



**ワンセグケータイ全盛期にカメラの性能で勝負**

ワンセグケータイが全盛期の中、大ヒット商品となった「EXILIM」のブランドを冠した「W53CA」。

全ての携帯電話製品の企画に携わり、常日頃から、日常の瞬間を撮ることのできるカメラ付き携帯電話を作りたいと考えている石田が、「W53CA」を企画することになった背景には、若手社員の結婚



式がヒントになったという。

「今ではカメラ付きケータイでの撮影が当たり前なのか、沢山の人がケータイ

で花嫁を撮影していたんです。最初はにこやかだった花嫁も、少し迷惑そうな顔をしはじめた。私は『携帯電話でちゃんときれいに撮れるの?』と不安に思っていることに気づきました。そこで、見た目はまるでデジタルカメラの『EXILIMケータイ』という機種を作ろうと考えました。なので、商品のプロモーションも、本来なら裏面にあたるカメラのレンズ面をあえて強調して展開したのです」と語る。

**「SCOOP!」 カメラ面を「顔」にした前代未聞のプロモーション展開**



「SCOOP!」というキャッチコピーは、デジタルカメラ「EXILIM」がケータイになったというスクープ的な話題性と5メガカメラでスクープ写真を撮ろう!という2つの意味をかけています。ケータイ業界では異例の、カメラ側を商品の「顔」として店頭からマス広告まで統一感を持って露出を図りました。商品発表会やその後のマスコミからの取材も従来の機種と比べて数多くの引き合いがあり、その反響に手ごたえを感じています。

カシオ日立モバイルコミュニケーションズ  
カシオ営業グループ マーケティングチーム  
高木 健介



レンズの部分を「O」に見立てたPOP

これまで実現できなかった技術を搭載した、次世代の携帯電話が誕生するまでを追う



**コミュニケーションツールとして活用できるケータイへ**

そして、石田にはこの製品にこめる2つ思いがある。

「1つめは最近では小学生からケータイを持っている、つまり『子供達にとってはじめてのカメラ』なわけです。子供の頃から愛着を持って、将来大人になってもカシオの製品を使って欲しいなあと。2つめは、普段カメラを持ち歩かなくても、ケータイは持ち歩く人が多いですね。そのカメラの画像がキレイならば、子供の写真を撮ったり、普段何気ない瞬間を撮ったり・・・それを皆で楽しむといった、コミュニケーションツールの役割を果たして欲しいのです。」

カメラに強いカシオをもう一度、訴えることのできる製品だと思っている。

**本物のカメラに近い外観と性能 デジカメブランドとしての誇り**

技術部門において、製品の開発に携わる荒井の使命はカシオの主力商品である

「EXILIM」の画像処理技術を携帯電話向けにカスタマイズすることであった。

「携帯電話の中に『EXILIM』のカメラ機能を入れ、モジュールを薄くすることをマストとして取り組みました。薄さと機能を両立させる技術の開発は並大抵のことではありませんでした。」

この『W53CA』は幾度となく、デジタルカメラ部門や部品メーカーと密に打ち合わせを重ねて、1年半という新規事業としては短い開発期間で誕生させました。それができたのも、日ごろから関連メーカーと密に情報交換をして蓄積されたノウハウと、もう一度、カメラに強いカシオを訴えたいという部門を越えた社員全員の努力があったからです」と語る。

カシオ日立  
モバイルコミュニケーションズ  
技術開発グループ  
デバイス開発チーム  
チームリーダー  
荒井 俊明



**最大の課題は薄さ20mmの壁 部門の壁を越えた連携で克服**

この製品開発の最大の課題でもあった薄さ18.9mmを実現することができたのも、「ワンセグを搭載しないことで、その分の開発パワーをカメラ部分の充実に回せたから」と荒井は語る。

さらに、従来のカメラには無い記憶色再現機能（画像の色を解析し、肌色や空の色など、微妙な色に対して自動的に色鮮やかに補正）を搭載したことも、この「W53CA」の大きな特徴だという。

このように、部門を越えた創造的製品の開発を今後もカシオは続けていく。ユニークな製品開発に期待してほしい。

将来は携帯電話とカメラの機能をリンクさせた、次世代のデジタルカメラ付き携帯電話を創りたい。

カシオ日立  
モバイルコミュニケーションズ  
企画グループ  
グループリーダー  
石田 伸二郎