検討」

当委員会では、会員企業各社におけるHCDプロセスの導入と普及・促進に向けて、知識やノウハウの共有を中心とした様々な活動を実施してきましたが、実際に会員企業各社内でHCDプロセスを普及させる活動を次のステップへと進めていく上での課題として、開発関係者に信頼される評価結果を得るためのわかりやすい基準や評価手法が未だに確立されていないということが明確になってきました。「わかりやすい基準」とは、誰が測っても、同じように測れる物差しのような測定基準です。例えば自社内でのみ作成、運用される評価基準や手法から得られた結果は、経営層や開発関係者にその妥当性を問われる事も少なくありません。それを解決するため、評価基準や評価手法を小委員会活動の中で開発することを目指しました。専門的知見と公平性を持った業界団体の標準的な評価基準や手法を用いることにより、自社製品の評価結果を市場と同時に経営層や開発関係者に伝える上での納得性を高める事ができます。また、評価基準や手法はそのまま各社における実際の開発活動の中で役立つことができ、新たにHCD活動を始める企業にとっては、最初から業界他社とレベルが揃ったユーザビリティ評価を実施する事ができるようになります。このような考えのもと2006年から、評価基準と評価手法の作

成に取り組みました。

ユーザーテストはモニターの条件設定や召集・実施に時間とお金がかかります。そこで、早く軽く実施できるユーザビリティ評価手法と評価基準作りに取り組みました。

評価手法の検討に際し、参加企業のうち4社のMFPをお借りして、実際に評価を行いました。考案した手法を用いた専門家による評価と、モニターを使ったユーザーテストとで同じタスクを行い、評価結果にどのような差が生じるかを検証しました。その結果、考案した評価基準と手法で、ユーザーテストと同じ傾向の評価結果が得られることが検証できました。複数メーカーのHCD担当者が集まって、一緒にユーザビリティ評価を行うという貴重な経験ができたのも、JB Miaならではのことでないでしょうか。

#### • 「標準ペルソナの作成」

2008年度は、「ユーザビリティ評価基準」で利用するための「標準ペルソナ」を作成しました。

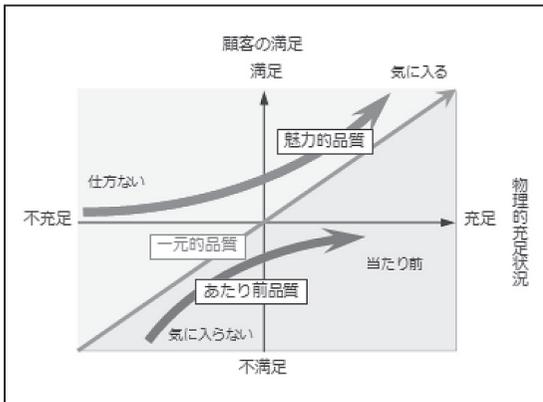
ユーザビリティは、「ある製品が、指定されたユーザーによって、指定された利用の状況下で、指定された目標を達成する際の効果、効率、満足度」と定義されています（ISO 9241-11）。つまり、使う人を特定する必要があります。評価するときには、その「使う人」としての評価が必要になります。「ペルソナ」は、対象製品の典型的なユーザーを想定した仮想的な個人を詳細に記述する手法です。ペルソナシート（履歴書のようなもの）を通して、開発関係者が「ユーザー」のイメージを共有することができます。

標準ペルソナのペルソナシート例

各社の経験から仮のペルソナを作成し、実際にそのペルソナ像に該当する実在ユーザーにインタビューを行い検証しました。大規模オフィスで3タイプ（IT管理者、よく使う人、初心者）、小規模オフィスで2タイプ（よく使う人・管理者含む、初心者）の計5タイプのペルソナを作成しました。これによって、標準ペルソナを利用して評価を行うことができるようになりました。

#### • 「魅力的ユーザビリティの検討」

2009年度は「魅力的ユーザビリティ」について検討しました。HCDを導入/実施する行程で少なからず話題になるのが、HCDを実施することで売上げが良くなるのか?!ということです。ユーザビリティは、「使いにくいところを、使いやすくする」ことなので、そもそもマイナスを0にするだけじゃないか。その製品が売れたからって、「機能」や「宣伝」が良かったからで、「ユーザビリティ」が良いからだとは言えない。などなど、HCD担当者にとっては、なかなか



狩野モデル図

か厳しい指摘をされることが多いのです。そこで0からプラスに向かう「魅力的ユーザビリティ」に取り組みました。(狩野モデル図)

魅力的なユーザビリティってなんだろう？と、根本的なところから出発して議論を重ねて行きました。その中で、ユーザビリティとして変えていくもの（魅力的ユーザビリティ）と変えてはいけないもの（当たり前のユーザビリティ）がある、ということに気づきました。2011年度には「変えてはいけない当たり前のユーザビリティ」への取り組みとして、2001年に発行したハンドブックの「手法」部分を改訂しました。改定作業にあたってみて、この10年の間にたくさんの本は出版されたり、webに資料がたくさんあったりと、HCDが社会に必要とされているということを再確認しました。

魅力的ユーザビリティについては、「良質な今までにない経験の提供がなされているユーザビリティ」との仮説をたて、それを作り出す可能性のある手法について検討しました。

## 5. 長期的ユーザビリティからユーザーエクスペリエンスデザイン (UXD) へ

2011年度には長期的ユーザビリティの検討を開始しました。

ユーザビリティ評価は、ユーザーテストに代表されるように、「初めてでも使えるか」を評価することが基本になっています。ですから、「慣れても、使いやすいか」「使い方を覚えたあとも、まどろっこしくないか」などの長期的な使用の視点にたったユーザビリティの評価手法は確立されていません。そこで私たちは「長期的ユーザビリティ」の検討に取り組みました。タイミングとしても、ISO 13407がISO 9241-210に変更される時期でもありました。ISO 9241-210での一番の大きな変更点は、HCDの目的としてユーザーエクスペリエンスが定義されたことです。

ユーザーエクスペリエンスは「ユーザー体験」と訳されたり、「UX」と略されたりして呼ばれています。みなさんも「UX」という2文字には見覚えがあるのではないのでしょうか。HCDを実施することでUXを実現する！それって、もしかして長期的ユーザビリティと関係しているのでは……。ユーザーにとっての「良い体験」をデザイン（設計）するためには、製品（サービス）を導入してから捨てるまでの間、つまり長期に亘っての体験を考えなくてはなりません。事務機器にとって、長期に亘る良い体験とは、すなわち長期的に良いと感じてもらえるユーザビリティの実現ではないかと…。ユーザビリティを広く捉え、魅力的なユーザビリティと長期的ユーザビリティが、事務機器におけるユーザ

---

ーエクスペリエンスデザイン（UXD）なのではないのかと考えました。

長期的ユーザビリティに関しては、千葉工業大学の安藤准教授にご指導をいただきながら検討を進めてきました。昨年度まで2年間の活動で作成した「MFPのうれしいパターン集」やMFPのUXDコンセプトをまとめた報告書に続き、今年度は、大胆にもMFPにおける「UXDハンドブック（仮称）」を作成中です。2014年4月発行をめざしています。

## 6. これからの活動に向けて

HCDは、製品の使いやすさ向上のための評価のみでなく、企画・開発段階からユーザーの要望を抽出し、満足度の高い製品を開発するための活動であるといえます。次々と登場する新たな情報通信機器によってライフスタイルも多様に変化してきており、ユーザーが本当に必要とする製品やサービスを迅速かつ正確に見極めることは難しいため、ユーザー視点でのづくり

を考える当委員会で行ってきた一連の活動がこれから益々有効になると思われます。特に、製品のUXDに配慮することで、ユーザーに、製品を知る段階から、使用して次の製品に買い換えるまでの長期に亘って心地よい体験を提供できることを目指すため、次の購買活動に繋げることも可能であり、HCD活動が企業の売上の向上に大きく貢献できるといっても過言ではありません。

また、ISOなどのユーザビリティに関連する国際規格を会員企業で効率よく適切に理解し、各企業に即した形で製品開発に柔軟に取り入れる活動も必要に応じて適宜行っていきたいと思えます。

これからも世界を見据えながら、ユーザーが触れる多くの部分で満足度が高く競争力のある製品やサービスを提供し続けるために、さらなる新しい手法やツールを開発し、HCD活動の推進を加速していきたいと思えます。今後のHCD小委員会の活動にご期待ください。



## 第24回懸賞論文 入賞者紹介

複写機・複合機部会 サービス分科会 分科会長  
奥山 幸宏

一般社団法人 ビジネス機械・情報システム産業協会複写機・複合機部会サービス分科会では、事務機のサービスを担当している方々を対象に「第24回懸賞論文」募集を実施し、下記の方々が入賞されました。

「第24回懸賞論文表彰式」は10月3日に行わ

れ、中岡正喜政策委員長より祝辞がありました。

本年はおお客様にご満足頂けるサービスの追及を狙いとして「私が考えるお客様の業務改善に貢献するための活動とは」というテーマで募集を行い、5,275件もの応募がありました。

### 第24回懸賞論文入賞者（敬称略）

最優秀賞	村上 正博	リコーテクノシステムズ株式会社
優秀賞	濱田 さとみ	キヤノンシステムアンドサポート株式会社
優秀賞	山中 均	キヤノンシステムアンドサポート株式会社
優秀賞	岩本 斉一	リコーテクノシステムズ株式会社
佳作	小野寺 淳	京セラドキュメントソリューションズジャパン株式会社
佳作	渡邊 雅司	京セラドキュメントソリューションズジャパン株式会社
佳作	内田 貴士	シャープサポートアンドサービス株式会社
佳作	吉田 孝一	富士ゼロックス埼玉株式会社
佳作	宮下 裕美	富士ゼロックス北陸株式会社
佳作	前田 智紗	リコーテクノシステムズ株式会社
佳作	南 雄二	リコーテクノシステムズ株式会社
努力賞	小谷 誠	コニカミノルタビジネスソリューションズ株式会社
努力賞	宮澤 利博	東芝テックソリューションサービス株式会社



入賞者の方々



中岡政策委員長 祝辞



奥山サービス分科会長 開会の辞



入賞者による意見交換会

## 最優秀賞

リコーテクノシステムズ(株)  
村上 正博



「リコーさん、その辺の説明はもういいわ。どうせ使わないんだから。」

数年前の事です。A社様での複合機の設置作業を終え、社員の方々に前に使用方法のご説明をしていた私は、いつも以上に気合いが入っていました。新規のお客様で、2台同時にご導入いただいた事もあり、新製品の多彩な機能をアピールしようと張り切っていたのです。特に力を入れようと思っていた、スキャナー機能のご説明に入った頃に社長様から発せられたのが、「もういいわ」というお言葉でした。「うちはコピーとFAXと印刷ができれば十分だから。」社長様の一言により、使用方法のご説明は打ち切りのような形で終わってしまい、少し残念な思いでA社様を後にする事となりました。

私は日頃、カスタマーエンジニアとして複合機の品質を維持する一方で、機械が持っている機能の有効活用を提案するという役割を担っています。その機能によってお客様の仕事が効率化され、お客様によりご満足いただく事を目標として活動しているのですが、それは決して簡単な事ではありません。機器のメンテナンスをしながら、可能な限りお客様の仕事を知り、社員になったつもりで、まず業務上の課題を見つけ出す必要があります。お客様の中に一步入り込んでいく必要があるのです。

A社様へはその後、メンテナンス等で何度か

お問い合わせしましたが、当然スキャナー機能が使用された形跡はありませんでした。「やっぱり社長が言われたとおり、スキャナーの機能なんて必要無かったんだな。」と、納品の日の事を思い出していました。そんな中、社員の方が駐車場を隔てた建物から、頻繁に書類やファイルを持って出入りしておられるのを目にして、どうしても気になった私は機器のご担当である専務様に思い切ってお聞きしてみました。「専務、あの建物との間をよく行き来していらっしゃいますが、皆さん何をしていらっしゃるのですか？」専務様は、「ああ、電話で問い合わせがあったりして、以前の見積もりや請求書の確認が必要になった時に、書庫に取りに行くんだよ。」と教えてくださいました。事務所は手狭なので、多くの書類を置いておくことは出来ないとの事。ちょうど季節は冬でしたので、寒い中を書庫に向かわれる社員の方を見ながら、私は「何とか出来ないかな」と考えました。そして専務様に少しお時間をいただき、様々な書類をスキャナー機能で電子化のご提案をさせていただきました。そうすれば書庫へ行かなくても、ご自分のパソコンから過去の書類を確認する事が可能な点や、データの保存先を種類によって変えておけば、必要な書類が見つかりやすくなる事などをご説明しました。「そんな事が出来るの？いいね、それは便利になるなあ。」興味をお持ちになった専務様と、詳しいご提案のお約束をしながら私は、納入設置の時に多彩な機能をアピールしようなどと考えていた自分の事が恥ずかしくなりました。A社様の事など何も分かっていないのに、勝手に役立つと決め付けた機能を押し付けようとしていた事に気がついたからです。

いくら商品や機能に関する知識を身に付けていても、それによってお客様にどのようなメリットがあるかを提案しない限り、商品ありきの提案になってしまい、お客様は決して耳を傾けてくださいません。お客様の業務内容をよく知り、問題点や課題を理解した上で、解決の為の方法として適切な商品やその機能、サービス等を提案していく姿勢が大切なのだと思います。

その後、専務様と業務の効率化について話し合ううちに、ご提案はサーバーによるファイル共有やネットワークの見直しにまで及び、私は何度もA社様へ足を運ぶことになりました。お客様との相談やご説明を繰り返しながら、とにかくどうすればA社様の業務が便利になるかという思いになっていました。私が仕事をする上で常に心がけている、「お客様の立場になって考える」という、CSの基本姿勢の大切さをあらためて感じました。

スキャナー機能を活用した書類の電子化をご採用いただき、社員の方へそのご説明をさせていただく頃には、社長様からも「みんなの仕事が便利になるなら。」とご理解をいただける事と

なりました。実はその少し前に社長様からは、「私も自分の席からデータが見られるようにしてもらおうかな。いろいろ教えてよ。」と、パソコンのご購入を相談されていました。「あの社長がパソコンを？村上さん、どうやって勧めたの？」と専務様や社員の方々が驚かれた社長様の変化は、私にとって大変嬉しい事でした。

それ以降、A社様を訪問する度に、それまではほとんど汚れることの無かった、原稿給紙ローラーの清掃が欠かせなくなりました。その汚れは、スキャナー機能をご活用いただいている証であり、私の業務改善提案を受け入れていただいた証です。私は嬉しい気持ちで、原稿給紙ローラーを丁寧に清掃させていただきます。そして、今後もA社様の社員になったつもりで、また他のお客様では、そのお客様の社員になったつもりで、より効果的な機器の活用方法を探し続けます。

機器や技術の進化と共に、お客様の業務をより利便性の高いものに進化させていく事は、私たちカスタマーエンジニアの使命なのです。

## 優秀賞

キヤノンシステムアンドサポート㈱  
濱田 さとみ



私はこれまで、基幹業務システムや複合機に付随するソフトウェアの商談支援、アフターフォロー等を担当してきました。

私が仕事で一番大事にしている事は、お客様

の気持ちに沿った提案をする、という事です。要望に応え、的確なご提案をしているつもりでも、実はお客様は思いもかけないところに不安を感じているという事がよくあります。「何を不安に思っているのか」、「どこが心配なのか」、それらを見極めた上で、業務改善のご提案をすることが本当のプロフェッショナルであり、それを日々の目標としています。

ある日、営業から商談同行の依頼があり、お客様先に訪問することになりました。お客様の

ご要望は「請求書を簡単に作成したい」という内容でした。私は、システムを導入することで簡単に請求書の作成、管理ができることをお伝えし、その後も営業と一緒にお客様先へ訪問を重ねました。

しかし、なかなかよい返事をいただくことができません。私は、システムを導入すれば要望通りの事が簡単に出来るのに何故導入してくれないのだろう、とお会いする度に思っていました。こちらが熱心に説明をすればするほど、お客様の気持ちが離れて行くような感じがしました。

何度目の訪問の時だったでしょうか。お客様が「システムを入れれば簡単に請求書が出せることは分かっているんだけど、使いこなせるかが心配」と言われました。これは、以前から心配されている事で、私は「導入後も操作のご説明に伺ってしっかりと対応させていただきますので、安心してください」と何度もお伝えしており、心の中では“また同じ事を言われている”と、少しうんざりする気持ちがありました。すると、お客様が続けて次のような心配事を言われました。

「使いこなすっていうのは、操作の事だけを言っているのではないんだよ。このシステムを導入するとメリットは確かにあるけれど、デメリットもあるよね。」

お客様が初めて口にした「デメリット」、又「操作だけじゃない」の意味がすぐにわからずにいる私に、お客様はさらに説明をしてくれました。

「システムを導入することで“請求書を簡単に作成する”ということではできるようになるけれど、そのかわりに今までの業務の流れを大幅に変更することが必要になるよね。今までの慣

れたやり方を変えてまで導入しないとイケないものかどうか、却って手間のかかることにならないか心配なんだよね。」

お客様は、システムを導入し、使いこなせるかということはもちろん、それ以上に今までの業務の流れを、一新しなくてはならないという事を心配されていたのです。私は目から鱗が落ちたような気がしました。

私は、最初にお客様から言われた「請求書を簡単に作成する」という要望に対し、システムの機能を説明し、いかに簡単に要望のものが作成できるかという事ばかりを熱心に説明していましたが、実際の導入後のお客様の業務の流れについては、「問題が解決できるのだから変更があっても仕方がないだろう」と簡単に考えていました。そのため、現在の業務の流れが変わることについては、特に詳しく説明をしたり、お客様に一つひとつ確認を取ったり、ということはありませんでした。しかし、お客様はそこを不安に思われていたのですから、いい返事を頂けるわけがありません。なんとも独りよがりな提案をしていたわけです。

その事をお客様に気付かせて頂き、お客様に申し訳ない気持ちになったと同時に、とても恥ずかしく思いました。

お客様の業務の改善を考え、システムの導入が必要になったとしても、お客様の立場で考えてみると、業務の流れを著しく変更しなくてはならなくなる事も多く、お客様は様々な不安を持ちます。お客様の要望の部分だけを切り取って考えてしまうと、他にひずみが出てしまい、かえって面倒になったり手間がかかったり、ということもあり得ます。私たちは、お客様の要

望の一部を見て提案するだけでなく、業務全体のことを考えながら、お客様の立場になって提案していくことが大切なのだと改めて思い知らされました。また、それでこそプロだと言えるのだと思います。お客様自身も、うまく説明できない、曖昧な不安を持っていらっしゃる事があります。そのため、コミュニケーションをたくさん取りながら、お客様が抱えている不安の根本となるものはどんなものなのか、ということをお客様と一緒に考えて、解決していかねばならないのだと心から思いました。

それまでの自分の提案の仕方を反省した私は、請求書を簡単に作成するという部分だけでなく、

その業務に付随する内容を確認し、システムの機能にこだわりすぎないように気を付けながら、お客様の要望に応えることができ、尚且つ業務の流れを変えずに出来る方法がないか、お客様と一緒に考えました。全く業務の流れを変えないようにすることは難しかったものの、最終的には、「これだったら導入して使いこなせそうだな」と言って頂く事ができました。

私はこれからもお客様とのコミュニケーションを大切にしながら、業務改善のお手伝いをしたいと思います。「システムを導入して本当に良かった」そう言ってもらえる事が私の誇りです。

優秀賞

キヤノンシステムアンドサポート(株)  
山中 均



私の父は大工です。30年近く経った今でも、たまに思い出す出来事があります。

それは、父が家を建てている現場へある用事のために訪れた時の事です。

田舎の工務店でしたので、親方や仲間の大工さんもよく知っていました。いつもはみんな仲良く作業をしていたイメージがあったのですが、その時は違い、父が親方と何かもめていました。話をよく聞いていると、当初予定になかった構造物を父が勝手に据えつけてしまったが為に、家の中に大型家電がスムーズに搬入できなくなってしまったようでした。その家を建てられた方は、定年後に里帰りされ老後を田舎で

暮らす為に、居を構えられたようで、父は今後必要となるであろう手すりを、家を建てられる方と相談して取り付けたようでした。もちろん、後々手すりを取り付ける事もできますが、元気な今だからこそ、一緒に考えて取り付けておくことが大事だと力説していました。

私はその時、勝手なことをして親方に怒られている父を恥ずかしく思いました。それと同時に「何で言われたことを要領よくできないんだろう」と不思議に思いました。

私は今、毎朝スーツを着て家を出ます。

四六時中作業着を着ていた父に反発し、スーツに憧れを抱き社員の道へ進みました。

そして、カスタマーエンジニアを職務とし、入社して間もなく20年になろうとしています。入社時は早く機械を覚え、どんなトラブルでもすぐに直せるのがプロのCEだと思っていました。お客様が求めていることはクイックレスポンスの標語に代表されるように、「スピード感」だっ

たように思います。

しかし、時は流れ、インフラの整備が進み、製品自体の性能が向上したと同時に、クイックレスポンスは当然の要件になりました。

そして、プレメンテナンスの重要性が説かれ、今では製品単体へのメンテナンスに留まっていたは何も評価されない時代になってきています。つまり、お客様の課題を解決し、業務改善を促していくことがプロのCEに求められるようになってきた訳です。

いつものように、いつもの点検、修理を行っていた私が、その事に気付かされた出来事がありました。

そのお客様はFAXにて受注票を受付けており、資材を卸して利益を得ていらっしゃいました。注文のFAXは一日に数百と多く、同型の複合機を3台使用されていました。

点検はFAXの受信量が比較的少ない昼休みに行い、消耗部品もこまめに交換していましたので、特別視する事なく、一般のお客様と同じ対応をしていました。「1台の複合機が故障しても、あと2台ある。」そんな軽い気持ちすら持っていました。

しかし、その時は来ました。ある部品の不具合で、受信したFAXが全て白紙で出力されてしまったのです。故障箇所が機械の稼働へ直接ダメージを与えない部分でしたので、エラーも出さず、ただ黙々と白紙を出力し続けてしまったのです。修理完了後、通信管理レポートを基に送信元が判る取引先へは、再度FAXを送ってもらうよう社員の方に協力して頂きましたが、判らない取引先も数件あり、お客様の信用を損なわせてしまいました。

また社員の方にも、多くの無駄な労力をかけさせてしまいました。当然のようにお客様からは、今回の白紙出力に関し厳しいお叱りを受け、その後、今後の対応について協議をさせて頂き、私からはFAX転送の提案を行いました。これは受信文書をPCへ転送する方法で、今回のようなトラブル発生時でもPC上で内容を確認することができ、このお客様へはベストな提案であり、お客様からも良い提案だと言って頂けると思っていました。

しかし、お客様の顔色が見る見る変わり、「いつもうちへやって来て、うちの仕事内容、使い方、環境なんかをよく知っているのに、何で今までその事を言わなかったんだ。」「信頼していたのに裏切られた気分だ。」と重ねてお叱りを受けました。その言葉は、今までの私の仕事へ対する間違った姿勢を気付かせてくれました。「事なかれ主義」、「言われたことを要領よくこなす」、「面倒くさい事へは関わらない」、そんなサービス活動を知らないうちに行っていたんだなど。

お客様に信用され、「こんにちは、点検に来ました」と言えば、すーっと中へ入れてもらえる。そんな日常が当たり前となり、お客様の為に今とは違う何かを提供していくという事を疎かにしていたんだと、改めて思い知らされました。

このお客様ではその後、前述したFAX転送機能をご使用頂くと共に、PCへ転送された受信文書を効率よく管理していくソフトウェアも導入して頂きました。出力文書が減少しランニングコスト低減が図れ、紙文書での管理が不要なため、セキュリティ面でもお客様の一助となって

います。

「お金が掛かるから多分やらないだろうな」、「このシステムは運用していくのが大変だからやめておいたほうがいいだろうな」といった考えは、あくまで私個人の考えであり、お客様は求めていたんだなと気が付きました。

お客様のオフィスに直接伺い、お客様の業務中に私たちは作業を行います。お客様の事を一番分かるはずの立場に居ながら、お客様の事を

考えなければ、只の作業員でしかありません。お客様の事をもっと観察し、夫々にあった提案活動を通じて、お客様の良きアドバイザーと認められてこそ、プロのCEだと考えます。

あの日、私が恥ずかしく思った父の姿が、今思い描く私の理想のCE像とダブって見えます。父のように、今だけに留まらず先を見据えた提案活動をこれからも実践していきたいと思えます。

## 優秀賞

リコーテクノシステムズ(株)

岩本 斉一



私が現在のようなご提案型の仕事をするようになって10年になりますが、これまで色々なお客様へ様々なご提案を行ってきました。その中で私自身が心がけていることがあります。以前は『お客様を観る』でしたが、今は『お客様業務を実際に体験する』という事です。よくお客様の立場に立ってという事を言われますが、その為には、実際にやってみることが一番だと考えるからです。こう考え、行動するようになったのは、ある一件のお客様との出来事がきっかけでした。

そのお客様へは何度かご訪問する事があり、当然ながら業務をされている様子を観ることがありました。その日も、そのお客様へお伺いし作業をしていると、従業員の方が何度も席を立てて印刷物を取りに行かれたり、階下の倉庫へ行かれる所を見かけました。それほど広いオフィ

スではないのですが、あまりにも何度も席を立てられているのは見るからに大変そうでした。そこで、社長にお話をお伺いしたところ「出庫作業は結構大変だね。お客様から本体の発注が入ると必要な付属品も一緒に揃えるんだけど、種類と点数が結構多いから、都度リストを見ながらの検品でないと間違いが起りやすくて。Aさんは大変だとは思うけど…」

その言葉に、「もしよろしければ、何とかご負担を軽減させるようなお手伝いをさせて頂けないでしょうか?」とお話ししたところ、「何とかしたいと思っていたんだ。なかなか手を付けられなかったが、今回良い機会なので、良い方法を考えてもらえるか。」とのお言葉を頂きました。そこで、まずはご担当のAさんにヒアリングを実施。内容をまとめてみると、『注文が入る→出庫チェックリストを出力→リストを持って倉庫へ→現品チェック→事務所へ戻って出庫入力→伝票出力→伝票を持って倉庫へ→出庫作業』と、やはり思った通り、倉庫との往復作業がご負担になっているであろう事はすぐに想像がつかしました。

それならばと、早速、倉庫内にパソコンとプ

リントを設置して移動の負担を軽減できるご提案を持っていきました。自信を持って提示した内容でしたが、「うーん、想像でしょ。もうひとつピンとこないな。」と一言。何とかご理解を頂こうと一生懸命説明をしましたが、なかなかご理解が頂けません。「甘かった。」しっかりとお客様の立場に立ち、お気持ちを汲み取ったはずが、結局は自分の独りよがりでしかなかったことに気付かされました。幸い、再度ご提案させて頂ける機会を頂きましたので、「次こそは」との想いで取り組みました。

次のご提案をする為に、「一体何が足りなかったのか？」を考える中で気になったのは、やはり「想像でしょ」の一言でした。やはり想像は想像でしかなく、体験すれば見えてくるものがある。そう考え、出庫業務を体験させて頂くことにしました。実際にやってみると想像以上に大変でした。「これでは確かに想像でしょと言われたのも仕方がない。より良い改善提案をつくらう。」と、気持ちも新たにご担当の方と何度もシミュレーションを繰り返し取り組む中で、倉庫レイアウトに関する新たな問題点を発見することが出来ました。

それは、必要な付属品が点在している事によって、出庫時の手間が余分に掛かっているというものでした。「レイアウトを変更すれば効率改善が出来る。これもご提案してみよう。」想像だけでは成し得なかった、実際に体験したからこそ『本当にお客様の為になるご提案』が完成したと確信した瞬間でした。そして、いよいよ再提案の時を迎えました。まずもう一度、現在の業務の流れからご説明。前回からの変更点として、無線環境とモバイルタイプのパソコン導

入をご提案。これは、ご担当の方と共に取り組む中で築けた信頼から得られた情報で、倉庫内にパソコンを置くのは嫌だという社長の気持ちを踏まえたものでした。

更に、「Aさんとも相談したのですが、プリンタの設置場所の確保も必要になりますので、この機会に倉庫内のレイアウト変更を同時に実施されてはいかがでしょう？このような配置にすれば、さらに業務改善の効果も上がります。」前回は駄目だったので、今回はどうかとドキドキしていましたが、「うん、これならいいよ」と一言。今までの苦勞が報われた感激の瞬間でした。続けて、「前は現状を聞くだけで終わっての提案だったけど、今回は文字通り一緒に汗をかいてやってくれた。内容もそうだけど、ここまで真剣にやってくれたことがうれしい。Aさんも岩本さんの事は信頼しているし、私も信頼している。導入の時には、また汗をかいてもらおうと思うけど、よろしくお願いします。」とのうれしいお言葉に、「はい、一緒に汗をかかせて頂きます。」と堅いお約束を交わしました。

この出来事があってから、『お客様の立場に立って』ということの本当の意味が十分に身に染みしました。もちろん、全てのお客様で同じことが出来るわけではないという事はよく理解しています。しかし、『なんとかしてお客様のことが知りたい・お客様の気持ちを理解したい』と想う心と、その心から生み出された行動こそがお客様に感動して頂けるサービスをご提供する為に最も重要だと感じました。お客様と一緒に汗をかき、本当の意味でのお客様の立場に立った行動こそが『お客様の業務改善に貢献する活動』であると信じ、今後も続けてまいります。

## 技術委員会/技術調査小委員会主催講演会 「クラウド時代の働き方とオフィス／ツール」

技術委員会 技術調査小委員会

### 1. はじめに

技術委員会／技術調査小委員会は、本年度も昨年同様に「当産業協会会員各社の大きなビジネス領域を占める画像技術とそれを取り巻くハードウェア・ソフトウェア技術に関する先端技術の調査・検討を行い、広く会員各社に紹介し、技術の向上に寄与する」ことを基本方針とした活動を行っています。このたびその一環として、協会事業に関連する先端技術に関する調査として、新しい働き方とこれからのオフィスに関する講演会を開催いたしました。

昨今、クラウドサービスやソーシャルメディアが生活や仕事の中に浸透し、デジタルデバイスがより身近、安価かつ小型になり、働き方と働く環境が変わりつつあります。また、時間や場所に制約されずに働くワーカーが増えるとともに、ビジネス上のネットワークやコミュニティの必要性が注目されています。さらに、経営視点で見ると、仕事が情報処理から知識創造へ進化し、働き方を支える新しい環境づくりが重要な経営課題の一つとして認識されつつあります。

このような環境において、本講演会ではコク



熱心に講演に聞き入る受講者

ヨ株式会社RDIセンターの齋藤敦子様をお招きして、国内外の先進企業事例を紹介して頂きながら、企業経営の視点から見る知識創造時代の働き方から、ソフトやツール類も含めた将来のオフィス像についてまでディスカッションを行いました。

## 2. 開催概要

日 時 2013年9月2日(月) 13:00～14:30  
会 場 一般社団法人ビジネス機械・情報システム産業協会 第1会議室/第2会議室

参加人数 48名

参加費 無料

## 3. 講演の様子

開演前から、50名収容の会議室はほぼ満員となり、今回の講演への参加者の期待の高さがうかがえました。

講演はまず、経営者が重要課題であると認識しているイノベーションの創生を実現するために、これまでの情報処理型から知識創造型へ働き方を変えることが求められている現在の状況についての説明から始まり、シリコンバレーの企業群、欧州企業及び国内の先進的な企業の事例を具体的に紹介して頂き、最後に今後の展望や仮説を示していただきました。

各企業の事例の中にはデジタルだけでなくアナログの良さが見直されていることや、デザイン思考や産学連携をはじめとするオープンイノベーションの流れについてのトレンドが挙げられていました。

今後の働き方としては、これまであった組織の垣根を取り払い、広くパートナーや顧客を巻き込んでいくこと、そのためにワークプレイスをオープンイノベーションによる価値創造がなされやすい形、例えばコワーキングスペースを拡張していく動きなどが提案されていました。

質疑応答では、今後創造的な仕事（非ルーティン業務）はどれくらい拡大していくのか、またコクヨ株式会社がオフィス家具をはじめとしたモノを売るという業務形態から組織文化を変える支援をする業務へとどのようにして変わっていったのかといったことが質問として挙げられていました。

また、講演終了後も関心の高かった聴講者と講演者の間で活発な交流、意見交換が行われていました。

## 4. 今後の予定

技術委員会／技術調査小委員会では、今後も先端技術の調査のため、このような講演会、及び見学会を開催していく予定です。

# グローバルビジネスにおける 国際標準規格の活用法

IEC TC 111、ISO TC 268/SC1国際議長  
株式会社 日立製作所 地球環境戦略室 主管技師長  
市川 芳明



## 1. これまでの常識を疑ってみる

国際標準について少なからず興味をもたれたことのある読者は、事業戦略と国際標準化との関係を定義した「オープン」、「クローズ」という概念をお聞きになったことがあるはずだ。いまこれが日本の常識になっている。

すなわち、クローズとは競争力の源泉となる強みの技術を他社と共有しない戦略であり、ブラックボックス化するか特許として囲い込む。一方で、オープンとは、むしろ他社に公開して当たり前前の技術にしてしまう。市場を拡大する効果はあるが、そこでは独自技術も陳腐化する。従って、市場は価格競争だけの消耗戦になる。このオープン戦略の典型が国際標準だと言うのだ。

この定義を信じると、優位な技術競争力を持つ企業は決して国際標準化を考えないだろう。例えば日本の成長戦略にあげられるような先端的な日本の技術は、決して国際標準などにはしてはならない、と言うことになる。しかし、本当にそうだろうか？

本稿ではこれを疑い、グローバルビジネスに

における国際標準規格の新たな活用法についてなるべく分かり易い事例を用いて論じたい。

## 2. 日本ではめったに見られない上流標準とサービス標準の重要性

「国際標準」と一言にいても、様々なタイプがあることをご存じだろうか？前記の常識を提唱する方々の抱えているタイプの標準と、筆者が想定しているタイプは大きく異なる。じつは日本ではめったに見られない形の標準こそ、グローバルビジネスにおける切り札になると信じている。図1は、筆者が提案している標準化とビジネスとの関係図だ。

中央部にはビジネスモデルを図示している。およそ全ての産業は社会課題を背景に、その解決策として発展してきた。例えばどこかの新興国の都市においてエネルギーの供給という課題があるとしよう。これに対して、電力網の整備という政策が打ち立てられ国家プロジェクトが発生する。その結果、電力事業者（製品プロバイダーからみれば製品のユーザーあるいは顧客である）がニーズを整理し、評価指標に落とし込み、国際調達をかける。ここで始めて製品プ

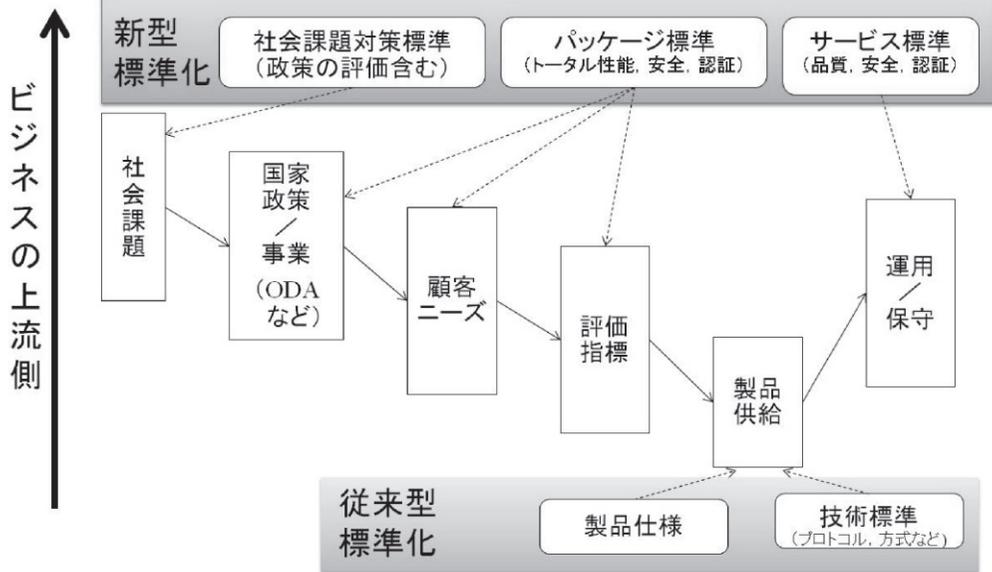


図1 ビジネスの商流と標準との対応図

ロバイダー（日本の電機メーカーを含む）が応札することになる。その結果めでたく落札した企業が製品を納め、その企業又は地場の企業が運用と保守の契約を獲得する。

さて、この一連のビジネスの流れの中で、標準化といえば、図の下のボックスの範囲、すなわち製品の仕様や技術標準（例えばプロトコル）の開発だけだと思われがちである。送電線の電圧規格だとか、コネクタの形などに代表される「標準規格」のイメージである。このような標準化は、一度国際標準にしてしまえば、各社が自由に使えることが前提であり、いわゆる「共通化」が主要な目的と効果であると言える。だとすると、「なにも我が社がやらなくとも他社や海外のどなたかが作ってくれたほうが嬉しい」という経営幹部の意見も出てくるだろう。

これがビジネス戦略から標準化というテーマを遠ざけている最大の理由だ。日本の大手企業

は新規ビジネスを創生する社内の投資プロジェクトを必ずもっている。その中には、研究開発、知財（特許）、マーケティング、ファイナンスの戦略は必ず主要な要素として入っているはずだ。しかし、5番目の要素としての標準化戦略がこのようなプロジェクトの活動として最初から定義されていることは稀なケースと言えるだろう。その理由は標準化に対する伝統的で根強い偏見にある。

日本の製造業では、「標準」というと製品供給（機械の製造、工事、システム構築）の領域におけるイメージが圧倒的に強いのだが、これは日本の製造業の過去の歴史に端を発する。公共系の「製品のユーザー（顧客）」は、政府の政策検討にも深く関わる優れたプランナーでもある。社会課題の解決策から、発注する設備の仕様までを一貫してエンジニアリングし、さらに納品された設備を運用したサービスの提供とメ

メンテナンスまでを実施する力がある。このような顧客をかかえた製品プロバイダーは、顧客から与えられた仕様通りの機械や設備を製造して納品すればよかった。つまり、標準は顧客が作るものであった。自社が作る必要はないし、そのメリットもあまりない。

しかし、このビジネスモデルに固執していたのでは日本の将来に希望は無いと言って良いだろう。単なる製品プロバイダーでは、人件費や間接費の安い諸外国に太刀打ちできるはずが無いからである。図1のストーリーに戻ると、製品供給レベルの調達がかかってからでは遅いのである。誰でも供給可能なコンポーネント製品の仕様に落ちてしまっただけでは、日本企業が受注するチャンスは少なくなってしまう。

だからこそ、「パッケージ」とか「丸ごと」というキーワードが最近の流行語になっているのだ。これらのキーワードは何を意味するのだろうか？単なる製品の提供を超えた、顧客の課題解決を請け負うということに他ならない。すなわち図1のビジネスモデルの上流側に事業領域を広げていくということである。利益率の高い欧米の大企業では、むしろ下流の製品は外部から調達することに徹し、上流の部分で付加価値を創出するというビジネスモデルになっている。図1に予算規模を当てはめて想像すると、上流から下流に行くに従って小粒に分解され、利益が減っていくことは明らかである。稼ぐならば上流に遡るべきだ。そして、最も上流に行くと、「社会課題」に到達する。

このように理解すると、これから目指す標準のあるべき場所はこれまでとはまったく違う。図1の上の四角に囲ってある、社会課題、パッ

ケージ、サービスといった対象の標準化である。そして、既に諸外国はこの点を十二分にわかまえている。

ISOの比較的新しいTC（専門委員会）をみると、TC 223（社会セキュリティ）、TC 262（リスクマネジメント）、TC 247（不正防止対策及び管理）などはまさに社会的な課題そのものズバリをタイトルにしている。あるいは、サービスを見るとTC 224（飲料水及び下水サービスに関する活動－サービス品質基準及び業務指標）は典型的なケースである。最近設立されたばかりのTC 272（法医学）などは明らかにこの傾向の加速を物語っている。

これらはISOであるが、IEC（国際電気標準会議）でも同様な動きが加速している。それはシステムアプローチと呼ばれる一連の流れである。ご存知のようにIECではISOよりも下流側に規格活動が偏りがちであるといえる（私が議長をしているIEC TC 111は例外的で、「環境問題」という社会課題を扱っているが）。いわゆるマネジメントシステムも扱っていない。これを問題視したSMB(Standardization Management Board) という上層委員会の戦略グループが大きな複合システムに関する規格化の検討を始めた。2012年10月のオスロ会合で、この戦略グループが報告した事を要約する。

まずシステムを次のように定義している。「ここで述べる意味でのシステムとは、IEC関係者に関連の深い応用分野やサービスを支えるための特定の構造や手法を要求する、全体として意味のある複合体を構成する相互依存と相互関係のある要素の集合である」。つまり、単品の製品よりもはるかに大規模な複合的システムを想定

している。「パッケージ」と同義語であると考えてよい。

さらに、このシステムに関する規格を作る「SyC (Systems Committee)」という新しい委員会をつくることを提案している。「SyCは製品レベルではなく、システムのレベルで活動するものであり、システムの参照アーキテクチャ、ユースケース、およびインタフェース、機能、相互作用に関する標準規格やガイダンスを規定する」といった趣旨の提案である。

これは明らかに製品レベルから上位レベルへの脱皮であり、ともするとISOから「電気製品の規格団体」と見くだされがちなIECの巻き返しの戦略であると筆者は解釈している。ビジネスの視点から、よりプロフィットの大きな領域でのルール作りを目指しているのであろう。

現在このSyCの候補として、「スマートシティー」が上がっている。まさに社会問題であり、パッケージビジネスである。すでにその予備検討を行うSEG (Systems Evaluation Group) on Smart Citiesの設立が決定された<sup>1)</sup>。

このような状況において、日本企業がこれ以上置いていかれるわけには行かない。これからの日本に重要なのは、ビジネスの上流側で活用される国際規格を開発することである。その結果、日本社会が育んできた優れたコンセプトが世界で活かされ、パッケージやサービスといった形態で人々の生活改善と経済回復に役立つはずだ。官民が一体となって、上流側の標準規格、とりわけ、社会課題を真っ向に見据えた規格を提案して主導することに、本格的に着手すべきである。

### 3. サービス標準とはなにか？

しかし、実際に標準化を担当している行政や企業の方々と直接具体的なお話をさせていただくと、現実のアクションにつなげていくことはまだまだ難しいと感じる。

「社会課題」、「パッケージ」、「サービス」を標準化のテーマとして日本が取り組むべきだと論じたが、最初の二つをいきなりやるのは、通常の企業や組織にはあまりにハードルが高いのが実情である。国からの理解と支援を得ることはさらに難しい。しかし、三番目の「サービス標準」に取り組むならばもう少し敷居が低いかもしれない。

そこで本稿では、分かり易い（フィクションではあるものの、リアルな）事例を用いて、企業の方々向けに規格の作り方のコツを論じてみたい。

#### 【フィクション】

##### 〈A社の刺身庖丁ビジネス〉

仮想的な事例として、日本が得意とする刺身包丁を輸出するというビジネスを想定しよう。刺身包丁はおそらく現実に日本が最も競争力を持っている製品だと思われる。

A社は庖丁の老舗であり、料亭の板前の方々向けに一本で数万円はする刺身包丁を販売してきた。しかし、国内市場については、ほぼ飽和したものと判断するとともに、海外での刺身や寿司のブームはさらに拡大するとの読みから、ビジネスのグローバル展開を目指すことにした。

そこで海外に目を向けると、現状のシェアは安価で家庭用と変わらない品質のものが大半を

占めていることが分かった。一方で、包丁は安全上からも、各国の法律によってISOから発行されている標準規格に合格することが求められている。その規格は、ISO TC 186（「刃物類及び金属製卓上用・装飾用容器」専門委員会）で開発されていることが分かった。

TC 186の幹事と議長は中国が握っており、さらに刃物に関する規格は、欧州で法律的な要求によって開発された欧州規格（CEN規格）をそのままベースにしたISO 8442シリーズ（食品と接触する材料及び物品－刃物及び食器－××××）であることも分かった。このTC 186には日本からは代表を送るどころか、国として参加もしておらず、日本の会社が意見出しや投票をするすべもない状態だった。そこで、A社は日本規格協会（JSA）を通じてその規格の情報を詳しく調べたところ、当然ながら、日本食の料理に欠かせない和包丁の型式は定義されておらず、西洋や中国包丁と異なる作りである和包丁が規格の要求事項や測定方法に適合することは不可能であった。

つまり、ここで和包丁を海外に売るという当初の目論見が、標準規格と言う大きな障壁にぶつかったのである。

## 【フィクション】

### 〈オーソドックスな規格化にチャレンジ〉

そこでA社は、国際標準の啓蒙活動で名声の高い専門家H氏をコンサルタントとして契約し、日本の複数の同業他社に声をかけ、ISOに働きかけることを決意した。H氏のアドバイスは、「ISO 8442に刺身庖丁が規定されていないのが問題。TC 186に規格の改定を提案して、現在の

中国包丁、西洋包丁に加え、和包丁を新規に追加で規定するように働きかけるべきである」という作戦だった。

早速、日本がTC 186に正式参加するとともに、H氏を国際リーダーとしてIEC 8442の改定を国際投票に掛けて可決することができた。その後2年間で首尾よく、和包丁の形状や製造プロセスそして試験方法を国際標準規格に盛り込むことに成功した。これにより合法的に海外でA社の刺身庖丁を販売することが可能となり、大きな障害が取り除かれた。

## 【フィクション】

### 〈実はこのアプローチではだめだった〉

ところが、その後起こったことは「オープン／クローズ戦略」の教えの通りの宿命を如実に物語るものだった。

この規格のおかげで和包丁が日本料理の職人に受け入れられ、しかも利益率が高いことに目をつけた海外のナイフメーカーは、この規格に書かれた通りの形状と試験をクリアする製品を簡単に作ることができた。実は現実の和庖丁にはもっと高度な特長があるのだが、国際普遍性を求められる規格の世界では日本でしか製造できない高度な要件は合意されなかったのである。

すなわち、この規格が発行されたがために世界中の誰でも安易に「和包丁」のお墨付きを手に入れ、自社製品を市場に投入できるようになった。あとは、やはり価格勝負の世界に持ち込まれてしまった。これで、目指した高級刺身庖丁の国際市場がつぶれてしまい、A社は結局海外市場を諦めるかどうかの瀬戸際に立っていたのだ。（注：これがいわゆるオープン戦略の欠点

として指摘されていることと合致する)。

## 【フィクション】

〈それならば何を標準化したら良かったのか?〉

ここからの続きも架空ストーリーである。

それでも諦めきれない日本チームは、もう一人の国際標準化戦略の専門家J氏に相談することにした。J氏によれば、いままでの作戦は根本的に間違えていると言う。何が悪いのか?それは標準化のタイプが違うと言うのである。

「ISO/TC 186で和包丁の標準をつくったことは無駄とは言えない。しかしこのままでは海外のライバルに塩を送っただけ。肝心なのは高級刺身庖丁が売れる市場環境を作ることです。そのための標準を作りましょう」。J氏によれば、そのためには、現存するISOのどのTCにも見当たらない「日本料理」というTCを日本議長／幹事のもとに新設し、その中で「刺身および寿司の提供サービス」というタイトルの国際標準規格を作るといったものだった。

当初、A社をはじめとして日本の庖丁メーカーは何のことも全く理解できなかった。しかし、J氏の指導で、規格を作ったところ、ようやくその持つ意味が理解できたのである。

例えば、そのサービス規格には次のような規定がある。「刺身や寿司は、魚を切り身にして提供しなければならない。この切り身の角部は○  
○mm以下のシャープな切り口を持っていないなければならない。断面からは、顧客に提供後10分を経過するまでの間、常温でのドリップの流出量が△△ミリcc以下に抑えられていなければならない。」この規定に合うように加工ができなければ、そのレストランの提供する和食を刺身とは

呼べなくなる。寿司とも呼べなくなる。ISOの規定に合格できないからだ。驚くべきことに、この規格は包丁については全く何も述べていない。

## 【フィクション】

〈料理の標準が包丁の市場環境を作る〉

しかし、この規格は決して高度すぎる技術にシェフに要求し、各国のシェフに無理難題を押し付けるものではない。A社が販売するような質の高い刺身庖丁を使えば、魚身の細胞を破壊しない綺麗な切り口が得られ、シャープな角のもたらず口当りは新鮮さを引き立て、味覚を刺激する。つまりだれでもこのような料理を提供できるのである。

もちろん少数の西洋包丁も中国包丁でも可能である。ただし、安価な普及品よりもプロ用が使いやすいことは確かである。結局、このサービス規格の存在により、世界でより多くの人々が本物の刺身や寿司を楽しむことができるようになり、さらにレストランが繁盛し、そしてA社を含む庖丁メーカーも利益が拡大した。単純な価格競争を回避し、真に価値のある包丁の技術が適切に市場に受け入れられる、人々に幸福をもたらす市場環境をサービス標準が作ったのである。

## 〈なにが違うのか〉

繰り返して申し上げるが、これは架空のストーリーである。筆者が何を言いたかったかと言うと、単に「製品そのものではなく、製品を使うユーザー（顧客）に役立つ規格をつくりなさい。」ということである。つまりは上流標準と言うことになる。ユーザーは企業かもしれず、大衆か

もしれず、政府かもしれず、あるいは職人かもしれない。

大事なことは、ユーザーに喜ばれ、自社も適切に評価されると言うWin-Winの規格を作るということであり、自社の製品そのものを規格にすることはまったく違った視点なのだ。現に、サービスの標準では製品については全く規定しなくてよい。それでも製品の市場環境を適正化することができる。さらに特許の問題<sup>2)</sup>も回避できる。具体的にはその製品を活用して提供するサービスの水準や手順を規定するということから始めるのが近道だろう。

日本の中で、この点がまだ十分に理解されていないということは、現在の国内の規格化に関する先端的取り組みの実情を調査してみると明らかだ。まだまだ製品そのものの規格が多い。皆さんの標準化が正しい方向に行っているかどうかを判断する基準は、「商品そのものが規定されていないか？」をチェックすることである。もし、標準の中にあなたの商品そのものを規定している箇所があれば、それは正しい方向ではない。本当にビジネス効果のある標準とは、商品について直接的には記述していないものなのである。

本稿の読者の方々のために、分かり易い一例を追加したい。最近欧州の法律（エコデザイン指令）や米国の政府調達基準（エナジースター）では、PCの消費電力の上限が定められている。しかし、PCの稼働中の消費電力はPCが走らせているプログラムの質やユーザーとのインタラクションにより異なる。しかもPCメーカーによって得手不得手があるはずだ。グラフィック処理が得意なもの、数値計算に優れたもの、トラ

ンザクション処理に優れたもの、ゲームに優れたものなど、様々な競争要因があるだろう。

そこで、政府と業界は消費電力の測定値をフェアに比較可能とするために、「典型的な使われ方として測定時に走らせるベンチマークソフト」を標準として規定することになった。この標準はPCの仕様を規定するものではないが、その市場優位性を決定的に左右するものだ。各社がしのぎを削って標準化バトルを展開したと聞いている。このようなベンチマーク標準は商品そのもの（PC）を規定するものではなく、商品のユーザー（顧客）の業務手順を規定するものであり、広義にサービス標準であると言える。

#### 4. おわりに

本稿で述べたことは単なる筆者の自説にすぎない。その知名度はオープン／クローズ戦略に較べるべくもない。そこで、なるべく単純化して分かり易く書き、読者のお一人お一人が、自ら妥当性をご判断いただけるように努力した。そのために実際はもっと複雑な諸事情を思い切ってそぎ落としていることをご理解いただきたい。

長文にここまでお付き合いいただいた方に感謝するとともに、ぜひご感想をお聞かせいただければ幸甚である。

#### 脚 注

- 1) [http://www.iec.ch/tcnews/2013/tcnews\\_0213.htm](http://www.iec.ch/tcnews/2013/tcnews_0213.htm)
- 2) 規格が発行されたら、関連する特許の使用を誰にでも許諾しなければならない。製品そのものを規格化するときのハードルとなり得る。

# 疑問？質問！

## JBMIAの新オフィスってどんなところ？

平成25年6月、JBMIAは三田に移転しました。御成門のオフィスには8年間お世話になりましたが、経費削減、会員の皆様の利便性向上、オフィス環境とセキュリティの改善などを目的に移転を決定しました。

移転に伴い、より効率的な業務運営やより快適な委員会／部会活動ができるように、新たに情報インフラを整備し会議室も増やしました。今日は、そんな新しいオフィスをちょっとご紹介いたします。

### ■ 立地

- 3つの路線（都営三田線、都営浅草線、JR）からのアクセスが可能
- それぞれの駅から徒歩4～6分と近く、会員／関係者からも好評



### 【新オフィス所在地】

〒108-0073

東京都港区三田3-4-10 リーラヒジリザカ7階

### 【交通機関】

- 都営地下鉄三田線・浅草線「三田駅」から徒歩4分
- JR「田町駅」から徒歩6分

### ■ 入居ビル

- リーラヒジリザカは、平成3年に建設された外壁が鏡張りのおしゃれなビル
- 周辺には、金融機関、郵便局、図書館、大使館、有名私立学校が密集し、飲食店も多い





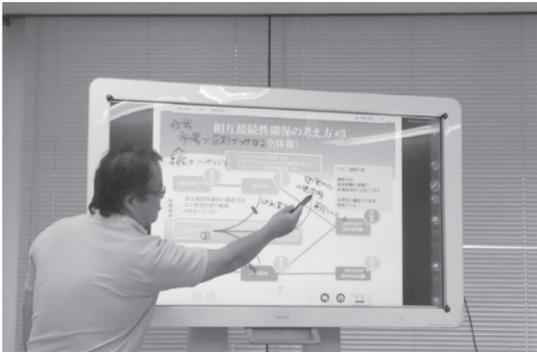
## ■ オフィス

- セキュリティに配慮し、会議に来られる委員用と職員用とで入口を分けている
- 談話スペースからは、ガラスの仕切りを通してオフィスを見渡せ開放感を与える



## ■ 情報インフラ

- 電子ホワイトボードを導入し、大会議室の天井には無線プロジェクターを設置
- 全ての会議室でWEB会議が可能になり、会議運営の効率化に貢献



## ■ 応接／会議室

- 7つの会議室と応接室を配置し、それぞれの目的や規模に応じた環境を備えている
- 備品の多くは、以前のオフィスのものをそのまま大事に使用している



## 就職の決め手は「拼爹」？



北京事務所長  
石井 伸治

言葉は生き物であり、時や環境の変化とともに廃れ、また新たに創造される。このところ、中国の発展は著しく、地方も含めて都市の生活は豊かになった。高級自動車に乗り、有名ブランド店で買い物し、ファストフード店で多くの市民がスマートフォンを使っている。日本や欧米の街にいるのと変わらない風景が増えた。このように社会が大きく変化し、メールや微博（ウェイボ：中国版ツイッター）などの新しいメディアが登場すると、これまで以上に、新しい言葉の創造や流行がしやすくなったのは、中国も同じである。

判りやすい例は「宅男、宅女」（発音は、ジャイナン、ジャイニュー）。日本語と同じオタクの意だが性別がある。日本語からきた言葉「卡哇依」（カワイ）、「纳尼？」（ナニ？）は、最近、若者がよく使っている。若い女性の彼氏の条件は「高富帅」（ガオフシュエイ）。「帅」はカッコイイの意。男性の理想とする女性は、「白富美」（バイフメイ）。中国では、いずれも「富」が入っているのが興味深い。「月光族」（ユエグアンズー）は、毎月の給料を貯金せずに使ってしまう人。中国語の「光」には、すっかりなくなるの意味がある。

例を挙げると枚挙に遑がないので、本題に入ろう。中国の大学生の就職である。

一昔前は、外資企業は給料が高く、大学生の就職先として人気があった。しかし、昨今の中国では、党・政府の所得倍増の施策などもあり、沿岸部も内陸部も企業の給与は上昇している。その結果、外資企業と中国企業の給与の差が縮まった。そして、今や、大学生に人気の就職先は、公務員や国営企業となっている。

公務員の給料は外資系には及ばないが、福利厚生などの待遇を考慮すると、悪くないようだ。国有企業は、約10年前の国有企業改革のときに、製造業の多くは民営化し、淘汰された。その結果、現在も国有企業として君臨しているのは、金融、通信、運輸、エネルギー、電力など独占分野。競争相手はいないので、収益はよく、給料は高い。雇用環境は安定、福利厚生は充実し、社会的な地位もあるので、大学生の就職希望先として注目されている。

一方、過去10年で、大学進学者数は約7倍にも増え、新卒者は毎年700万人にも達する（ちなみに、日本は昨年の卒業生数は56万人）。最近、中国でも大学生の就職難をよく耳にするが、選ばなければ決して仕事がないわけではない。し

かし、就職希望先が、政府や国有企業に集中し、需要と供給の大きなミスマッチが存在する。ある機関の、大学生の就職先に対するアンケート結果によると、党・国家機関、国有事業機関、国有企業を希望する大学生の割合は7割に達し、中国の民営企業を希望するのは1.3%しかなかった。

その結果、優秀な成績でトップクラスの大学を卒業しても、公務員や国有企業への就職が難しい。狭き門であることは数でわかるが、この状況において学生の選考は、親の働きが決め手になることが多くなったと聞く。そこで「拼爹」

(ピンディエ)という言葉が流行している。意味は親で勝負、親の七光り、という感じ。親の人脈で就職が左右されるので、社会階層の固定化を進行させている。

昔は「科挙」制度があった国なので、公務員の採用に当たっては、優秀な人材を厳しく選抜しているイメージがあった。しかし、華為やハイアールなど、世界に躍進する民間企業がある一方で、足元では「国進民退」が進行している。採用に当たっては様々な社会的な背景があるようだが、「拼爹」はこの国の複雑さを感じさせる。



## 本誌廃刊のお知らせ (予告)

本誌「JBMIAレポート」をご愛読いただきましてありがとうございます。

誠に勝手ながら、本誌「JBMIAレポート」は2014年1月25日発行予定の次号(2014冬季号No.246)をもちまして廃刊の予定です。

今後は、協会活動に関する旬な情報やお役に立つ情報などをホームページ(<http://www.jbmia.or.jp>)にタイムリーに掲載させていただく予定です。

引き続き当協会の活動へのご理解・ご支援を賜りますよう、今後ともよろしくお願ひ申し上げます。

## 編集後記

今号のトピックスでは三田の新オフィスを紹介したが、本文でも触れた通り、周りに飲食店が多いというのは、会員・関係者には好評のようだ。

飲食店というキーワードで最近気になるのが「うなぎ屋」だ。以前ここで「うなぎの値段が上がり始めている」と書いたのは2年前の夏だった。当時は馴染みのうなぎ屋のランチが1,000円から1,200円に値上げした程度だったが、この2年で日本のうなぎ事情は深刻になっている。

その店のランチは、その後徐々に値段を上げていき、あっという間に2,000円を超えた。もう「ランチ」とは言えない状態だった。実際、メニューからランチの文字は消えていた。しばらくして、「きじ井」と称する鶏肉をうなぎのたれで焼いた安価なランチメニューが登場したが、うなぎ屋に行って鶏肉を注文する客は少なかったようだ。きじ井はすぐに終了することになるのだが、なんとその店自身が閉店してしまったのだ。ランチを1,200円に値上げしてからちょうど1年後のことだった。明治の文豪が通っていたとか逸話のある店ではないが、味も人間も好きだっただけに心残りがある。最終営業日に行くと店の大将が、今度からはここに行ってくれと別のうなぎ屋を紹介してくれたが、未だにその店には行っていない。

なんだかさみしくなったので話題を変えよう。

そうだ、2020年夏季オリンピックの東京開催決定について触れておきたい。東京に決まった日、早息子たちには「7年後に自分がどこで何をしているかイメージして、その目標に向かって今から取り組み」と便乗説教をしておいた。

それにしても、まさか東京が選ばれるとは！と驚いた人も少なくないだろう。各候補地の開催支持率は2012年4月時点で、東京47%、マドリード78%、イスタンブール73%だったというから、東京都民（日本国民）がいかに冷めていたかが分かる。その後のニュースを見ても、招致を祝うものに混じって「7年かけても解決できない課題が山積み」とか「プレゼンターは無責任な発言をした」といったネガティブ報道が目立つ。

決まったからには全力で応援したいものだ。日本がもう一度一丸となって取り組めるまたとない機会ではないか。自国内で足の引っ張り合いをするんじゃない。「経済効果ウン兆円」なんて、損得勘定も置いていこう。

招致活動に携わった方々には心からお礼を言いたい。ありがとうございました。

(特上うなぎ重)

### ■広報委員会 (2013年10月現在)

委員長	中岡 正喜	キャノン(株)
委員長代理	室伏 利光	キャノン(株)
委員	上田 智延	(株)リコー
	大久保正則	ブラザー工業(株)
	下田みゆき	シャープ(株)
	河田 俊	コニカミノルタ(株)
	立石 祐二	セイコーエプソン(株)
	高橋 浩司	キャノン(株)
	坂東 正章	富士ゼロックス(株)
	水野 隆司	東芝テック(株)
	山田 浩	カシオ計算機(株)
事務局	森谷 英司	一般社団法人ビジネス機械・情報システム産業協会
	冠野 博信	一般社団法人ビジネス機械・情報システム産業協会

### JB Mia レポート2013夏季号No.244 (2013年7月25日発行) に関するお詫びと訂正

JB Mia レポート2013夏季号No.244のP13でご紹介した「会長感謝表彰授与」の記事内に誤りがありました。

●表彰対象者 丸山善策氏の所属会社名 (誤) 東芝テック(株) → (正) コニカミノルタ(株)

読者および関係者の皆様にご迷惑をお掛けいたしましたことを深くお詫びし、謹んで訂正させていただきます。

一般社団法人  
ビジネス機械・情報システム産業協会会報

## JB Mia レポート

No.245 2013年10月号

平成25年10月25日 印刷

平成25年10月25日 発行

発行所 一般社団法人  
ビジネス機械・情報システム産業協会  
〒108-0073  
東京都港区三田3-4-10  
リーラヒジリザカ7階

編集兼  
発行人 中西 英夫

印刷 ホクエツ印刷株式会社

事務機械の発展を支えてきた会員企業の記念すべき製品はじめ業務改善事例、社会貢献活動等をご紹介いただくコーナーとして連載いたします。第33回目はキヤノン株式会社様です。

## 複写機事業の足がかり「NP-1100」

「右手にカメラ、左手に事務機」。

会社創立30周年を迎える1967年、御手洗毅社長（当時）は、今後のキヤノンの進路となる「多角化」を、明快なスローガンで示しました。これがキヤノンにおける主力事業の1つ、複写機事業立ち上げのきっかけでした。

1960年代前半、複写機の方式には、電子写真方式やジアゾ方式（青焼き）をはじめ、さまざまな方式がありましたが、キヤノンは電子写真方式のなかでも、普通紙にコピーできるPPC（Plain Paper Copy）方式にこだわりました。

キヤノンは先行していた他社の特許を侵害せずに独自性を出すために、社内外からやる気の溢れる技術者らを集めてプロジェクトチームを発足し、さまざまな検討を行いました。

昼夜を問わず試行錯誤を繰り返した結果、従来どの方式とも異なる複写方式である「NP（New Process）方式」の開発に成功しました。NP方式は、当時世界最高の感度を有し、かつ低価格で耐久性があり無害な感光体を使用し

た、シンプルな複写機を実現できる方法でした。

1966年に最初の実験機を試作し、1967年11月にはNPの特許第一号が公告になりました。続く1968年4月には、「（それまでに確立された二つの方式に続く）第三の電子写真方式・キヤノンNPシステム」の原理を発表しました。

そしてついに1970年9月、NP普通紙複写機「NP-1100」が発売になりました。この時、新しい保守サービスシステムとして、TG（トータルギャランティ）システムを導入しました。これは、消耗品・部品交換・保守サービスを保証する代わりに、複写枚数に比例した料金を徴収するという、当時としては画期的なサービスシステムでした。

1969年3月には社名を「キヤノンカメラ株式会社」から現在の「キヤノン株式会社」に変更し、NP-1100の発売は名実ともに「総合精密機械メーカー」への転換の象徴となり、その後の会社発展を牽引した複写機事業の足がかりとなりました。



1970年に発売されたキヤノン初の普通紙複写機「NP-1100」

No. 245

10.2013

