



写真：井手口恵子

## Youzou Suzuki

すずき ようぞう  
 昭和22年4月7日生まれ  
 東京電機大学工学部卒業  
 昭和45年4月 カシオ計算機株式会社 入社  
 昭和61年9月 事業総本部 時計製造事業部  
 資材部門 部長  
 平成3年6月 カシオアメリカ社長  
 平成4年7月 SV事業本部 副本部長  
 平成7年6月 取締役 デバイス事業本部長  
 平成10年6月 常務取締役 デバイス事業部長  
 平成14年4月 常務取締役 営業本部長  
 現在にいたる

カシオ計算機が、デジタルカメラ事業を加速させている。スタ  
 イリツシュ&スピーディーをコンセプトとしたEXILEIM（エ  
 クシリム）シリーズは、春商戦に向け、長時間寿命の追求とい  
 う新たな提案を行なった。「今年の争点は電池寿命」と話す鈴木  
 洋三常務取締役に、カシオのデジタルカメラ事業の取り組みを聞いた。

デジタルカメラ事業における「カ  
 シオらしさ」とはなんでしょか？  
 鈴木 カシオは、95年にQV・10とい  
 う大ヒット製品を発売した経緯があり  
 ます。この製品の発売以降、他社を寄  
 せ付けない圧倒的ともいえるシェアを  
 獲得し続けた。この製品開発の基本的  
 な考え方が、銀塩カメラにはない機能

を実現するということだったのです。  
 ここに「カシオらしさ」があります。  
 いまやデジタルカメラには、液晶モニターが標  
 準的に採用されていますが、これを  
 実現したのはQV・10が最初です。液  
 晶モニターを採用することで、撮った  
 画像がその場で見られる、あるいは不  
 要な画像はその場で消せることが可能  
 になった。これは銀塩カメラには絶対  
 にできないことです。

その発想はカメラメーカーではな  
 いからこそ出来たものでは？

鈴木 そうだといえるかもしれませんが  
 しかしその一方で、だからこそ、失敗  
 したということもある。例えば、当時  
 のQV・10の購入層を見ると、パソコン  
 に画像を入力するためのツールとし  
 てデジタルカメラを利用している人が多い反  
 面、プリントアウトして写真のように  
 利用するという使い方をしている人は  
 ごく少数だった。だから、画素数を追  
 求しなくてもいいと判断した。カメラ  
 メーカーだったら、こんな発想はしな  
 かったでしょうね（笑）。結果として、  
 メガピクセル化が他社に比べて遅れ、  
 その後、一気にシェアを落とした。こ  
 れは強く反省しています。

EXILEIMも、銀塩カメラには  
 できないことを狙った製品だと。

鈴木 そうです。銀塩カメラでは、フ  
 イルムの上に像を結ばなくてはならな  
 いですから、どうしても一定の厚みが  
 必要になる。だが、デジタルカメラならば、  
 こうしたことが必要ないため薄型にす  
 ることが技術的に可能で、しかも、薄  
 型化によって、いつでも、どこでも使  
 えるという新たな提案も可能になる。  
 名刺入れから、サツと出して、パツと  
 撮れる。これも銀塩カメラではできな  
 かったことです。

時計、電卓で実証済みですが、薄  
 型はカシオの得意とする部分でもあり  
 ますね。

鈴木 カスタムLSIや高密度実装技  
 術では自負するものがあります。しか  
 し、あれだけの薄型を実現するために  
 CCD一体型のレンズの共同開発や、  
 WCS P（ウェハーレベル・チップ・  
 サイズ・パッケージ）と呼ばれるLS  
 Iのパッケージング手法をはじめて量  
 産製品に活用するといった技術面での  
 プレイクスルもありません。私は、  
 薄型デジタルカメラの市場は、まさにカシオ  
 が切り拓いた市場であると自負してい  
 るんです。将来的には2人に1人がE  
 XILEIMをポケットに入れて持ち歩  
 いてもらいたい、とさえ思っています。  
 一台目のデジタルカメラは、高機能の製品を

ポケットからサツと取り出してパツと撮る  
 2人に1人は、エクシリムを持ってもらいたい



## スタイリッシュ&スピーディーでカシオらしさを追求 今年の争点は「長時間電池寿命」に

カシオ計算機株式会社 常務取締役 営業本部長 鈴木 洋三

持っていてもいい。だが、もう一台胸のポケットや名刺入れに入れて、さっと取り出して撮影できるデジカメを持つという使い方があるだろう。EXILIMは、それが実現できる製品です。

春商戦向けには、現在のデジカメの主力マーケットであるズーム搭載製品を強化しましたが。

鈴木 ここは、他社が先鞭をつけたマーケットですね。だが、昨年、Z3、Z4を投入してから他社を凌駕しはじめた。コンパクトで、スタイリッシュであるという他社にはない特徴が受け込んでしょね。また、スピーディーに使えるということもEXILIMらしさを訴えることにつながりました。しかし、市場の声を聞いてみると、電池寿命に不満を持っている人が多い。二泊三日の旅行に出かけても、必ず予備バッテリーを持っていかなくてはならない。新製品ではこれをとことん解決することを狙ったのです。結果として、スタイリッシュ&スピーディーを維持しながら、従来のデジカメに比べて、2・5倍の電池寿命を実現した。本当は3倍と言いたかったんですが（笑）。これで、充電せずに撮影できる枚数が一気に増えた。二泊三日の旅行ならば充電は不要です。今年、EXILIMが先鞭をつけた「電池寿命の長さ」が、デジカメ各社の争点になるのは間違いないですよ。

上位製品も投入しましたが。

鈴木 PROという名称をつけていますが、プロフェッショナル向けの製品仕様ではなく、カメラの詳しい知識がない人でも、プロのように使いたいという要求に応えられる機能を搭載しています。マニュアルモードで「絞り」や「シャッタースピード」を変えると撮影した画像がどう変化するかということ、液晶画面上に表示して解説



製品発表会にて。今回新たにラインナップに加わった、「E-Z40」(右)、「E-Z30」(左)、「EX-P600 (エクシム プロ)」(中央)

する機能も搭載しています。実は、最初は、もう少し大きい製品だったんですよ。だが、EXILIMのブランドを使う限り、スタイリッシュで、コンパクトなデザインでなくては駄目だと。設計陣はかなり努力しましたよ。一眼レフデジカメには参入しないのですか？

鈴木 今は、参入するつもりはないですね。カシオらしさが発揮できる市場ではないですから。むしろ、スタイリ

ッシュ&スピーディーというコンセプトの上で、動画などにも対応できる製品の方がカシオらしさを発揮できると思いますよ。時計、電卓が基幹事業であるのに対して、デジカメ、携帯電話は当社の成長エンジンとして、また新たなマーケットを切り拓くという役割を担っています。カシオのポリシーは、「カシオにしかできないこと」の追求。いわば「創造貢献」なんです。デジカメは、その最前線ですから、カシオらしい製品をドンドン出しますよ。

### 取材を終えて

鈴木常務は、時計事業部時代、どうしてもアナログ時計をやりたかったという。手を変え、品を変え、社長に提案しにくい「カシオらしさ」が、突っぱねられる。デジタル時計のカシオがアナログに参入するメリットがなかったからだ。鈴木氏はデジタル/アナログ一体型時計でこの壁を突破する。カシオらしさが見出せた結果だ。この経験は、今のデジカメ事業にも生きている。一方、電卓競争の経験もデジカメ事業に生かされている。単に価格を追求していたメーカーはすべて撤退したが、カシオは、カード電卓、関数電卓などの付加価値製品で生き残る。「将来を見据えた施策の結果」と話す。デジカメも価格競争の中にある。「将来を見据えた製品企画」で生き残りを図る。

【インタビュー略歴】大河原克行におおかわら・かつゆき（1965年、東京都出身。IT業界専門紙「BCN」ビジネス・コミュニケーションで編集長を務める）など、IT産業を中心に幅広く取材。執筆活動を続ける。近著に「松下電器変革への挑戦」（宝島社刊）。