

キヤノンは「印刷」分野のリーディングカンパニーとして、家庭向けのインクジェットプリンターからオフィス向け複合機、カタログや雑誌、パッケージを作る商業・産業印刷機まで、あらゆる印刷機器に革新をもたらしてきた。デジタル化が進んでも、生活や仕事に欠かすことのできない「印刷」。コロナ禍を経て市場ニーズも多様化している。今後の戦略を本間利夫副社長に聞いた。



## 知を創る 「意のままプリント」

「働く場所が分散し、どこでも仕事場になる時代になりました。家庭向けプリンターは、ペーパーレスの流れで市場が縮小しましたが、コロナ禍では、在宅勤務での需要が高まったこと

—— コロナ禍で市場に変化はありましたか。  
「働く場所が分散し、どこでも仕事場になる時代になりました。家庭向けプリンターは、ペーパーレスの流れで市場が縮小しましたが、コロナ禍では、在宅勤務での需要が高まったこと

「印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

### グループの技術結集

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」



キヤノン株式会社  
代表取締役副社長 CTO  
プリンティンググループ管掌  
デジタルプリンティング事業本部長

本間 利夫

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

「『印刷物は人々が情報を五感で感じて深く記憶し、『知』を形成するのに不可欠なものだと考えています。私たちはデジタルメディアにはない印刷の価値を、もっと極めなければなりません。商品戦略も汎用性の高いモデル中心ではなく、仕事によって異なる印刷ニーズにきめ細かく応える必要があると再認識できたのも、コロナ禍での印刷市場の変化を体験できたからだと思います。キヤノンの総合力があれば、それは可能だと考えています」

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



「Canon EXPO 2023」は、キヤノングループの目指す方向性を示す展示会です。時代の要請やビジネス環境の変化に適切に、事業ポートフォリオを大きく転換しつつあるキヤノンの姿や、最新の製品やサービス、それを支える技術、社会へ貢献するソリューションを展示します。さらに、これらの技術を活用した新領域での取り組みも紹介します。ぜひこの展示会でパワーアップしたキヤノンを体感してください。

#### 【Canon EXPO 2023開催概要】

日時：2023年10月19日(木)・20日(金)  
10時～18時(最終入場17時)

場所：パシフィコ横浜ノース  
神奈川県横浜市西区  
みなとみらい1丁目1番2号



※来場には、事前申し込み(無料)が必要です。 来場登録はこちらから

Canon

make it possible with canon