

画像電子学会
“安全な暮らしのための情報技術(SSC)研究会”

“カメラ付き携帯電話” 誕生秘話

～ マナーモードでもシャッター音を鳴らすようにした経緯は？ ～

株式会社モルフォ
取締役 営業本部副本部長
高尾 慶二

ktakao@morphoinc.com

※ “写メール”はソフトバンクモバイルの登録商標です。

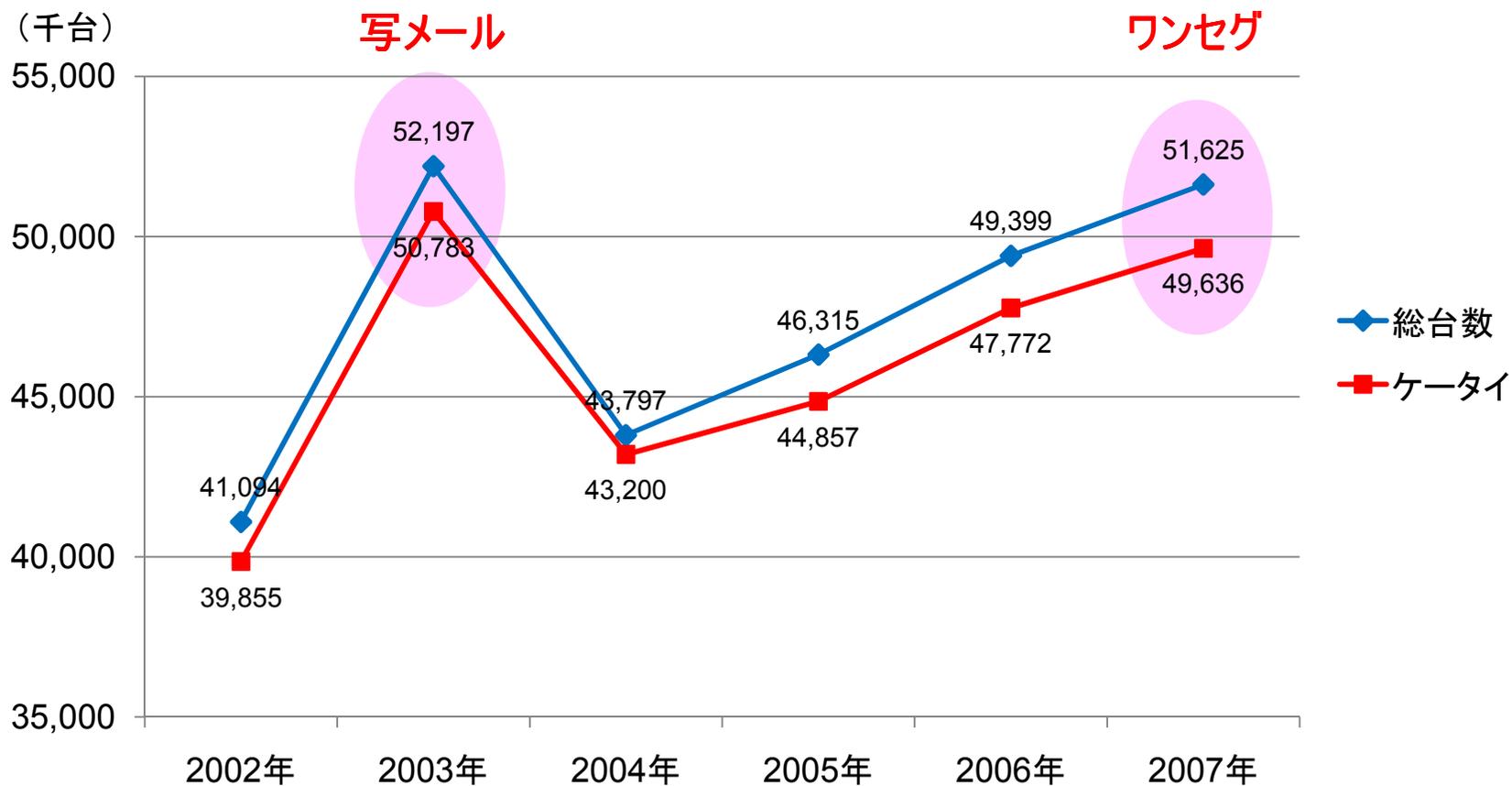
imaging + innovation

ケータイ出荷台数の推移(国内)

2003年: 写メール全盛
2007年: ワンセグ



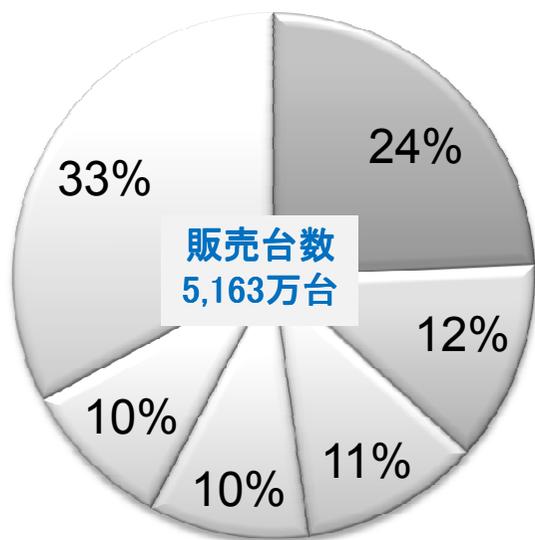
視覚に訴える商品がユーザの心を捕える！
(イノベティブな商品であることも必須)



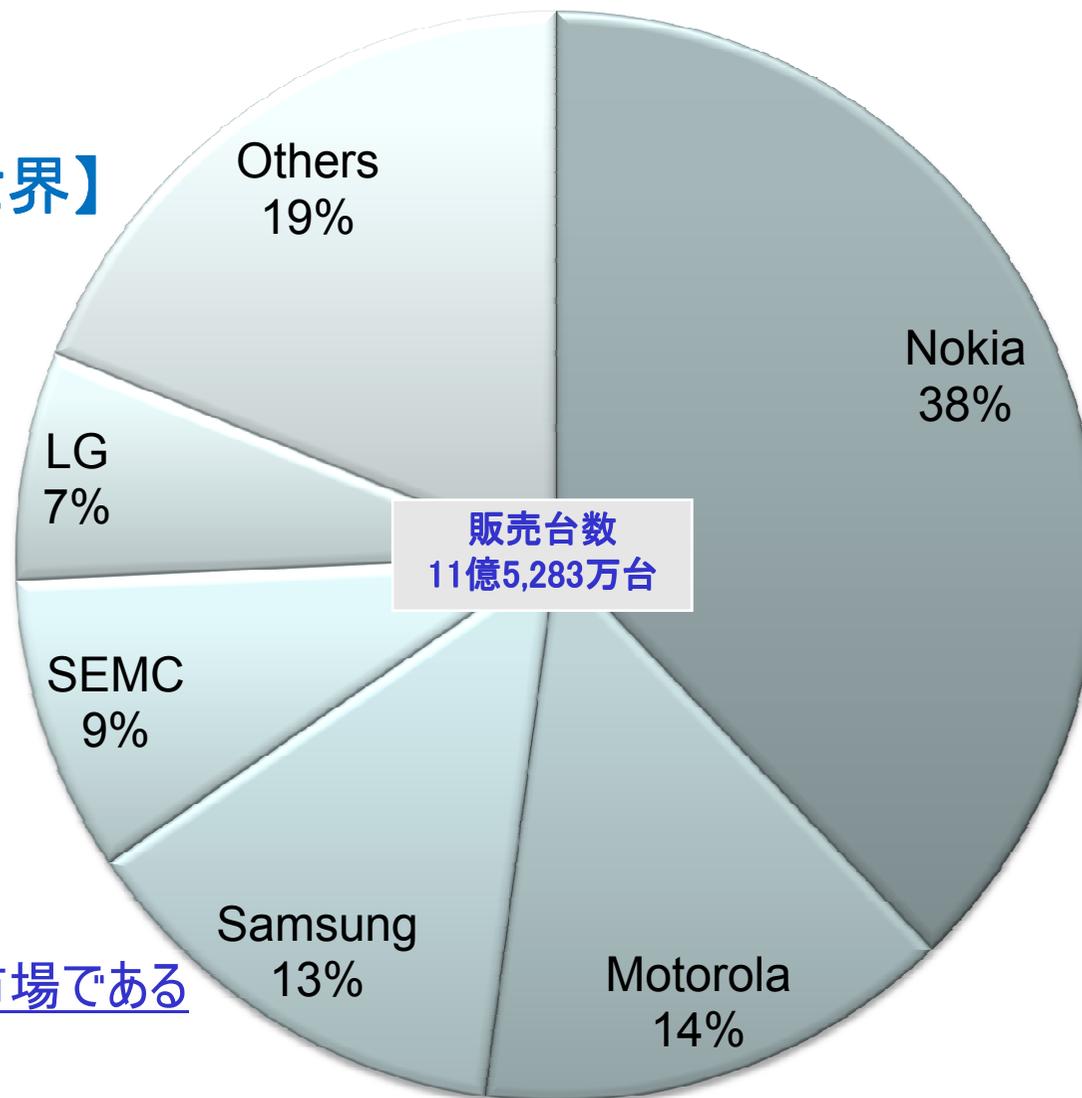
出典: 情報通信ネットワーク産業協会 (CIAJ)

2007年ケータイ販売シェア(世界)

【日本】



【世界】



世界市場は日本の20倍規模の市場である

出典: IDCジャパン

出典: ガートナー

ケータイ先進国“日本”の履歴

97年11月 : Short Message Service **【J-Phone】**

ポケットベルを窮地に追い込むことに！

非音声系サービスのテイクオフ

99年02月 : Internet Web Browser Service **【DoCoMo】**

クライアント数としてはPCより上位に！

99年12月 : Color LCD Device **【J-Phone & DoCoMo】**

ハードウェア技術の重要性を再認識することに！

00年11月 : “Sha-mail” Service **【J-Phone】**

技術シーズとユーザニーズのベストマッチに！

02年12月 : 着うた Service **【au】**

“視覚”の次は“聴覚”へ

05年12月 : ワンセグTV **【au】**

通信と放送融合の第一歩

× × 年 × × 月 : ○○Service

カメラ付き携帯電話開発時の開発スタイル

- ◆ 移動機メーカーとのコラボレーション
- ◆ 双方が保有するコア・コンピタンスを掛け合わせることを主眼に開発
- ◆ 同じ土俵で考える
 - 事業者だから上位だとかではなく、“ワクワク ドキドキ”するような商品を世に送り出したい
 - 仕様構築は一緒に！



もしも・・・ (1998年の決断)

Morpho, Inc.

“SKY-WEB”開発でのコラボレーションから
は・じ・ま・っ・た！！

Mega Pixel

“Movie Sha-mail”

“Sha-mail”

Mobile Camera

Color LCD

Sky-web



J-SH01
(1998年11月発売)



J-SH02
(1999年12月発売)



J-SH04
(2000年10月発売)



J-SH07
(2001年6月発売)



J-SH51
(2002年3月発売)



J-SH53
(2003年5月発売)

imaging + innovation

もしも・・・（2000年春の決断）

もし、両社（J-phone & Sharp）で2000年春に
“カメラ付きケータイ”の
アイデアを思い描かなかったら？

“カメラ付き携帯電話”を導入するに至った経緯

◆2000年年初の想いとして、2000年～2001年はJ-フォンにとっては正念場の年!!!

- au: cdma-One サービス中 (64kbps)
- docomo: 2001年 3Gスタート予定 (384kbps)
- J-フォン: 9.6kbps回線交換のみ

◆“メールのJ-フォン”としての進化

- ロングメール(6k byte)における添付ファイル
(着信メロディ、画像)の活用

◆他事業者対抗上の秘策

ケータイ + 音楽プレイヤー + レンズ付きフィルム



(新3種の神器)



ツインシルバー



アイスクリーム

(+)



(=)



DoCoMo
au

(+)



(=)



ブルームシルバー

J-PHONE

“カメラ付き携帯電話”が成功した理由(1)

◆テキスト(文字)では伝わらないニュアンスを着信音で！

➤恋人同士が、ドライブ時に良く聞いた音楽を一緒に添付できたら！！！！



MAZDA ROADSTER



“カメラ付き携帯電話”が成功した理由(2)

◆テキスト(文字)では伝わらないニュアンスを写真で！

➤“**会いたい**”という気持ちをその時の表情と一緒に添付できたら！！！！



“カメラ付き携帯電話”開発時に拘った主要ポイント

- ◆ 現行のケータイのデザインを崩さないこと
 - DDIポケットのビジュアルフォンから学ぶ
- ◆ カメラ機能はアタッチメント式にしないこと
 - TU-KAのケータイより学ぶ
- ◆ 自分も相手も写せるカメラであること
 - プリクラのブームをケータイに！
 - “自分撮り”を具現化
- ◆ 写真撮影時に音を鳴らすこと
 - 当時の世相から学ぶ

今回のポイント



“カメラ有り”と“カメラ無し”の市場投入

【J-SH04】



カメラ有り

【J-SH04B】



カメラ無し



ユーザニーズを占う3つのキーワード(1)

携帯電話の本質を知ること

◆ Keyword 1 : ”コミュニケーション“

- 人間は一人では生きていけない(=コミュニケーションなしでは生きていけない)動物である
 - ✓ 何時でも何処でもコミュニケーションしたいから(誰かの電話を、メールを待っているから)、いつも携帯電話を持っている

◆ Keyword 2 : ”アナログ“

- 最先端のデジタル技術の中に“人肌の温かみ”を感じさせるアナログ感覚

◆ Keyword 3 : ”ウェアラブル“

- 携帯電話はウェアラブルな存在
 - ✓ 常時身につけている唯一の電子機器: 腕時計以上
 - ✓ 外出時は勿論、家や会社の中でも、休みの日も、起きている間は常に身につける

自動車メーカー時代に抱いた疑問

◆カーナビ開発を発展させて行くと、“自動走行車”になるけど、誰が喜ぶの？

- 車を操って、興奮してアドレナリンがガンガン出るから、運転するんじゃないの？
- 自動走行車には、この興奮は味わえない！



MAZDA RX-7

◆車って、その人の人格が出てくるよね !!

- どんな車に乗っているか？
- どんな運転をするか？



EUNOS COSMO

1990年取材(文化放送)

- 人が使うものですから、どうしたら使いやすくなるかを考えないと。
- これからはヒューマン・インターフェースの研究が、いちばん大切になってくると思います。
- やっぱり、“人のぬくもり”が必要ですものね。

ユーザニーズを占う3つのキーワード(2)

携帯電話の本質を知ること

◆ Keyword 1 : ”コミュニケーション“

- 人間は一人では生きていけない(=コミュニケーションなしでは生きていけない)動物である
 - ✓ 何時でも何処でもコミュニケーションしたいから(誰かの電話を待っているから)、いつも携帯電話を持っている

◆ Keyword 2 : ”アナログ“

- 最先端のデジタル技術の中に“**人肌の温かみ**”を感じさせるアナログ感覚

◆ Keyword 3 : ”ウェアラブル“

- 携帯電話はウェアラブルな存在
 - ✓ 常時身につけている唯一の電子機器: 腕時計以上
 - ✓ 外出時は勿論、家や会社の中でも、休みの日も、起きている間は常に身につける

ユーザニーズを占う3つのキーワード(3)

携帯電話の本質を知ること

◆ Keyword 1 : "コミュニケーション"

- 人間は一人では生きていけない(=コミュニケーションなしでは生きていけない)動物である
 - ✓ 何時でも何処でもコミュニケーションしたいから(誰かの電話を待っているから)、いつも携帯電話を持っている

◆ Keyword 2 : "アナログ"

- 最先端のデジタル技術の中に“人肌の温かみ”を感じさせる アナログ感覚

◆ Keyword 3 : "ウェアラブル"

- 携帯電話はウェアラブルな存在
 - ✓ 常時身につけている唯一の電子機器:腕時計以上
 - ✓ 外出時は勿論、家や会社の中でも、休みの日も、起きている間は常に身につける

ユーザニーズを占う3つのキーワード

携帯電話の本質を知ること

◆ Keyword 1 : "コミュニケーション"

- 人間は一人では生きていけない(=コミュニケーションなしでは生きていけない)動物である
 - ✓ 何時でも何処でもコミュニケーションしたいから(誰かの電話を待っているから)、いつも携帯電話を持っている

◆ Keyword 2 : "アナログ"

- 最先端のデジタル技術の中に“人肌の温かみ”を感じさせるアナログ感覚

◆ Keyword 3 : "ウェアラブル"

- 携帯電話はウェアラブルな存在
 - ✓ 常時身につけている唯一の電子機器: 腕時計以上
 - ✓ 外出時は勿論、家や会社の中でも、休みの日も、起きている間は常に身につける

Thank You

imaging+innovation