フジカラー「写ルンです」開発ストーリー

持田 光義[†]

1. ま え が き

フジカラー「写ルンです」の発売は1986年7月のことであるから、今年で13年目を迎えたことになる。

写真を撮りたいのにカメラがなくてシャッターチャンスを逃したことはないだろうか？ 富士フィルムが「写ルンです」の開発前に行った調査では、約7割の人が写したいときにカメラを持っていなくて悔しい思いをした経験があると答えている。ならば、すぐに買えて簡単に写真が撮れる商品があればいいのではないか。これが「写ルンです」の原点であった。「いつでも・どこでも・誰でも・簡単に・きれいな写真が撮れる」が開発時のコンセプトであった。その「写ルンです」の日本国内での販売累計本数は発売以来4億本を超えるロングセラーとなった。

今回、初代「写ルンです」を中心に開発当時のことを思い出したり、過去の資料を拾い出したりしてまとめてみたが、このコラムのテーマである「ものを作るこころ」として読んでいただけると幸いである。

2. 「写ルンです」を生んだ
土壌

当社が販売している写真感光材料は、製品の性格からいって「信頼を売る製品」という特長がある。これは、写真フィルムはユーザーが手に取って直接その品質を判断することができる製品ではないため、メーカーが提示する商品(品質)を信用して購入するから

である。写真フィルムはまさに「信頼」を買っていただく製品であり、「信頼」は富士フィルムの精神であり伝統といえる。

当社では、お客様に信頼される商品をつくり、信頼されるマーケティングの展開をしていくということをどの商品にも徹底するように、日常活動の中で努力している。

「写ルンです」もこのような土壌の中から生まれた商品のひとつであるといえる。

3. 発想の原点

当社ではI&I(映像をキャッチして画像記録する「Imaging」、画像情報を情報目的に最適化処理する「Information」)の企業理念のもと、独創的な技術開発、マーケティングを展開してきた。

写真・映像システムの分野では「写真の楽しみをより大きなものにした」「写真というものにより多くの人に関心を深めてもらいたい」という視点から、現在では、写真フィルムにとどまらず、デジタルカメラ、デジタルプリンタなど、幅広い商品群を市場に提供している。

「写ルンです」の商品化に当たっては、「旅行に行ったがカメラの持ち合わせがなく記念の写真が撮れなくて残念だった」とか「子供が遠足に行くので写真を撮りたいといっているが、手頃なカメラがない」といったユーザーのニーズを充足する商品として位置づけ、その手段の探索と実現を果たすことが目的であった。

商品化を進めるに際しては、以下のキーワードで商品コンセプトを定めた。

(フィルムにレンズをつけよう)

カメラでないフィルム の商品化

- ・単機能という観点からはのぞいて、押して、巻き上げる。
- ・遊び心ではネーミング、ボディデザイン、パッケージデザインの運用によるミキシングアップ。
- ・値頃感では安っぽくなく、しかし高くなく。等を検討していきながら目標としている「フィルムにレンズをつけた商品」を作りあげていった。

4. 商品化への道程

4.1 構想作り

この商品を作るに当たっては、アマチュア向けの写真感光材料を扱っている営業部門長の強い意思が働いた。過去にあった幾多の使い捨てカメラ構想に対する挑戦の結果を集約し、その中に潜在していた問題点を見極めながら「使い捨てカメラ」という概念を打破し、「フィルムにレンズをつける」という発想で、品質とコストをクリアする商品を作っていこうと考えた。

一方、この商品の開発を実現可能にした最大の要素として挙げなければならないのは、並行して研究開発を進めていた新しい感光材料(1986年に発表

[†] 富士写真フィルム株式会社 営業技術部
“Development History of ‘Fujicolor UTUR-UNDESU (Quicksnap)’” by Mitsuyoshi Mochida (Fuji Photo Film Co., Ltd., Tokyo)

された SUPER HR シリーズ)の商品化である。フィルムの一層の高性能化によって、フィルムにつけるレンズ等の機能部品の制約をより緩和させることができ、商品化の時期としてはグッドタイミングであった。

4.2 チームの編成

メンバーの抽出に当たっては、リーダーである営業部門長が「やれる人間」という条件のもとに、社内の各部署(商品設計、デザイン、販売、生産管理など)から課長クラスの人間を集めた。そして社内の横断的プロジェクトチームをつくり、1985年5月に開発をスタートした。

チーム名は「レンズ付フィルム」ということで「LF チーム」と名づけられた。チームメンバーは、プロジェクトの専任メンバーではなく、日常業務を行いながらこのテーマの推進をする必要があり、メンバーにとってはプラスαのタスクであることを理解した上で活動していく必要があった。

4.3 チーム活動の進め方

当社の商品は信頼を第一義にして作られている。いいかえれば「フィルムは理性商品」であるといえる。フィルムは原材料から生産まで、きめ細かい品質管理の上に成り立って商品が作られている。フィルムという商品は特に、リピードバイイングがなされることが必至であることを踏まえている。しかし、理性商品であるからといって従来の路線だけではこの商品の特長を出すには限界があると考え、「遊び心」を加えた実遊商品であることを念頭に置いて、理性商品から実遊商品への展開を図ろうとした。

5. 商品コンセプトをどう求めたか

5.1 スタート時のメインコンセプト

この商品が目指したのは、子供から老人まで男女の差なく、より多くの人に写真の楽しみをもっともっと知ってもらい、写真がより気軽に撮れる世界を作ることだった。

そのため、使うときは「より簡単に」使いたい時は「いつでもどこでも買える」をメインコンセプトとした。

図1 初代「写ルンです」
Super HR 100

5.2 商品設計

(1) フィルムの種類・枚数

1986年発売当初の「写ルンです」(図1)ではフジカラー HR 100/110 サイズ(ポケットフィルム)・24枚撮りを使用した。翌1987年発売の「写ルンです Hi」を商品化するに当たっては、フジカラー HR 400/135 サイズ(35mm フィルム)・24枚撮りを使用した。これにより撮影条件が「日中の晴天・屋外のみ」から「露出不足になりがちな曇天まで」可能になり、撮影領域を広げることができた。フィルム画面サイズは13mm×17mm から24mm×36mm と約4倍の面積となり、写真の画質は格段に向上した。

フィルムの枚数については、ユーザーが購入しているフィルムの枚数は24枚撮りが最も多いことから24枚撮りとした。

(2) シャッタースピード・絞り・レンズ

シャッタースピードについては、予備テストの段階で1/60秒であれば日陰での撮影でも良好な写真が撮れる可能性が大きいとのデータが得られていたが、いろいろな人にこの「レンズ付フィルム」を使ってもらうことを念頭に置き、撮影時の手ぶれを減少させるという点を考慮して1/100秒とした。撮影条件はきっちりと商品に表示することにしたが、これはユーザーがどの条件で撮影を行えば撮影機能のついたフィルムの性能を充分発揮でき、満足したプリントの品質レベルが得られるはずであると判断したからである。

絞りは、ピント合わせを不要にするために1mから無限遠(∞)までの被写体深度が得られるようにF11とした。

レンズの素材は、技術的にめざましく進歩をとげていたプラスチックレンズを採用することにした。

機能としては、ファインダをのぞき・シャッターを押し・フィルムを巻き上げる、という動作をするだけの単機能とした。

(3) ボディ材料・包装材質

開発期間を短縮するために、商品に使用する材質のテストに時間をかけることを避けた。そこで今まで使用している材料の転用を考える必要があった。

機能部品を包むボディの材料については、110サイズ(ポケットフィルム)カートリッジに使用している材料を使用することとし、また、包装材料についてはフィルムの小箱や袋の材料を使いこなしていくことにした。

(4) 全体の大きさ

「レンズ付フィルム」として商品化をするには、大きくては何の意味もなさないという観点より、ワイシャツのポケットに入るレベルの大きさで110サイズカートリッジフィルムの約1.5～2倍程度をめどにした。カートリッジの形状や、レンズの焦点距離、撮影時の構え易さを考慮し、縦型にして広い面積の方にレンズ面と巻き上げノブを持ってくるようにした。

(5) ネーミング・デザイン

この商品は対象となる顧客層をどこに置くかによってネーミングが大きく変わる可能性を秘めており、キーワードである「楽しく」を全面に出していくことにした。

100以上のネーミングの候補の中から最終候補を「写ルンです」とした。

ユーザーが「本当に写ルンですか」と聞いてきたときに、メーカーサイド

から「写るんですよ」という有効なメッセージとなり、そのことがユーザーとメーカーの信頼関係の橋渡しの役割を果たせると考えた。それに「遊び心」を加えるために、「写るんです」の「るん」を片仮名にしてルンルン気分を醸し出すようにし、最終的には「写ルンです」に決定した。

1986年の発売当初は、ヤング向けに「PICCO」、メカ好きな人およびアダルト層に「FOTOJACK」、そしてフィルムのパッケージをそのまま使用した「Fujicolor Super HR 100」の3種類を使用した。

1987年発売の2代目「写ルンです Hi」の商品化のときはHR 400/135サイズネガを使用した。High QualityのHiと「写ルンです はい」をダブらせて「写ルンです Hi」とした。

デザインは、ボディデザインとパッケージデザインとで構成される。

ボディデザインについては、フィルムの外箱が持っている直方体のイメージを崩さず、かつフィルムの外箱に使われている紙質と同じ材料を使って構造部分を覆うこととし、フィルムに簡単なメカがついているのだという点を強調した。

パッケージデザインは、構造部品を覆っている紙箱の部分と防湿性を持った外袋のイメージを同一にして、外袋を裂くと同じデザインのものが現れてくるようにした。3種類のデザインは、各々「PICCO」にはソフトな感じを、「FOTOJACK」にはハードな感じがするようにし、「Fujicolor Super HR 100」にはフィルムに使われているデザインをそのまま使用した。結果として、ユーザーからはフィルムのパッケージをデザインしたもののが圧倒的に好評だった。

「写ルンです Hi」の時は、フィルムの方のデザインをそのまま使用して、レンズの左下にそのままネーミングを入れ、Hiに吹き出しマークをつけたデザインの1種類だけとした。

今ひとつ配慮したことは、パッケージの裏面の使用説明にはできる限り文字を少なくし、絵を多くして取扱う際に容易に理解できるように努めた。

6. 販売の展開

マーケット展開をする際は「いつでも、どこでも買える。そして、それが値頃である」ということを基本コンセプトにして、1つ1つ検討、確認、決定していった。

6.1 顧客ターゲットと商品との接点

使用する年齢としては子供から老人まで、男女は問わず幅広く使ってもらえるように考えた。これらの人達の多様化・複雑化しているニーズにどう対応していくかが課題であった。

そこで商品との接点としては、カメラ店での販売はもとより、観光地・行楽地での販売、キヨスクやコンビニエンスストア等、従来のフィルムの販売網を通してどこでも入手ができるようにした。

また、この商品のひとつの利用の仕方として、企業におけるギフト商品や記念品等への用途を考え、この対応を可能とするためにパッケージが紙であるという利点を生かした。自由デザイン化および部分デザイン化を可能なようにすることで、この分野でのユーザーのデザイン要望を取入れやすくした。

6.2 発売時期

開発チームが発足したのは1985年5月だったが、このプロジェクトは1年間で完了することに決めていた。これは、より良い写真を写すために最適な夏のシーズンを発売日の目標にしたからであった。「写ルンです」の機能を発揮するための撮影条件の「晴天、日中、屋外」の設定は、夏のシーズンが最適であり、商品の発表は1986年5月27日、発売は7月1日とした。

6.3 価格

初めて市場にこういう商品を問うことから、「値頃感」を大切にした。特に品質の確保とコストとの関係をどう結びつけるかが課題だった。1,000円では「当社の商品として販売するには品質の確保が難しそう」であり、2,000円ではこの商品を購入した人が「一度だけ使用するのではもったいないと感じるであろう」と考えた。そこで、1,500円を下廻ることを基本に進めてきたが、最終的には、希望小売価

格は1本1,380円となり「値頃感」を出すことができた。

2代目の「写ルンです Hi」については初代「写ルンです」の状況を充分考慮しながら、フィルムは110サイズから135サイズにすることで画質を大幅にアップさせ、機能部品の徹底した見直しや組み込み工程での自動化によるコスト低減を図ることで価格は1,000円とし、一層の値頃感を出した。

7. その後の市場展開

「写ルンです」発売からすでに12年の歳月が経った。

この間、ユーザーニーズに応じていくため、このジャンルの販売を活性化していくために、多くの商品を市場に展開してきた。フラッシュ付、望遠タイプ、接近タイプ、パノラミックタイプ、ウォータプルーフタイプ、8コマタイプなど機能の変化を求める方法と、15、27、39ショットと撮影枚数を変える方法で多様化を行う一方で、「よりコンパクトでより使いやすく」を追求してきた。また、「写ルンです」は開発当初より部品点数を極力削減し資源節約を図り、撮影されたものはほとんど現像所に戻って来るという点を活用しての環境配慮について常に検討してきた。そして当社独自の「写ルンですリサイクルシステム」を構築している。

「写ルンです」の「循環生産システム」は、[設計→生産→使用→廃棄]という一般的な製品のプロセスではなく、[設計→生産→使用→回収→分解・検査→再利用→生産]とリユース・リサイクルプロセスも含めた考え方である。これは、いま注目されている「インパースマニファクチャリング(逆生産)」の考え方と目指すところは同じある。この考え方に基づき、メーカーが製品のライフサイクル全般を考慮した「循環型のモノづくり」を実践すれば、環境保全の向上策につながるといわれている。「写ルンです」はその先駆的製品として注目されている。

図2 フジカラー「写ルンです」の商品の変遷

8. むすび—商品化で学んだこと—

(1) チームの資質として必要なこと

- ① 「こういうものを作り出すんだ」という執念を持つ。
- ② 必要な時に必要な人や部下を動かせる必要最低限の少人数で実行する。

③ 肩の力を抜いて考えたり、討論したりする。(自分の分野以外のことに對しても、きさくに活発に意見をいう。縄張り意識を持って行動しないetc)

(2) 開発に取り組む際心掛けること

- ① 頭を柔らかく遊び心(心のゆとり)を持つ。「○○○○○でなけれ

ばならない」とか、「やってもダメ」といったべき論や否定的態度でなく、前向きな姿勢(ポジティブな志向)で考え、人から投げられたボールはまず受け止める。そしてどうせやるなら楽しく何事にも関心を示してみる。

② 情報過多の時代であるので多くの知識は目、耳を通じて入ってくるが、それを自分のものとしている部分で知恵としてテーマに対して思いっきり発散させてみる。

③ 過去に企画したが商品化までいかなかったテーマでも、新しい考え方を加えて、再度の掘り起こしを行い、市場・技術動向にマッチしたタイミング良い商品化を進める。

また、いろいろな挑戦テーマが出たときに、それをやらせてくれる会社の組織風土は重要だと思う。その点「写ルンです」の開発を進めてきた過程の中で、組織が硬直化してしまって動きがとれなくなったということを一度も経験することなく、効果的にチーム活動ができたのは幸せであったと思っている。

(1998年8月24日受付)

〔文 献〕

- 1) 持田光義: “フジカラー写ルンですの商品化”, 日本開発工学会 1991年前期号 1.10, 2(1991)
- 2) 持田光義: “写ルンですによる写真需要の拡大”, 日本のマーケティング戦略ガイド&ケース 100, 日本経済新聞社

もちだ みつよし
持田 光義

1963年、千葉大学工学部写真工学科卒業。同年、富士写真フイルム(株)に入社。工場にて品質管理に従事。デュッセルドルフ(ドイツ)駐在員、本社にて商品企画担当。現在、営業技術部に所属。