



現場から

教科書p.64~67

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

(訪問先)アキュフェーズ株式会社 代表取締役社長 齋藤 重正 さん

日本屈指の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。

空気感さえ伝え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。

Q1 御社の設立のきっかけをお聞かせください。

オーディオという産業分野ができたのは第二次世界大戦以降です。発端は欧米先進国からであり、日本は5年以上遅れてスタートしました。電気式録音機が出始め、アナログレコードはSPからLPへ、音源はモノラルからステレオへ、高音質FM放送の開始、さらにはトランジスタ化など、新しい技術がどんどん生まれてきました。私も1958年にこの業界に入り、当時としては最先端のオーディオ開発に情熱を傾けました。凄まじい高度成長の中で、1960年代後半までに日本のオーディオメーカーは世界制覇を成し遂げ、海外の先進メーカーを駆逐していきました。

しかし、その成果は中級以下の製品群であり、高級品は依然として欧米メーカーが独占していました。いつかは互角の勝負ができる製品を開発したい。そんな夢を抱きながら、日本の宿命「大量生産・大量販売」に明け暮れておりました。

そんな中、1972年にオーディオ界の老舗「ケンウッド(当時トリオ)」の創業者が離職、念願であった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、これこそ自分の進むべき道と躊躇なく参加しました。

集まった技術者はエレクトロニクスが専門であったことから、エレクトロニクス製品に限定し、世界最高水準の製品を製造し、人類の精神文化に貢献するという高邁な理想を掲げてスタートした会社です。

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上げてまいりました。お陰で35年が経過した今日、日本のみならず海外でも稀有な存在としてマニアの方々から認知される会社になりました。

Q2 商品の特徴とこだわりについて、ご紹介ください。

プリアンプで一番高い製品は115万円です。ただし、これだけで音は出ません。



(左)歴代製品の前で熱く語る齋藤社長
(右)実際に製品の試聴をする

一般的なオーディオ製品は数万円でもかなりのレベルに達しているものもあります。また、デジタルオーディオの最先端製品、iPodなどは数千円でもそれなりに音楽が楽しめます。しかし、オーディオを高度な趣味として捉えた場合は全く別物です。CDやアナログレコードに記録された音楽を、生演奏以上に音楽的感動が得られるような再生をしたい、そのためには妥協のない、本物志向に作られた製品をぜひ揃えてほしい、それが我々の願いです。

Q3 製品のおもな販売台数は、どのくらいでしょうか。

現在、当社の総合カタログには約30種の製品が載っております。これらは全て生産し販売しており、合計で年間6000台ほどになります。全世界で最大6000人のお客様がいれば当社は継続できます。2台、3台、中にはもっと多くの台数を一緒に買ってくださるお客様もおりますので、最大4000人ほどで十分ではないでしょうか。

Q4 バブル崩壊後、不景気が続きましたが、その影響についてお聞かせください。

現在の年商は約22億円ですが、1980年代後半には27億円に達したこともありましたが、バブル景気の終焉は当社にも影響があり、最悪期では17億円くらいまで下がりました。しかし、利益はそれなりに確保し、経営を持続してまいりました。ただ、当社の製品を買ってくださるお客様は、金があるから買うとか、ないから買わないとかではありません。購買意欲が一番敏感に響くのは、新聞などの報道です。嗜好性の強い製品だけに、景気の波は受けます。ボーナスで払えればいいや、でもこのままいくと次のボーナスは下がるかもしれない、などと思うと使わなくなります。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儀ではありません。



製作現場：取材時も、20年以上前の製品が修理されていた

また、創業の時点から、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のを受けてしまいました。代理店ベースの商売ですので、相手の経営姿勢に大きく左右され、海外比率が高いと危険が大きいことを痛感しました。創業から8年経過した時点で方針を転換、国内70%以上、海外30%以下を基本方針に組み入れました。同時にお取引は円建てにしましたので、為替変動も当社にとっては直接的な影響がありません。

Q5 デフレーションが依然続く中、高級オーディオのニーズが続く理由は何だとお感じでしょうか。

お買い求めいただいた製品が、何年間高いバリューを維持しているか、という一点に尽きると思います。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カメでも、あらゆるものが半年から1年でモデルチェンジされ、そのたび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、いかに長くお客様に使っていただけるかが非常に重要なポイントです。裏返せば、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。私どもでは、短くても3年、長いものと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、古くなくても価値が下がらない要因にもなります。かなり古い製品が、中古市場で高い評価を受けているのも当社製品の特徴です。

さらに、モデルチェンジする場合は、現行製品に対し、音質も基本性能も確実に向上するように厳しい努力をしております。結果的には中身が濃くなった分、価格も上がりますので、現行製品の価値を下げません。

また当社では、製品の補修部品も長期間確保しています。業界の申し合わせでは、補修部品の保有は最終生産を行ってから8年間となっておりますが、当社の

場合、CDプレーヤーなどの一部の製品と、外装部品を除いて、基本的な性能を復活させる修理は可能です。30年以上経過した初期の製品P-300、C-200などの修理が今でも行われ、たびたび賞賛をいただいております。

Q6 海外の格安の商品も出回っていますが、デフレーションの影響などはありますか。

オーディオは100%アナログです。しかし、CDやiPodなど、今やデジタル技術なしでオーディオを語ることはできなくなってしまいました。オーディオにデジタル技術を導入したことにより、高級オーディオの領域ではますますアナログ・オーディオの質を向上させる楽しみが増えてまいりました。その一方で、iPodのようにオーディオ信号の圧縮技術が台頭し、それなりの音質で、簡便にしかも安価でオーディオを楽しむことができるようになりました。

今我々が、将来に向けて最も危惧する事態は、簡便なオーディオで満足してしまい、本物のよさを知らない世代が増えてきていることです。とく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、全ての分野で本物に金を投じなくなっていることです。

そのような中で、我々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めざしてこれからも団結して邁進してまいります。

100人にも満たない小さな会社ですが、明確な企業方針をもち、毎年経営計画を策定し、目標に向かって行動する、元気な集団です。幸い日本のみならず海外でも一流の評価をいただいております。

若い人たちに、こんなふうと考えて励んでいる大人がいることを知ってもらえたら、嬉しく思います。若い人には自らの可能性を信じてもらいたい。私は、若さの力を信じています。

活用ポイント

- ①Q3の価格と販売台数から、教科書p.65③の需要曲線にあてはめてどのあたりに位置するか確認しましょう。
- ②Q4の具体例を教科書p.67③の日本経済の歩みにあてはめて、経済の変化を読みとみましょう。
- ③Q5・6から、デフレーションのしくみを確認し、オーディオを例に現在の市場経済の特徴を考えましょう。

表写真解説



- ①高級オーディオ売場
アキュフェーズの製品を試験し、購入することができる。専門知識をもったスタッフが対応してくれる。
- ②一般オーディオ売場
主力はデジタルオーディオで、手軽な値段から若い客が中心となっている。
(取材協力：石丸電気)

※このインタビューのロングバージョンは、弊社ホームページに掲載します。