

製品価値を自らの手で創出し、カシオの挑戦は続く

デジタルならではの革新的な機能開発によって、他社との差別化を図る「デジタルカメラ」。長らくトップシェアを誇り、教育現場への導入など高い実績を誇る「電子辞書」。市場へのアプローチが異なる両事業の新製品を通じ、カシオの想い、そしてこれからを聞いた。

堅牢性とファッション性双方を備えた男のデジタルカメラ

「G-SHOCKで培ったカシオの“耐衝撃”“防水”ブランド。これらをデジタルカメラと融合させようという考えは、実はかなり前からありました」と振り返るのは、初代EXILIM『EX-S1』

デザインセンター
長山 洋介

仕事や趣味、遊びまでも
“真剣に”取り組んでほしい

のデザインからデジタルカメラ分野に携わる長山。

しかし、デジタルカメラ市場は、各社間で繰り広げられる画素数や基本機能などのスペック競争が激しく、実際に商品化する機会がなかなか訪れなかった。

その後、他社の防水デジタルカメラとは一線を画す、「カシオのDNAを持った本物のデジタルカメラを」

ということで『EX-G1』の開発が始まった。そこで長山がまず取り組んだのは、プロジェクトの方向性を明確にするコンセプトづくりだった。

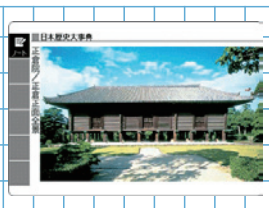
「【Endurance^{エンデュランス}】—— 耐久性、持久性、ひいては“あくなき挑戦”といった意味を持つ言葉です。仕事や趣味、遊びの時間でも、何かひとつのことを真摯に追求するさまにはストイックな顔が内在しています。自然の中でも大都会の喧騒でも写真を撮る楽しみを感じてほしい。そんな世界観を表現しました」

「カメラの新しい楽しみ方を提案し

“耐衝撃”“防水”をキーワードに、あらゆる状況下でも撮りやすいスタイルを追求した『EXILIM G EX-G1』。



従来モデルより液晶サイズを拡大した 2010 年新モデル。多くの機能をワンタッチで呼び出せるソフトアイコンを採用した。



ていきたい」と語る長山の言葉からは、それまでにない斬新な製品を生み出すことで新しい文化を生み出し社会を進歩させるというカシオの企業文化が伝わってきた。

カラー液晶の独自開発で 積年の想いを実現できた

シェア50%を超えるカシオの電子辞書。その中でも「EX-word」シリーズは、生活・ビジネスシーンに根付いたフラッグシップモデルとして高い評価を得ており、医学者や語学研究者などの専門職、学生から高齢者まで、幅広いユーザー層から支持されている。

2010年新モデルの仕様開発を担当した阿部は、「同機種が一番の特長はカラー液晶。これまで解決するのが難しかった問題を、カシオの技

術力でクリアにできたのが大きかった」と語る。

カシオの電子辞書にかける想いのひとつに、「実用性」というキーワードが挙げられる。出先でバッテリーが切れてもリカバリーしやすい乾電池駆動はその最たる例だ。

「カラー液晶は常にバックライトを点灯させており、モノクロ表示に比べて使用時間が制限されます。今回『Blanview（ブランビュー）』という独自の液晶画面を採用し、光の透過率を高めたほか、フルカラーと8色モードを細かく使い分けることで消費電力を抑えることに成功しました」

ユーザビリティの向上を
常に意識しています

流行の変遷が激しいコンシューマ市場において、ユーザーにカシオの商品価値を訴求するには、利用シーン・ターゲットを明確にする必要がある。商品企画、商品開発やデザイン、営業活動まで、メーカーとユーザーを結ぶ線を太く濃いものになさなければならない。

「できることはまだまだある」と語る長山と阿部。新たな市場を創造することで、新たな文化が生み出される。カシオの企業活動は、社員一人ひとりのこうした高い気概によって支えられている。

コンシューマ事業部
阿部 貴俊

