

## 市場経済と高級嗜好品

### オーディオメーカー「アキュフェーズ」と市場経済

アキュフェーズ株式会社 代表取締役社長 齋藤 重正さん

実施日 2007年3月26日

#### 会社概要

横浜市に本社を置く音響機器メーカー。1972年にトリオ（現ケンウッド）の創業者・春日二郎らが設立した。高級オーディオ用アンプの製造を専門とし、高音質再生のオーディオ製品において強いブランド力を持っている。



アキュフェーズの本社

#### インタビューの趣旨

日本屈指の高級オーディオメーカーに、市場経済における高級品の位置づけという観点から取材に伺いました。空気感さえ伝わる音の圧倒的な再現性の高さに驚きつつ、グローバル化・二極化する市場経済の中、こだわりの物作りで業界をリードするその努力について、インタビューを実施しました。

#### ■理想のオーディオ作りへ

——まず御社設立のきっかけを教えてください。

私は音響メーカーのケンウッドに1958年に入社し、オーディオ製作に携わってきました。日本のオーディオメーカーは、海外のメーカーに比べると後発でしたが、凄まじい高度成長期の中で海外の先進メーカーを駆逐してきました。しかし、トップシェアを誇ったものは中級以下の製品群ばかりで、高級品は依然として欧米メーカーが独占していたのです。



齋藤社長に、こだわりのオーディオ製作についてお話をいただく

そこで、私は一人のエンジニアとして「最高級のオーディオを日本で作りたい、世界と互角の勝負ができる製品を開発したい」と強く思うようになりました。ちょうどその頃、ケンウッド（当時はトリオ）の創業者が退職し、日本初の高級オーディオ機器専門メーカーの設立を表明しました。これこそ私の進むべき道だと思い、1972年に躊躇することなく高級オーディオ作りの世界へ飛び込んでいきました。集まった技術者はエレクトロニクス（電子工学）が専門だったので、エレクトロニクス製品に特化し、「世



### 一つ一つの工程が手作業で作らられる

「世界最高水準の製品を作り、人類の精神文化に貢献する」という理想を掲げました。オーディオを高度な趣味の世界と捉え、作り手が納得できるハイエンド（高性能、最高級）の製品だけを作り、作り手の意図を理解した人だけが使う。このようにお客様をある程度限定して、理想の製品だけを提供していこうとしました。そのためには量を追わない、会社を拡大しない、資本は自前調達を貫くなど、日本には存在しなかったユニークな会社を作りあげてきました。

従来の企業は、営業成績が上がってくると、会社規模を大きくしていくのが普通です。しかし、自分たちが本当に納得できるオーディオを作っていくため、高いレベルの製品を作っていくために、私たちは会社を大きくしませんでした。

株も公開しません。確かに株を公開すれば儲かります。しかし、人から資本金を預かったら、その人たちの意向を十分組み込んだ経営をしていかないと、株主は満足しません。こちらが好きなものを作ったり、やったりするなかに、大株主がいたりすると、「こうすれば会社が儲かるのになぜそうしないのか」となってしまう。

会社設立から 35 年が過ぎた今、日本国内ではトップブランドという評価をいただき、世界の主要なオーディオのマーケットでも、アンプや CD プレーヤーに関して高い評価をいただいています。それは、当時の熱い思いと変わらぬ「納得できる製品を作り」続けているからだと思っています。



全ての製品について、入念なチェックがなされる

### ■製品へのこだわり

——製品の特徴やこだわりについて教えてください。

最近では、iPod や MD などのデジタルオーディオが数万円で手に入り、持ち運びも便利で音楽が手軽に楽しめるようになりました。本来のオーディオは、アナログ信号であって、デジタル信号ではありませんでした。アナログをデジタル化する技術を最初にオーディオに持ち込んだのが CD です。デジタル化することによって、いろいろな加工ができるのです。iPod や MP3 は、音楽の音楽らしさを失わずに、それなりの音が出せるように圧縮する技術です。この技術によって何十分の一にでも圧縮できるようになりました。従来のアナログではものすごく大きな入れ物を用意する必要がありましたが、デジタルには入れ物を小さくできる利点があります。

しかし、デジタルでは、音を一度圧縮してから元に戻しますから、そのプロセスのどこかで、エネルギーや本来のリアリティを捨てていることとなります。元あったそのままのものではなく、二次的なものを聞かせていることになるのです。

この違いはわずかなものようですが、厳密に聞けばかなり大きなものです。オーディオを趣味としている人たちは、このわずかな違いのために50万、100万という金額を払います。けれど、決して無駄ではないし、それによって本当に大きな満足感が得られるのです。CDやアナログレコードに録音された音楽を生演奏以上に楽しんでもらえるように、私たちは妥協のない本物志向の製品を作り続けたいと思っています。



街の電器店のポータブルオーディオ売場。手軽に入手できる製品がならぶ

## ■世界に広がるユーザー層

——御社の製品を購入するユーザー層は、どんな方が多いのでしょうか。

私たちが作っている中で一番高い製品が、115万円する「プリアンプ」(プレーヤーから流れる音質や音量を調節する機器)です。ただし、これだけでは音が出ないので、この他に買い揃えるとさらに高額になります。だからといって特別なお客様のみが購入されているわけではありません。40~70代のオーディオに魅了された世代を中心に、20代後半の若いお客様まで、ごく一般のお客様に購入していただいています。

今の若い方は、趣味のジャンルが分散しているためにオーディオへの関心が薄く、全体から見るとオーディオ人口は高齢化しているように見えますが、お父さんがオーディオ好きと一緒に音楽を聞いていたという若い方が、オーディオの良さを理解してくれているので、今後もオーディオを趣味としてくれる方が続いてくれると思っています。

また、当社では年間6000台ほどしか生産していません。セットで購入されるお客様もいるので全世界で4000人くらいのお客様がいれば、現状のまま私たちが作りたい、高品質な製品を作り続けることができるのです。

## ■世界に誇れる製品へ

——全世界にユーザーがいるそうですが、世界進出のきっかけを教えてください。

オーディオは日本が発祥ではありません。日本はどちらかというと後発です。一流のオーディオはアメリカ、スピーカーはヨーロッパのブランドが主流でした。

オーディオ機械の世界では、海外ブランドがかなり強いのです。私どもが目指したのは世界ナンバー1。まずはそこに飛び込まないと、勝負はできませんからね。対等に渡り合うために、納得のいく製品を作りました。後発であったとしても、私たちのこだわりや技術





### 高級オーディオ売場にならばアキュフェーズの製品

高いと危険が大きいことを痛感しました。当社のような小さい会社では海外のウエイトを高くすることは、不利になります。創業から8年経過した時点で方針を転換し、国内70%以上、海外30%以下と国内の比率を高くすることを基本方針に入れました。同時に取引を円建てにしたので、為替変動にも直接的な影響を受けることはありません。

を見せつけたかったのです。

創業の時点で、マーケットは世界にまたがるものにしようという姿勢でスタートしました。世界的なオーディオ市場の規模から、当初は海外の比率を高く想定しましたが、数年後にドルショックの影響をもろに受けてしまいました。海外では、それぞれの国でオーディオを扱う輸入代理店を探して、商品を預けます。すると私たちは、その経営そのものには口を出すことはできません。代理店ベースでの販売のために相手の経営姿勢に大きく左右され、海外比率が

### ■バブル後の影響

——バブル崩壊後の不景気の影響やその対策についてお聞かせください。

今でこそ22億円の売上を保っていますが、1980年代後半には27億円くらいまで達したこともありました。また、バブル景気の終焉は当社にも影響があり、最悪の時期には17億円くらいまで下がったこともあります。しかし、利益はそれなりに確保し、経営を維持してきました。

当社の製品を買ってくださるお客様は、お金があるから買うとか、お金がないから買わないとかではありません。購買意欲に一番敏感に響くのは、新聞などの記事です。嗜好性の強い製品なだけに、景気の波の影響を大きく受けます。「ボーナスで払えればいいのだけど、でもこのままいくとボーナスは下がるかもしれない」と思うと、お客様は財布のひもを締めてしまいます。そういう話題がなくなると、また嗜好品に投資してくれるようになります。このように世間の景気判断の影響は大きいですね。しかし、裏を返せば、景気の先行きさえ読めれば、経営計画の立案はそれほど難しいわけではないのです。

### ■長く愛用できる魅力

——デフレーションが続く中で、高級オーディオのニーズが続く理由をどう思いますか。

一度お求めいただいた製品が、何年間高いバリュー（価値）を持続するか、という点に尽きる気がします。現在のエレクトロニクス製品は、フラットテレビでもデジタルカメラでも、あらゆるものが半年から1年でモデルチェンジされ、その度に性能が上がって価格

が下がり続けます。必然的に旧製品は無価値に限りなく近づいてしまい、持つ喜びは消えてしまいます。

私どものようなオーディオという高度な趣味製品は、いかに長くお客さまに使っていただけるかが重要なポイントです。裏を返せば、作り手がいかに長く作り続けるかということも非常に重要になってくるわけです。私どもの場合も、短くても3年、長いものでは5年、6年のロングランをしています。また、作る絶対数が少ないということは、希少価値が生まれ、古くなっても価値が下がらない要因にもなります。一般的に、使った品物は下取りに出すと安くなりますが、当社の製品は下取り製品を待っているお客様がいて販売店ではすぐ売れてしまうので、中古市場でも高い評価を得ています。



修理作業の様子。20年以上前の製品でも修理が可能

さらに、モデルチェンジをする場合は、現行の製品に対して音質も基本性能も確実に良くなるように厳しい努力をしています。結果的には中身が濃くなった分、価格も上がりますので、現行製品の価格を下げません。

また当社では、製品の補修部品も長期間保証しています。基本的には10年経っても20年経っても、修理が可能です。例えば、パネルに傷がついたとします。それを変えるのは10年も20年も経っていれば無理ですが、アンプとしての基本的な性能は復活させられます。電気製品業界の申し合わせで、補修部品の保有は最終生産を行なってから8年間となっていますが、当社の場合CDプレーヤーなどの一部製品と外装部品を除いて、基本的性能を復活させる修理は可能です。修理部品がなければ捨てるしかないのが普通ですが、当社には製造から30年以上たったものでも修理の依頼が来ます。お客様の中には初期のものを使っている方もいますし、私が持っている初期のものも35年経った今でもいい音を維持しています。

## ■本物の良さを伝え残す

——格安の商品が求められる今日、お客様の反応はどうか。

格安な商品を求めて要望してくるお客様はいます。私の持論は、「水は絶対に低い方から高い方には流れない」です。いったん低い方に流れ出したら、永遠に低いほうへ流れていってしまうと思っています。性能や価格をお客様の要望に合わせて失敗してしまう姿をよく見かけます。趣味の製品は、作り手が満足でき、納得できるものを作った結果ついてきた値段で、その価値を認めていただいて買ってもらうものだと思います。私自身、前の会社で5万円のアンプを手掛けたことがあるのですが、競争相手が2ヶ月後に4万9千円のものを作ってきました。すると、担当営業が4万8千円のものを作ってくれと駆け込んできたのです。これを続けてしまうと際限のない価格競争の泥沼に足をとられてしまいます。趣味の製品というのはそういうことをやってはいけない

と思っています。作り手がこだわって作り、より質の良いものを求めるからこそブランドの存在意義があるのです。

今日のオーディオの市場では、iPodなどが急速に伸び、誰でもがそれなりの音質で、簡便に、しかも安価で音楽を楽しめるようになりました。私たちが、将来に向けて最も危惧していることは、今は良いイヤホンを使っているとそれなりに楽しめてしまう。そのため、音楽に触れる機会や人口が増えても、臨場感のないオーディオで満足してしまい、本物の良さを知らない世代が増えるのではないかということです。特に景気の低迷が長く続いたことで、可処分所得の減少もあり、すべての分野で本物にお金を投じなくなっている傾向がみられます。



応接室にならぶ過去の製品



アキュフェーズにある視聴ルームで臨場感あるサウンドを体感

良い音楽というのは、みんな真剣になって聴きますし、誰でも本物を聞き分ける、感じとる力を本質的に持っていると思います。最近では、海外のアーティストによる来日コンサートがとても盛んなので、良い音楽を味わう機会も増えています。そういった機会に本物の良さに触れ、音楽の奥深さを感じて、本来の質を求めて欲しいですね。

本物の良さを提供し続けるためにも、私たちは創業の精神を守り、本物作りに徹し、オーディオ文化を通じて人間性の向上を目指したいと思っています。

## ■こだわりを求めて

——最後に高校生に向けてメッセージをお願いします。

若者の感受性は豊かで優れていると思います。若者の感性を引き出し、発揮できる機会や、場を提供するのが教育のつとめであり、そして私たち大人のつとめだと思います。

「こだわりを持って求め続けること」それには困難もありますが、だからこそやりがいもあるし、それが受け入れられたときの喜びも大きい。

だからこそ、若い方たちには、自らの可能性を信じ、こだわりを持ったものに対してとことん求め続けて欲しいと思っています。それができたら、若者たちも社会全体も活気づいていくことでしょう。私は若さの力を信じています。