

“お客様最優先”の 商品開発

専務取締役 植松 富司



1991年は、当社が国産初のカラーフィルム（リバーサル）を発売してから、丁度50年目にあたる記念すべき年でした。

人類は、過去数多くの夢を技術開発力によって具体的な商品として、次々と実現してきました。写真も正にそうした夢の一つであり、一瞬の思い出を永遠に記録し、残したいという夢を実現した商品として、150年を超える長い歴史を誇っています。特にカラー写真は、実際に人間が見たままの色で写真を楽しみたいという夢を実現した素晴らしい商品です。50年前の発売当時は35mmカラーフィルム（リバーサル 18 EX）1本で10円（現像料込み）とのことで、米1俵17円強の時代では、大変な貴重品であったと想像されます。その後、カメラ、感材、処理機器といった写真システムの個々の分野での技術改良の結果、今回では、カラー写真は、手頃な値段、優れた品質、仕上げの早さという事もあり、アマチュア写真の本流となり、広く世界各地で愛用されるようになりました。

当社のモットーである“お客様最優先”の考え方を商品開発の面から見れば、ユーザーの夢を如何に実現し、その期待に如何に答えるかということになります。もっと簡単に使い易く、もっときれいに、もっと早く、もっと安く、何時迄も色が変わらずに、等の色々な写真に対する

ユーザーの要望に、如何に答えるかです。我々の属する画像情報分野は、まだまだ未来にむけて数多くの可能性を持っています。我々は、本当にユーザーに愛され、喜ばれる商品を市場に提供しているのでしょうか、言い方を変えれば、開発に携わる社員1人1人が自分でお金を出しても欲しいと思う商品を作っているのでしょうか。

21世紀の技術は、ユーザーを無視したり、環境問題に無関心では、価値はありません。一方、ユーザーの要望を充たし、期待に応えた商品は必ず市場に広く受け入れられ、企業に適正な利益をもたらしてくれます。幸い、我々には、先駆者達の残してくれた画像情報事業に必要な、且つKEYとなる技術手段が幾つもあります。“お客様最優先”の観点から、これらの技術の質の向上をはかり、お客様に一層喜ばれるよう工夫を重ねてゆけば、新しい時代に“価値ある商品”を作り出せるでしょう。銀塩写真システムも、システム自身の更なる技術改良と電子映像のような他の技術手段との融合によって、まだまだ新たな飛躍が期待されています。

“お客様を大切に”“自らの持てる技術に一層磨きをかけること”この二つは時代と場所を超えて企業経営にとり、不可欠な要件ではないでしょうか。