

キヤノンの挑戦



8年ぶりの大逆転狙うキヤノン コンセプト、デザイン、機能を一新して挑む

キヤノンは、年末商戦向けに投入したインクジェットプリンタ「PIXUS」で、大きな目標に挑んでいる。それは、「トップシェア奪還」だ。過去7年間にわたり、国内インクジェットプリンタ市場においてシェア2位に甘んじていた同社が、いよいよトップを射程距離に捉えた。トップ奪還を担う戦略製品である新PIXUSが示すキーワードは、「一新」。

製品コンセプト、デザイン、機能を「一新」し、勝負に挑む。はたして、キヤノンは、この製品にどんな思いを込めたのか。

昨年、東京・品川のキヤノン販売の本社オフィスに、一台の試作機が持ち込まれた。

同社でコンシューマ事業を統括するコンシューママーケティングカンパニープレジデントの芦澤光二常務取締役は、それを見るなり困惑の表情を浮かべた。「これ売るのか」。

目の前には、黒い箱が置かれている。一見してプリンタには見えない風貌。売る側に取ってみれば、ひと目で製品の目的や機能が伝わりにくいデザインは売りづらい。そのために余計な訴求活動が必要となる可能性もあるからだ。

芦澤常務は、思い立ったように、商品企画、販売企画の担当者など20代、30代の約15人の若手社員を会議室に召集した。

「これを見て、どう思うか。率直な意見を聞かせてくれ」

芦澤常務が示した指の先には、新P

IXUSの試作機がある。

デザインの斬新さに一瞬驚いた若手社員たちだったが、数秒後、全員が口を揃えてこう言い切った。

「これはいけませんよ」

芦澤常務の困惑は、わずか3分間で自信に変わった。

「そうか。わかった。それならいけるはずだ」

連日のように、秋葉原、新宿、池袋の店頭を駆け回りまわっている社員たちの意見が一致した。芦澤常務は自信を深めて、製造を担当するキヤノンのインクジェット事業本部にこう返答した。

「これでトップシェアを奪回しに行く」。

「ビッグバン」がほしい

キヤノンは、1997年にエプソンにトップシェアを奪われてからシェア2位の地位に甘んじ続けてきた。最大で21ポイントもの差が開いた時期もあったほどだ。だが、2001年以降は、着実に差を縮め始めていた。2003年のシェアは、43%対49%。その差は6ポイントにまで縮まった。そして、今年1月以降、10月までの累計シェアにおいて2つの調査会社（GfKジャパン、BCN）のデータベースでキヤノンがエプソンを抑え、トップシェアを維持し続けてきたのだ。問題は、これを年間シェアとして維持できるかどうか。それは、最大の商戦である年末商戦の動

向次第だといえる。つまり、新P E X U S が市場で受け入れられるかどうかにかかっているのである。

「最後に勝つためには、ビッグバンが必要だ」。芦澤常務はそう語る。

そして、その気持ちは開発、製造を担当するキヤノンのインクジェットプリンタ事業本部も同じだった。

強力タッグが描く逆転劇

「キヤノンのプリンタは使いにくくて仕方がない」。昨年4月にインクジェット事業本部長に就任した清水勝一取締役は、就任直後、いきなり社内に向けてこう言い放った。

「使う人のことを考えているのか。とても、そうは思えないつくりだ」

清水取締役は、過去にプリンタ事業に携わったことはなかったが、自ら長年に渡ってキヤノンのプリンタを利用してきた経験があった。そのユーザーの立場に立って、あえて社内にも苦言を呈したのだ。

給紙がしにくい、余分な場所をとる、デザインが悪い、リビンクに置くかどうか、もしつくりこまない……清水取締役の言葉には容赦がなかった。だが、その一方で、いくつかのヒントを社内にも提示した。

「フロントローディング方式にはできないのか」「日常的な使い方と特定の時期に集中した利用とに切り分けた設計ができないか」。これらは、清水取締役がかつて取り組んできた複写機事業

の製品設計で活用した手法でもあった。「日常的に使う機能を最優先に設計すること、そして、たまにしか使わないものは少し使い勝手が悪くても、全体のバランスでこれをカバーする。このメリハリが設計には必要だ」

清水取締役は、それをフランス料理に例えて、「ソースの味付けが悪かった」という表現で示す。

「高い技術を有することから、そればかりを追求し、使い勝手を悪くしていた。ソースでいえば、甘さばかりを追求し、酸味や辛み、苦みといったバランスが悪い。これらのバランスが取れてこそ、おいしいソースがでる。技術という素材がよくても、まずいソースじや、誰も納得してくれない」

このソースの味付けをいちから見直したのが、新P E X U S だというわけだ。

実は、キヤノンの清水取締役とキヤノン販売の芦澤常務による製販トップの組み合わせは、かつてエプソンが圧倒的シェアを誇っていたスキヤナ分野において、一気にシェアを逆転させたタッグだ。この強力タッグが、インクジェットプリンタでも同じ逆転劇を演出しようとする目論みでいるのである。

技術の進化が新デザインを実現

新P E X U S の特徴は、なんといってもそのデザインにある。

一見してプリンタには見えないボックス型のデザインは、プリンタの概念を一変させる「突然変異」ともいえるものだ。

だが、キヤノン総合デザインセンター・佐野博部長は、「3年前からの取り組みが成果になったもの」と継続性を強調する。

2002年からインクジェットプリンタのデザインを担当している佐野部長は、当時投入したP E X U S 850 iで、「iデザインコンセプト」を打ち出した。インテリア、イマジネーション、インテリジェンス、アイデンティティの4つのiで示されるこのコンセプトは、まさに室内での利用を前提としたデザインの追求が機軸となっている。

「デザイナーの視点で見ると、自分が部屋に置きたいと思うプリンタは世の

キヤノン株式会社
取締役
インクジェット事業本部 事業本部長

清水勝一

勝てる製品ができた。 あと必要なのは トップシェアの成功体験だけだ



株式会社 キヤノン デザインセンター 商品開発部長
佐野 博

佐野 博

最大の理由は機構部分の問題だった。各社のプリンタに共通しているのは、後方が大きく、前面になだらかな傾斜デザインを採用していることだ。これによって、少し

2年前から取り組んできたコンセプトが形になった

中に一台もなかった。しかし、プリンタの特性上、どうしても部屋の中に置かなくてはならない。しかも、パソコン



PIXUSシリーズの新製品発表会には、イメージキャラクターの長谷川京子さんも参加。キヤノン販売の村瀬治男社長(右)とともに、新製品の魅力をアピールした



2002年に発表されたPIXUS 860i。新PIXUSの原型となったモデルだ。形状、アルミの質感とインテリアを意識したデザインは当時では考えられなかった

と一緒にパソコンラックに置くという使い方だけでなく、今後はパソコンを介さずにカメラダイレクト印字の利用も増える。プリンタ単体をリビングにいかにか置くかということがますます重視されるようになる。

それだけに、4つのiのうち、佐野部長がもっとも重視したのがインテリアの「i」だったというのもう一つ。2002年に投入した850iは、かつてのプリンタのデザインを踏襲しているように見えるが、佐野部長は次のように指摘する。

「850iで採用したのは水平線と垂直線という2つの基準線の採用。そして、質感を大切にするため、一部にはじめてアルミ素材を採用した。基準線こそがインテリアとして見た場合に重要な要素になる」と語る。

この基準線を採用したひとつの完成形が、今年の新PIXUSなのだ。

「2002年から、ボックス型のこの形状を想定していた」と佐野部長は振り返る。だが、その一方で、「当時は、

このデザインを実現できない理由があった」とも語る。

でも小さく見せようとしている。このデザインにならざるを得ないのはまさに機構部分の存在。後方の大きさのまま、ボックスタイプでデザインすると、あまりにも存在感がある大柄なデザインになってしまつたのだ。

だが、iデザインコンセプトのスタートから3年目となる今年、デザイン部門と事業本部の間で暗黙の了解があった。

「今年は何んとしてでもボックス型の製品を投入する」。佐野部長は、過去2年に渡って、シンプルなデザインが必要であり、それがボックス型になることについて、何度となく事業本部に対して説明を繰り返していた。開発側も、それが今年のゴールだとの認識が自然と植え付けられていたのである。

オートシートフィーダ(ASF)の

これまででもっとも高い技術的ハードルに挑戦した



株式会社 キヤノン デザインセンター 事業本部 インクジェットデバイス開発センター部長
大塚尚次

大塚尚次

小型化とともに、印字用紙の搬送経路構成の見直し、電源やメインボードの配置位置の最適化、ヘッド装着部の小型化などの工夫が繰り返された。

「ただ小型化すればいいのではない。考えられるすべての機能をこのボックスのなかに組み込むこ

とが求められた」と話すのは、キヤノンインクジェット事業本部インクジェットデバイス開発センター・大塚尚次部長。「毎年苦勞の連続だが、今年も要求されるハードルがとくに高かった」と続ける。

部屋の壁にも密着させながら、省設置スペースで利用できるようにフロントローディング機構を採用。さらに、ASFとの2ウェイ給紙機構、自動両面印刷機能およびDVD/CD印刷機能の搭載。「昨年まではオプションとして提供していた機能も、ボックスのなかに一体化した。このプリンタ技術の進化は、これまでの進化とは比べものにならない」と大塚部長は断言する。

そして、その機能の進化をもっとも強く表現するのが、これまでのインクカートリッジとは互換性を捨てるといった決断ができるほど高性能な新染料インク「Chromalife100」によって実現する耐候性の向上、キヤノンデジタルフォトカラー技術による写真画質の向上、そして、進化したピクサス



キヤノン販売株式会社
常務取締役
コンシューママーケティングカンパニー プレジデント

芦澤光二

他社に圧倒的な差をつける 「SUPER PHOTO BOX」が いよいよ完成したといえる

【取材・執筆者略歴】大河原克行(おおかわら・かつゆき)1965年、東京都出身。IT業界専門紙『BCN』で編集長を務めるなど、IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動を続ける。著書に「松下電器変革への挑戦」(宝島社刊)など。

【撮影】井手口恵子(いでぐち・けいこ)

高密度プリントヘッド技術「FINE」の採用による「写真力」の実現である。「写真画質に関しては、他社に追いつき、追い越せたと自負している。10年間のアルバム保存が可能な写真プリントの実現は、銀塩写真の世界をも凌駕した」と大塚部長は自負する。

今後、このボックス型のスタイルがキヤノンプリンタの基本形状になるのは明らかだ。「完成度は90点。さらなる省スペース化が課題」(清水取締役)というが、次の進化に向けて、デザイン部門と開発部門とのより密な連携が求められることになるだろう。

複合機でも勝負をかける

「これまでは、機能面において他社に遅れをとることもあった。だが、今年の製品では、あらゆる分野において他社に先駆けることができる、圧倒的ともいえるキラーデバイスを搭載することができた」とキヤノン販売の芦澤常務は語る。

清水取締役も、「これまでインクジェットプリンタの事業部門に足りなかったのは成功体験。だが、今年1月以降のトップシェア維持で自信を深めている。その自信が高いモチベーションへつながり、この製品が完成した。勝てる製品が完成した」と胸を張る。

その自信を背景に、10月には「デビュー感」を前提にしたキャンペーンを戦略的に展開した。だが、そのインパクトを最大限に表現できるのがシングルファンクションプリンタ(SFP)であ

ただだけに、この戦略の結果、当然のことながら注目はシングルファンクションプリンタに集まった。事実、10月のSFPの市場においては、キヤノンが約6割のシェアを獲得し、成果は着実にあがっている。

一方、その裏返しとして今年のキヤノンは複合機で出遅れたという印象が市場に蔓延しているのも事実である。複合機はエプソン、SFPはキヤノンという棲み分けを指摘する声もある。

だが、芦澤常務はこれに強く反論する。

「複合機のベース技術は、SFPによって実現されるもの。まずはSFPでその圧倒的な製品力を認知してもらい、商戦が本格化する11月中旬以降は、そ

の発展系となる複合機のプロモーション展開にも力を注ぐ」と話す。

事実、11月上旬から複合機製品のテレビコマーシャルを開始し、11月19日からは、複合機とSFPの両方をクローズアップして、自動両面印刷で今年は「かんたん年賀状」をキヤッチフレーズに掲げたプロモーションを開始している。

「SFPでトップシェアをとっただけでは『中逆転』にすぎない。複合機を含めたインクジェットプリンタ市場全体でトップシェアを取る『大逆転』を狙う」と芦澤常務の鼻息は荒い。

「今年は、なんとでも勝つ」キヤノンのインクジェットプリンタ事業は、開発、デザイン、マーケティング、販売の各部門において、過去から取り組んできた技術努力の蓄積が、今年のタイミングで同時に花が開いたともいえる。そして、トップシェアというひとつの目標に向かってベクトルが一致していることも感じ取れる。今年のキヤノンのPIXUSによる新たな挑戦は、プリンタ市場に大きな革命を起こしたといっていいたいだろう。