

あのヒット商品の  
ナマ企画書が  
~~~~~  
見たい

戸田覚・著  
ダイヤモンド社

うるるとさらら (1999年10月)

# 撤退寸前からシエア1位に 躍進したスーパーヒット商品

中澤由佳氏  
ダイキン工業  
空調生産本部  
商品開発グループ

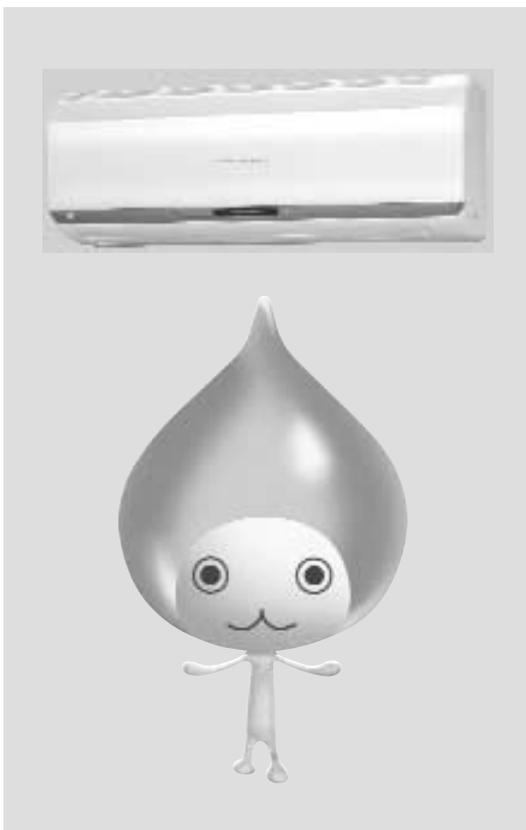


シエア6%で撤退すら  
噂されていた

中澤氏は、商品開発部でマーケティングを担当している。商品に対する満足度のデータを集めるなどして、開発に反映していくのだ。

今回紹介する「うるるとさらら」にも、マーケティングという立場から開発スタッフの一人として加わっている。

98年当時、ダイキンは家庭用エ



アコンのシエアで6〜7%と、下位に低迷——当然、利益は少ない。業務用では4割前後というダントツのシエアを誇っており、そちらで稼いでいるだけに、家庭用から

は撤退という選択肢が見え隠れする。

「当時、国内の家庭向け空調をどうにかしようという気運はありました。しかし、住宅用空調機を作

っている工場が滋賀にあるのですが、その存廃にもつながってきますから、簡単には撤退できません。それに私たちは、家電メーカーではなくて空調メーカーなので、家庭用といえどもエアコンで負けるわけにはいかないという思いもありました」

家庭用のシエアが低かった理由は明らかだ。ユーザーの購入スタイルの変化である。

ひと昔前までは、エアコンとい

# ルームエアコン & 光クリエール ネーミングアンケート

ご記入された方がわかるように○をつけてください。

|      |                   |                   |
|------|-------------------|-------------------|
|      | 社員の方(男性・女性)       | 奥様                |
| 社名   |                   |                   |
| 所属   |                   |                   |
| おなまえ |                   |                   |
| 年代   | 20代・30代・40代・50代以上 | 20代・30代・40代・50代以上 |

ご協力いただきました奥様にはテレホンカードを差し上げます。ご主人宛にお送りしますので、ご主人の所属とお名前をご記入

以下は、秋発売予定のルームエアコン最高級タイプと光クリエール(空気清浄機)最高級タイプのネーミング候補案です。それぞれについて ○ (いいと思う)・△ (まあまあ)・X (これはダメ)の3段階評価をお願いします。

## ルームエアコン

**商品特長** 温度だけでなく湿度もコントロールするエアコン

新しい特長→ **本格加湿** 給水(手間)のいらない加湿

新しい特長→ **本格除湿** 寒くない除湿

省エネ 業界トップの省エネ性

清浄&脱臭 空気清浄+光クリーンで本格脱臭をおこないます。

ダイキンルームエアコン〇〇〇〇(ネーミングの方向性は湿度コントロールできるエアコンを訴求！)

| 評価 | ネーミング         | キヤッチコピー                        |
|----|---------------|--------------------------------|
| ①  | 爽快指数          | 湿度コントロールエアコン。不快指数が爽快指数へ早変わり！   |
| ②  | 快湿ルーム         | お部屋はいつも快適湿度                    |
| ③  | うるるとさらさら      | うるおい加湿とさらさら除湿。                 |
| ④  | うるとさら         | うるおい加湿とさらさら除湿。                 |
| ⑤  | さわやか湿(室)      | 湿度コントロールでさわやかな室内。冬はさわやか加湿      |
| ⑥  | ジョカッシー(除・加・湿) | 除湿と加湿をコントロール                   |
| ⑦  | ちょうどいい(調度いい)  | 温度も湿度もちょうどいい！ サイズもデザインもちょうどいい！ |
| ⑧  | トリートメント・エア    | お部屋の空気をトリートメント(除加湿・空清)でいたわります。 |
| ⑨  | モイスティ         | お部屋にモイスティ(うるおい)効果をあたえます。       |
| ⑩  | しっとり〜な        | しっとり〜なできもちい〜な！                 |

他にコレだ！と思うネーミングがある方は→  
ぜひとも右へお書き下さい。

## 光クリエール(空気清浄機)

**商品特長** 光

光触媒搭載

スピード 現行機比ニオイ処理スピード32倍、集塵スピードもアップ。

パワー 標準4m3/min、ハイパワー時はダントツ大風量5m3/minで運転します。(現行機は3m3/min)

スタミナ フィルター寿命4年→7年へアップ！しかも集塵力は長持ち。

インバーター インバーター搭載でさらに省エネ性アップ！待機電力もカットします。

ダイキン空気清浄機 光クリエール〇〇〇〇

(ネーミングの方向性は、今までよりもプラスαよりもすごいスピード・パワー・スタミナですばやくキレイにする！)

| 評価 | ネーミング          | キヤッチコピー                   |
|----|----------------|---------------------------|
| ①  | かいけつ(快潔)光クリエール | 空気の問題、まとめてすべて解決(かいけつ)します。 |
| ②  | 速光力            | さらにパワーアップした光のチカラで即効きれい！   |
| ③  | エクスプレス         | 光速特急、すばやく集塵・脱臭します。        |
| ④  | ここちい〜な         | ズバリ！お部屋がここちい〜な！           |
| ⑤  | ここちいい          | ズバリ！お部屋がここちいい！            |
| ⑥  | かぞくおもい         | 家族みんなにきれいな空気を届けます。        |
| ⑦  | 風の精(または光の精)    | 風(光)の妖精からのさわやか空気の贈り物。     |
| ⑧  | 天使のくうき         | 天使(赤ちゃん)のためにやさしい空気をおくります。 |
| ⑨  | ヴェイント          | 風(スペイン語)                  |
| ⑩  | エストレジャ         | 星(スペイン語)空気清浄機の星(スター)になる。  |
| ⑪  | ミレニアム          | 新世紀(ミレニアム)の空気清浄機          |
| ⑫  | フォルテ           | 力強く(フォルテ)キレイにします。         |

他にコレだ！と思うネーミングがある方は→  
ぜひとも右へお書き下さい。

ありがとうございました。ご協力いただきました奥様にはテレホンカードを差し上げます。

ユーザーの声 「お手入れが簡単で清潔で、しっかり加湿できるものが欲しい！」

## お手入れ不要で やわらか空気がつくれます。

R SERIES

大好評！

### ダイキンだけの「うるる加湿」

ダイキンだけの 無給水加湿方式

① 屋外の空気を取り込んで

② 屋外の水分を室内へ

屋外の新鮮な空気に含まれる水分を使って加湿するから、お部屋全体がやわらかい暖かさ。

充実の加湿能力

|                      |                |
|----------------------|----------------|
| 2.2kw 2.5kwクラス       | 450ml/h → 12畳用 |
| 2.8kw 3.6kwクラス       | 500ml/h → 14畳用 |
| 4.0kw 5.0kw 6.3kWクラス | 600ml/h → 16畳用 |

1

難しい仕組みも図解でわかりやすく

参考までに見ておきたい資料。これが給水なしで加湿する仕組みだ。室外機で屋外の空気中にある水分を取り込んで、部屋を加湿する。無給水でも、通常加湿器並みの能力を持っている。

ユーザーの声 「お手入れが簡単で清潔で、しっかり加湿できるものが欲しい！」

## 使って実感 快適 うるる加湿

R SERIES

Q1: 加湿空気と通常の空気との違いを感じましたか？

Q2: 加湿空气のよさを実感したのはどんなときですか？

わからない 18%

感じた 82%

うるるを感じた

加湿暖房で従来のエアコンの乾燥感の解消、という多くのご意見を頂きました。

空気質の違いを感じたとき (N=90)

|           |     |
|-----------|-----|
| のどがイガイがない | 46% |
| 気持ちよくなった  | 43% |
| 暖かく感じる    | 37% |
| 肌がカサカサしない | 22% |
| 目の潤きが治まった | 11% |
| 風邪の不安がない  | 9%  |
| かゆみが治まった  | 9%  |
| その他       | 9%  |

2

効果のアンケートを棒グラフで検証

加湿した空気をどのように実感したか、アンケートをとった。十分に効果があることが、ユーザーの声としてもわかる。ちなみに、右側の棒グラフは複数回答である。

ユーザーの声 「お手入れが簡単で清潔で、しっかり加湿できるものが欲しい！」

## 加湿暖房の魅力とユーザーの声

R SERIES

加湿機能の魅力 (N=66)

|            |     |
|------------|-----|
| 給水不要       | 61% |
| 乾燥防止       | 59% |
| のどをいたわる    | 53% |
| お肌をいたわる    | 35% |
| お手入れ不要     | 30% |
| インフルエンザを防止 | 30% |
| 気持ちよくなる    | 29% |
| 雑音が気にならない  | 24% |
| 暖かさが増す     | 18% |
| 目が乾かない     | 6%  |
| かゆみを防止     | 6%  |
| その他        | 3%  |

主婦 橋本真在 住

とても心地よい暖かいです。以前使用していたエアコンは、温風で乾き強く感じましたが、「うるるとさらら」は爽やかに、じっくりと暖まりとても気に入っています。(30歳女性)

主婦 千葉真在 住

加湿器みたいに水を給水しなくていいので便利です。(40歳会社員)

主婦 千原真在 住

肌の乾燥が無くなったように感じ快適です。(28歳女性)

主婦 鳥取真在 住

兄弟でどちらかが風邪をひくと必ずうつっていましたが、うるる加湿のおかげでうつらなくなりました。(36歳主婦)

3

ユーザーの生の声をコメントとして入れると効果大

こちらも加湿暖房についてのアンケートだが、ユーザーの声をコメントとして書き込んでいるのが興味深い。資料に臨場感を付け加えることができる。

1

# 4

## フラッグシップ製品開発のためのコンセプト

フラッグシップとなる製品を開発するための差別点のあるコンセプトを3つ提示。ここでは、最初の「省エネ」についてまとめている。非常にわかりやすい資料であり、ここまでのグラフが作れてこそ、説得力がある。

### S-II 開発計画

**開発のコンセプト**  
 ■ダイキンのフラッグシップから業界のフラッグシップへ  
 (省エネ) (空気清浄) (調湿)  
 3コンセプトにおける圧倒的な差別化

**他社を圧倒する商品力**

**省エネ**  
 ■トレンドを大きく超える年間電気代 30000円以下 (4.0kw SX)  
 <業界電気代トレンド (4.0kw)>  
 ●業界電気代トレンド (4.0kw) <他社 S X ゾーン比較 (4.0kw)>  
 ○ 0.8kw/m<sup>2</sup> の GDP を達成することにより、省エネ性能での大きな差別化を図る。

**◆電気代30,000円を達成するために**  
 <製品サイズ-電気代予測>  
 ●ダイキンの新技術でも従来サイズでは製造不可能

| 項目         | 電気代改善率 | コスト削減率 (%) |
|------------|--------|------------|
| 方式修正/部品改良  | 1.5%   | 600        |
| 構造最適化/部品改良 | 1.0%   | 100        |
| 最適化/仕様     | 4.5%   | 300        |
| 熱交換ガス取り分変更 | 2.4%   | 600        |
| 部品共通化/部品改良 | 2.1%   | 2000       |
| 仕入交渉/設計    | 1.7%   | 3000       |

**[審議項目]**  
 室内機全長998mmの許容可否

# 5

## コンセプトを裏付ける要望を併記する

「空気清浄」というコンセプトを裏付けるアンケート結果を併記している。これぞ本命たる「調湿」コンセプトが若干控えめなのは、まだ開発が完成していないからだ。

### S-II 開発計画

商品力向上のための追加原資の考え方  
 粗利改善 + 100万円が必須 (対象機種)  
 全所PRDとして変動費30%DOWN (対H10冷比) に取り組む。  
 \*企画試算ベース 売価が1/4年、販売台数 万台明

本開発において商品力向上に伴う追加コストは変動費DOWNを原資とし、売上げ額向上により回収を前提とする。

**空気清浄**  
 [取組]  
 ■ダニ、カビ、花粉除去の徹底訴求

エアコン機種数での重要課題

| 課題         | 重要課題ポイント                                  | 特徴と性能                               | コスト   | 懸念                         |
|------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------|
| 省エネ (D-A化) | ローランシステム<br>本体交換り約14年 (ファブール型)            | 1.1μm以上のダスト<br>-捕集効率20%             | 1500  | 年間電気代への影響                  |
| 電気集塵       | <0.1μmのダストの捕りもとも<br>もちろんダストもとる            | <0.1μm以上<br>-捕集効率<br>約90% (1/A)は10% | 4000  | *定期的な洗浄(濾け部)<br>-エアコン内部の汚れ |
| 換気ユニット     | *CO <sub>2</sub> 、VOCも除去<br>*外気導入による省エネ冷却 | *外付けの結露対策<br>(断熱が必要)<br>*外気浄化可能     | 10000 | *外気導入による穴径<br>*外気処理フィルタ    |

**[取組]**  
 ■光脱臭のパワーアップ 対H10冷 脱臭性能2倍

**調湿**  
 ■本格ドライのラインナップ充実+無給水加湿によるノーマレ調湿の実現

| 搭載機   | 差別化要素ポイント  | 特徴と性能     | コスト  | 懸念                      |
|-------|------------|-----------|------|-------------------------|
| 本格ドライ | *悪くない本体ドライ | *9段階ROレベル | 1200 | 年間電気代への影響<br>*約1000円    |
| 無給水加湿 | *手間の要らない加湿 | *パナチ式     | 9700 | *脱湿能力等の信頼性<br>*加湿必要量の検証 |

えば住宅設備店に工事ごと依頼したり、町にある電機メーカーの専門店で買うのが普通だった。ところが、ここ10年ほどは、家電量販店やディスカウントショップでの購入が主流になってきた。ダイキンは当時も家電量販店で販売していたが、営業力・商品力ともに他社より劣っていた。

しかも、他社には「霧ヶ峰」「白くまくん」などの強力なブランドがあるが、ダイキンにはそれが無い。知名度では大きく劣り、販売ルートも弱かったのである。

そこで研究、開発、営業など、あらゆる部署のスタッフが一緒にあって、乾坤一擲の新商品を企画する。

## プラスアルファの機能を盛り込む

当時のエアコンは、まさに省エネ競争の真っ只中にあった。「まず省エネです。省エネの目標を達成するためのサイズ、技術、デザイン……。全部それに沿って



### ぜひ参考にしたいネーミングアンケート

これは非常に参考になる、社員に向けてのネーミングのアンケート資料。ありがちな「爽快指数」をはねのけて、「うるるとさらら」に決まっていくのだ。良いネーミングに○を付けるだけでなく、だめなものに×を付けるのがミソ。

株式会社ダイキン 空調事業部 空調製品課 新商品企画課 新商品企画課 新商品企画課 新商品企画課 新商品企画課

### ルームエアコン & 光クリエール ネーミングアンケート

▶▶ 記入された方がわかるように○をつけてください。

|             |                                     |
|-------------|-------------------------------------|
| 社員の方(男性・女性) | 職種                                  |
| 社名          |                                     |
| 所属          |                                     |
| おなまえ        |                                     |
| 年代          | 20代・30代・40代・50代以上 20代・30代・40代・50代以上 |

以下は、お客様平定したルームエアコン標準タイプと光クリエール(空気清浄機)着目標準タイプのネーミング候補案です。それぞれについて、○(良いと思う)・△(まあまあ)・×(これはダメ)の3段階評価をお願いします。

#### ルームエアコン

商品特長 風量だけでなく湿度もコントロールするエアコン  
新しい特長 業務用途 給水(予熱)の付いた加湿  
新しい特長 業務用途 多くの部屋に同時に対応可能な、省スペース型  
省エネ 業界トップの省エネ性能  
清潔も快適 空気清浄+光クリエールで本格脱臭をおこないます。

ダイキンルームエアコン○○○○(ネーミングの方向性は湿度コントロールできる17案を訴求！)

| 評価 | ネーミング        | 特長(訴求)                    |
|----|--------------|---------------------------|
| ①  | 爽快指数         | 湿度コントロール。不快指数が爽快指数へ変われ!   |
| ②  | 快適ルーム        | お部屋はいつしか快適湿度              |
| ③  | うるるとさらら      | うるおい湿度さらさら除湿              |
| ④  | うるるとさら       | うるおい湿度さらさら除湿              |
| ⑤  | さわやかな(家)     | 湿度コントロールでさわやかな家(お部屋)      |
| ⑥  | ジカカジー(乾・湿・涼) | 除湿・加湿をコントロール              |
| ⑦  | ちよとどしい(湿度いい) | 湿度も湿度もよどしい。すてきな湿度さあどしい!   |
| ⑧  | 汗+汗+汗        | お部屋の湿度は汗+汗+汗(湿度)を奪ってさっぱり! |
| ⑨  | モイスター        | お部屋にモイスター(うるおい)効果があります。   |
| ⑩  | しっとり女        | しっとり女でさあどしい女!             |

他にコレだ!と思うネーミングがある方は一ぜひとも右へお書き下さい。

#### 光クリエール(空気清浄機)

商品特長 光 紫外線殺菌  
スピード 飛行機に二倍のスピード32倍。気流スピードもアップ。  
パワー 標準3000mAh、ハイパワー時はダクト付大風量5000mAhで運転します。(後付機は3000mAh)  
スリムボディ フィルター掃除4秒で完了アップ!しかも掃除力もアップ!  
iモード インターネット接続でさらに省エネ省スペース!稼働電力も少なくて済みます。

ダイキン空気清浄機 光クリエール○○○○  
(ネーミングの方向性は、今までよりもアップ/パワー/スリムさを訴求してほしい)

| 評価 | ネーミング          | 特長(訴求)                     |
|----|----------------|----------------------------|
| ①  | さわやか(快適)光クリエール | 空気の清浄、まとめてすべて解決(か)けつします。   |
| ②  | 速光力            | 光クリエールアップした光のチカラで掃除力アップ!   |
| ③  | エクスプレス         | 快速清浄。すばやく部屋-脱臭します。         |
| ④  | ここどしい女         | スリム!お部屋がここどしい女!            |
| ⑤  | ここどしい          | スリム!お部屋がここどしい!             |
| ⑥  | かぞくどしい         | 家族みんなにきれいな空気が届けます。         |
| ⑦  | 風の精(はたは光の精)    | 風(光)の妖精からのさわやかな空気の贈り物。     |
| ⑧  | 天使のうた          | 天使(光らるるん)のうたにやさしい空気をかいてます。 |
| ⑨  | マイエール          | 光クリエール                     |
| ⑩  | エスエスエス         | 光クリエール(空気清浄機)の(スター)になる。    |
| ⑪  | ミレニアム          | 新世紀(ミレニアム)の空気清浄機           |
| ⑫  | ワルツ            | 光クリエール(光クリエール)のワルツを踊ります。   |

他にコレだ!と思うネーミングがある方は一ぜひとも右へお書き下さい。

ありがとうございました。ご協力いただきました職種にはプレゼントカードを差し上げます。

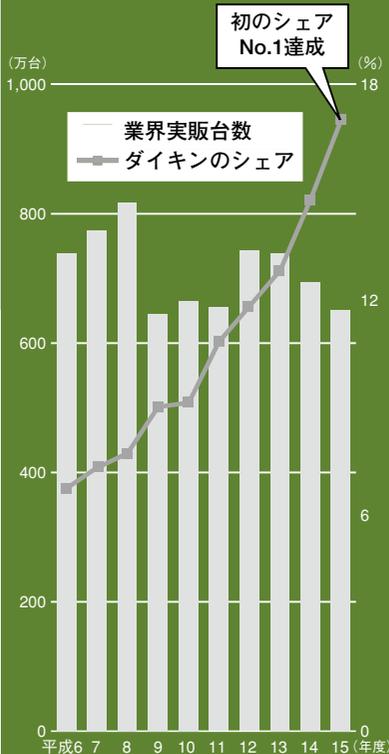
## 成熟市場に後発で参入し、大ヒット

ルームエアコン業界は、成熟市場のひとつといえる。もう、完全に普及しつくして、右肩上がりには期待できない。出荷台数を見ると、600万~700万台を前後している。この傾向は10年ほど変わっていないのだ。

今後も、特別な事情の変化がない限り、状況は変わらないはず。つまり、翌年の販売数も、大体想像がつく世界だ。だからこそ、競争は激しい。98年当時、松下、東芝、三菱、日立といった有名どころがシェア10%台の熾烈な競争を繰り広げていた。すでに、大手メーカーの製品なら、エアコンとしての基本性能にはそれほど差はないのだ。だからこそ、ギリギリの競争になっていく。

ただし、エアコンの場合、売れ行きは外気温によって左右されることも忘れてはいけない。当然、猛暑であれば売れ行きは向上する。

### 国内住宅用エアコンのシェア推移



決まっている状態でした。数千円の価格差で10社近くがひしめきあっているような状況です。そこで、独自の機能を盛り込もうとしたメーカーが出てきます。省エネ+空気清浄です」

ダイキンのスタッフたちは、さらに独自の差別化を模索する。そこで出てきたのが、「調湿」というキーワードだ。

「まさに挑戦といえる新機能なのですが、企画書の中では、ずいぶん控えめです。実は、まだ開発中の技術で、商品化に向けて、できるという確証がないのです。とはいえ、これがやれなければ真の意

味での差別化は成り立ちません。そんな状況で作った書類です」

つまり、この企画書は見込みで書かれているということだ。基礎技術的な部分のめどは立っているのだから、売れる商品が作れるか否か、ましてやそれが適正価格かどうかはわからない状態なのだ。

ちなみに、この調湿機能は、簡単に言えば加湿器のようなもの。だが、それまでの加湿器と違うのは、水を一切足さなくてもいいことに尽きる。

「室外機で屋外の空気中に含まれる水分を集めて部屋の加湿に利用します。加湿器も徐々に売れ始め

ており、ちょうど市場が形成されるような時期でした。エアコンなどの空気調和には4つの要素があるといわれます。温度、湿度、空気清浄、気流ですね。温度は冷暖房で実現しておりますし、換気を含めた空気清浄機能もありました。気流は、足下を暖めるなど、いろいろありますね。肝心の調湿ですが、こちらはドライ機能がせいぜいで、加湿はできていなかったんです」

エアコンを暖房に使うユーザーは徐々に増え始めてはいたが、なかなか持続しない。理由は明確で、乾燥するので快適ではないからだ。



人気キャラクターとなった『ぴちよんくん』



暖房の場合、湿度が高くないと暖かさを十分に感じにくいのだ。そこを解消する商品を作れば、ヒツトするに違いないと踏んだのだ。

### 各部門を説得するために苦勞する

98年9月にゴーサインが出て、ゼロから開発した加湿ユニットを含め、試作機ができたのが翌年2月と、なんと半年でつくりあげた。もちろん、通常は1年〜1年半はかかる新技術の固まりのような製品である。

「加湿能力は、今のモデルでは1

時間に600〜650ccです。通常のポータブル加湿器と同等の能力があります。この企画書の中でも一番大変だったのですが、どうやって快適性を表すか、なのです。そこで、実際に加湿された空気を体感するモニター活動を始めました」

結局、一番わかりやすいのは、モニターから出てきた感想そのものだった。なかでも「空気が柔らかくて気持ちよかった」と、表現した人に注目。その言葉を突き詰めていったのだ。それが、商品名やキャラクターの『ぴちよんく

ん』にもつながっていく。

この時点では家庭向けのブランドのない同社だけに、インパクトのある商品名や独自のキャラクターを作り上げて販促につなげようという思いが強かった。

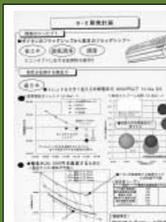
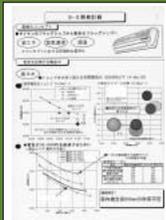
「調湿をユーザーに伝える、わかりやすいネーミングが絶対に必要でした。もともと業務用の固い会社だったので、そんなネーミングは得意ではありません。そこで、プロジェクトを立ち上げて検討します。設計、営業、広報、商品企画、広告代理店も入っていましたね。そんななかで『爽快指数』み

たいな四文字熟語的な名前も提案されました。ベテラン社員は、そうした名前でも納得するのですが、若手は『それではユーザーに伝わらない』と意見が分かれたんです。どうにも決まらないのですが、当時の役員に一票を投じてもらおうということになったのですが、『若い人に任せたらどうだ』の、ひとりで『うるるとさらら』に決まったんです」

同様にキャラクターも決まる。ネーミングといいキャラクターといい、エアコンで冷やすイメージを保ちつつ、湿度を感じさせる絶



うるるとさららの大ヒットは、いわばチームの総合力によるもの。今回は、代表として中澤氏にご登場いただいた。文中は標準語だが、実は関西の方で、とても柔らかな雰囲気でお話しされるのが印象的であった。



妙さだ。

うるるとさららは、CM投入を契機に大ヒットする。調湿機能を盛り込んだ上位機だけではなく、価格勝負の普及機もよく売れ、ついにはシェア1位を奪取する。実はその裏に、効率化した国内生産によって、リードタイム3日での生産計画が可能だという独自の強みがあった。猛暑でも品切れを起さず、冷夏の際にも生産調整ができるのだ。

だが、この強みは、店頭に置かれて初めて意味を持つてくる。そのルートをつくり上げたのが、調湿であり絶妙なネーミングやキャ

ラクター。つまり、ここで紹介する企画書を持つ戦略が見事にはまったというわけだ。

# 前代未聞のデザインは 試作モックで上層部を説得

## マーケティングを ぶち破る携帯を作ろう

小牟田氏は、新しい携帯電話の端末を企画するために a u に転職してきた。01年初めのことだ。砂原氏と組んでインフォバーを作り上げていくことになる。

ご承知のように、携帯というのは通信キャリアが仕組みや回線を提供し、端末はメーカーがこしらえている。パナソニック、カシオ、



ソニー、NEC、シャープ、三洋電機など、多くのメーカーが端末を製造している。機能・性能の決まり事があるのは当然だが、基本的にデザインは端末メーカーの役

割であった。

インフォバーは、まず、それをぶち破った。通信キャリアである a u 自身がデザインしたのである。これは、日本の携帯史上初めての

小牟田啓博氏

KDDI a u 商品企画本部

プロダクト統括部

プロダクトマネジメントグループ



砂原 哲氏

KDDI a u 事業企画本部

マーケティング統括部

プロモーション推進グループ 課長補佐



ことであろう。

「もともと携帯のデザインは良くないと言われていたなかで、特に a u は悪いという評価を当時はいただいていた。そこで、もっとデザインの良い携帯を作ろうというアクションがあり、そこに転職してきたわけです」

と、小牟田氏。

砂原氏も言う。

「インフォバーのコンセプトは、当然商品として出すつもりでつく