

島山俊三

内野森一

吉野宏



巨大企業TDKの礎を築いた 磁気テープ

TDKはカセットテープ世代の我々にとって非常に馴染みのある企業だが、磁気テープ事業からの撤退したあとはコンシューマ向けの製品をほとんど作っておらず、馴染みのあるダイヤモンドマークもあり一般の目に触れることはなくなってしまった。だが本業の電子部品専門メーカーに戻ったいま、じつは業績は絶好調。近年では年商約1兆8000億円、従業員数10万人（そのうち約9割が海外）という超巨大企業となっている。

いま「本業」と書いたが、1935年の創業当時はフェライトを使った部品メーカーだったTDKが、コンシューマ向けビジネスであるカセットテープで、スコッチやBASF、ソニーといった世界の名だたるライバルに打ち勝って世界一のブランドとなった事実がある。なぜ一部品メーカーに過ぎなかったTDKがカセットテープ市場で世界一となることができたのか。その秘密はもちろん優れた技術力に加え「独自のマーケティング戦略にあった」と島山俊三氏は振り返る。

島山氏はもともと社内報を作る部署にいたが、N響の定期会員であるほど

のクラシックマニアであり、オーディオの造詣も深いことから1968年磁気テープ事業部に引き抜かれた人物。

1968年といえばTDKが世界初の音楽専用カセット『SD』を発売した年だった。またティアックがこのSDを基準テープとした世界初の音楽用カセットデッキA-20を開発。このデッキとともにSDを当世人気のあったオーディオ評論家に売り込んでいったのが島山氏だった。

こうしてカセットテープの時代が幕を上げた。

だがこの頃、TDK社内では「カセットテープの需要が伸びそうだが、早々に（社内の）人材が足りなくなる」という危機感が募っていたという。そこで人材募集のために「TDKは実力主義を廃止しました」という人材募集広告を掲出。「『実力主義を廃止』、これは実力、実力と肩をいからせずに伸び伸びとやってほしいということで、この広告に魅力を感じる人材を広く募った」のだという。この戦略は成功し、1500人の募集に対し様々な業界から1417人もの応募があった。

後にTDKデザインコア（現TDKデザイン）の中核を担うことになる内野森一氏も当時は他社にいて、そのような広告を掲出するTDKはすごいと

世界の仲間が使っているカセットテープ

世界の仲間が注目するカセットテープ



透明カセットが加わりました。500円!!

(スモークドバックC-60F紙ケース入り)

1968年の広告。TDKタイムズという社内報に掲載されたもの。まだカセットテープは音楽用ではなくメモ用の記録媒体にすぎなかった。この後、SDが発売され、カセットテープは新時代に突入する。



内野森一

TDKデザインコアにて記録メディアの宣伝コンセプトワークおよびコピーライトを担当。数々の特徴的にコマーシャル、広告ビジュアルを企画・制作。1972年から2006年まで在職。

思ったという。

TDKデザインコアの役割

一般的に企業のPRは社内の宣伝部門と広告代理店が組んで行うことが多い。社内と広告代理店のどちらが主導して企画するかは、案件毎に違ったり様々な力関係で変わっているが、TDKくらいの企業規模の場合は自社で全てのPR活動を行う、ということはあるまいだろう。

TDKも社内には宣伝部門が存在していたのだが、実際に宣伝の企画や広告のグラフィックを制作するのはTDKデザインコアという別会社だった。

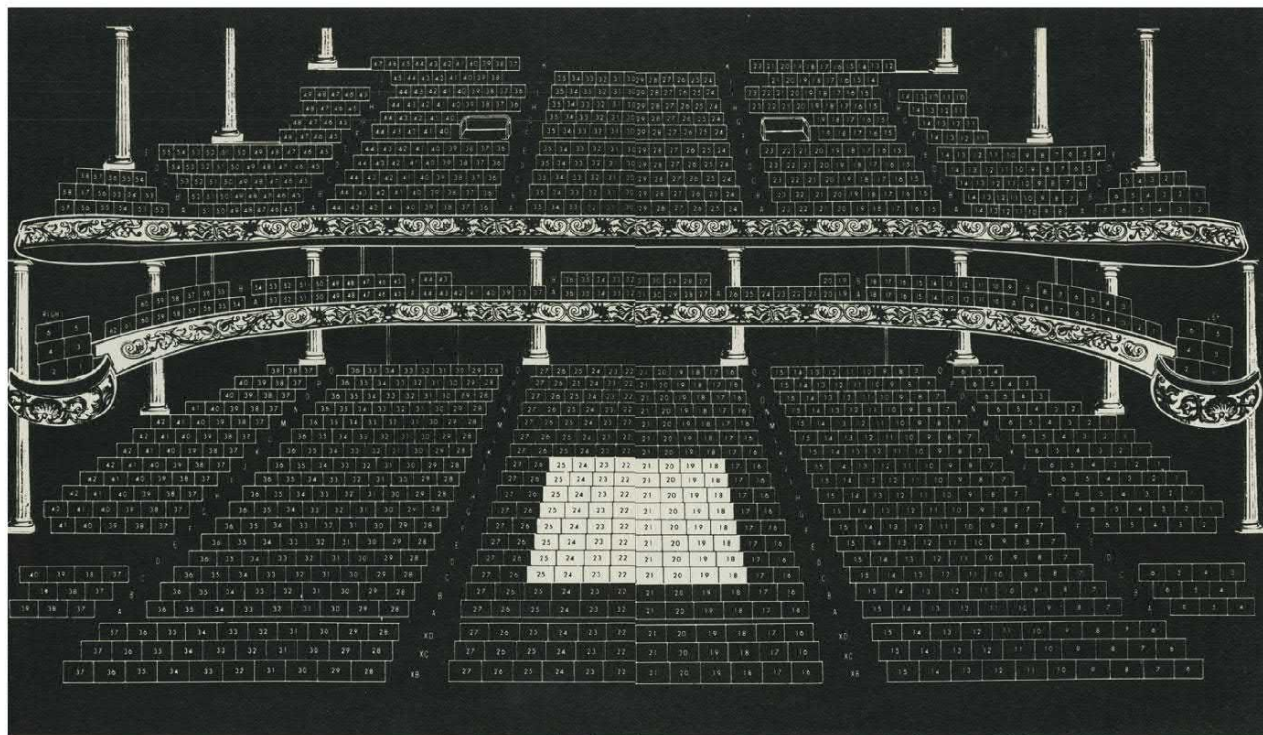
「いまでもこそコンシューマビジネスを行う会社がC（コーポレート・アイデンティティ）を取り入れるのは当たり前になっていますが、日本で最初にCを取り入れたのはTDKだと思っています」と内野氏。そもそもTDKデザインコアはTDKトータルデザイン

ンを行う会社として設立されたという。だが内野氏が入社したころ、商品企画課が出来、それに伴いTDKデザインコアの役割は増えていた。

内野氏は「TDKは実力主義を廃止しました」という広告を見て、「このような会社で働ければと思って」転職を決意したそう。当初コピーライターのつもりで入社したのだが「実際は何でもやらされました」と振り返る。広告のコピーライト、文章はもちろん、

プレス向けの技術資料から社内、取引先向けの資料まで、社内で作られるあらゆる文書作成が回ってきたという。はては「たとえば『A』という商品名にしたのでフルスペルを考えてくれ」「Acoustic Dynamicでどう」という具合でコピーライ

トの域を完全に超えている。だが外部の広告代理店と違い、より開発に近い立場で企画できるため、その製品に もっとも適した広告・宣伝活動が行え



音域2倍。特別席に移ったほど違います

SDをもうお聞きになりましたか
オープンテープに匹敵する驚異の
超音響カセットテープSD。音楽
の未来を導く、画期的なテープの
誕生です。音楽マニアのあなたに
世界に先がけてTDKが贈ります

音域も 音の深さも、いままでの倍
音域は、30~20,000Hz以上。広い
ダイナミックレンジ、すぐれたSN
比による、歪みのない明確な音質
迫力、深さ、広がりが増し、オーケ
ストラ演奏を忠実に再生します

TDKカセットテープ
SD
SUPER DYNAMIC TAPE
このカセットテープSDの価格 C-RESD 89円
お問い合わせは販売代理店へ

TDK
東芝電気化学工業株式会社
東京都港区新橋3-14-14 東芝ビル4F (代表)

1968年、ついに世界初の音楽専用カセット、SDが発売される。
音質の良さをコンサートホールのS席に例えるという斬新なアイ
デア。白黒だがインパクト大。

「上司でアートディレクターの和泉
賢二（1967年入社）がカセット広
告制作の中心にいて、私はコピーラ
イターとして参加、本当に何でもやりま
した」と内野氏は振り返る。TDKの
宣伝にPR企画をブレゼンして採用さ
れたらゼロから制作を行う。「こんな

というメリットは大きかった。TD
Kデザインコアは社名からもわかるよ
うにTDKの宣伝活動を担う完全子会
社で、ハウスエージェンシーといった
位置づけだった。まだ部品メーカーと
しての域を出ていないTDKがハウス
エージェンシーをいち早く設立したの
は、現在の目から見ると先見の明があ
ると思う。

マーケティング・マトリックスとい
うものがあるそうだ。「たとえばメタ
ルを使うお客さんはどういうところか
ナカミチを使う人に向けるなら一般誌
ではなく専門誌、など」と畠山氏。先
に述べたとおり内野氏はプレス向けの
技術資料や、商品のネーミングに関
わったりパッケージコピーを書いたり

商品を知り尽くしているからこそ

広告があったらいいよね、と提案して
採用されてから、どうやって作ろうか
なんて頭を抱える……なんてこともあ
りました」。だがほとんど内部の立場
だけにそのPR計画は的確で綿密だっ
たと、第三者の目から見ても感じる。



1969年の広告。30~2万Hzまで記録可能な広音域をアピール。
SDなら1万Hz以上の秋の虫の声を聴き分けられる、という
内容。確かにこの広告なら目に止まる。



1970年の広告。もともとオープン用として開発されたSDが、
オープンだとハイ上がりすぎるとしてカセットで発売された。が、
あまりに人気に結局オープンとしても販売。



島山俊三

1970年から磁気テープ事業部でマーケティングを担当。1975年から商品企画を担当、TDKのカセットテープ黄金時代を牽引。1987年からは広報を担当する。

と、開発現場に非常に近かった。つまり商品を知り尽くしている立場でもあった。そのためマーケティング・マトリックスのように「どこに向け、何を、どんなふうに宣伝するか」ということを誰よりも理解できる立場にあった。そして何より音楽が大好きだった。つまり消費者にも近い立ち位置で企画を立てられたのだろう。

「SDからADに変わったときのこゝとです。けっこうハイ（高音）上がり」のクセがあったんです。逆に言えば『高域がいい』というコピーで、マイルス・デイビスを採用した。コピーは『つき抜ける高音の冴え』。商品を知り、音楽を知っているからできた広告だった。内野氏にはこうした「音を言葉で伝える」力があつた。

英語版プレスも内野氏が作った。内野氏は英語でも音を表現できた。これがTDKの海外での評価を押し上げた一因でもあったのだろう。

JAZZ365DAYS 今月のジャズノート⑨: 1924年9月27日バド・パウエル、ニューヨークに生まれる。

ある夜、バドは左手だけを使い
おそろしい速さでピアノを弾きはじめた。

モダン・ジャズ・ピアノの
開拓者、そして天才といわ
れるバド・パウエルの生
誕日。その生誕日はあま
りにも馴染みがない。数多
なものであつた。彼は、
1924年9月27日、ニュー
ヨークで生まれた。幼
ない頃はクラシック・ピ
アノを聴いた。モーツァルト
を愛した。10歳の頃から
クラシックの練習を始め、
音楽を通じてプロ入り。その
頃から「モントニ・ブ
レ」に出会った。彼は、
バド・パウエルは、いきなり自
己のピアノの才能を、クラ
シックの枠内には、見
限らず、ジャズの世界に
目を向けた。そして、
1940年代前半、彼は、
ジャズ・ピアノの黄金時
代を築いた。その頃、
彼は、バド・パウエルとい
う名で知られるようになった。
彼は、ジャズ・ピアノの
黄金時代を築いた。その
頃、彼は、バド・パウエル
という名で知られるようになった。
彼は、ジャズ・ピアノの
黄金時代を築いた。その
頃、彼は、バド・パウエル
という名で知られるようになった。

いになったといわれている。これから100年の経緯
院への入籍を待たずに、31歳までが
の晩年といわれ、ワーナー・ブラザー・レコード、
ジャズ・ピアノの黄金時代を築いた。その頃、
彼は、バド・パウエルとい
う名で知られるようになった。
彼は、ジャズ・ピアノの
黄金時代を築いた。その
頃、彼は、バド・パウエル
という名で知られるようになった。

JAZZ 365 DAYS 今月のジャズノート①: 1920年8月29日チャーリー・パーカーが生まれる。

バードは、何を吹いてもバードの音にしてしまう。

チャーリー・パーカーは、ジャズの黄金時代を築いた。その頃、
彼は、チャーリー・パーカーとい
う名で知られるようになった。
彼は、ジャズ・ピアノの
黄金時代を築いた。その
頃、彼は、チャーリー・パー
カーという名で知られるようになった。

チャーリー・パーカーは、ジャズの黄金時代を築いた。その頃、
彼は、チャーリー・パーカーとい
う名で知られるようになった。
彼は、ジャズ・ピアノの
黄金時代を築いた。その
頃、彼は、チャーリー・パー
カーという名で知られるようになった。

バド・パウエルの誕生日にちなみ、彼のエピソードを綴った広告。インパクトのあるイラストと味のあるエピソードがジャズ・ファンに刺さる。1975年、スイング・ジャーナルに掲載。

1974年、スイング・ジャーナルに掲載された広告。「JAZZ365DAYS」と名付けられたシリーズで、これが初回。チャーリー・パーカーが取り上げられている。

[illegible]

TDK AD90 Normal Position

S.F.のコンサートホールに、UFO が出現しました。
 DAVIES SYMPHONY HALL San Francisco, California 9402

DAVIES SYMPHONY HALL

●
 確からず、安全、信頼性は、そして、トータルでのコストが低く、ビデオコンテンツを他の市場向けにアンテナに「オーケストレーション」することで、自由な流通に有利なところがあり、AD-IPプラットフォームの提供に際しては、より多くの企業と連携し、より多くのサービス、より多くの市場を確保する必要がある。また、AD-IPプラットフォームは、AD-IPプラットフォームの提供に際しては、より多くの企業と連携し、より多くのサービス、より多くの市場を確保する必要がある。

[illegible]

市場は月に約100万巻。そのうち60〜70%はソニーでした。知名度で劣るTDKが、一般ユーザーの認知度をアップさせるためにタレントを起用していったのです」。愛川欽也に「おたく何DK? 俺TDK」、あるいは榊原郁恵に「感度アップ」と言わせるなど、これまでのハードで高級感のある路線から、大衆路線へと方向転換したのだ。

「愛川さんと榊原さん、その後キャンディーズなどもCMに使って知名度はアップしたのです。でもソニーには勝てなかった。やはりカセットは音楽

性をPRしなければ、ということになりました」と吉野氏。

そこで海外のアーティストを使うという案が出たのだが、海外アーティストを起用するとなるとギャラを始め、使う金額は桁外れに大きくなる。「もちろん社内的にも『広告にそんなにお金を使うなんて』という抵抗はありました。でもそれ以上に自分自身の中で大金を使うことに抵抗があったのです」。そんな時に吉野氏は事業部長の「沖山氏に呼ばれる。沖山氏はお金は使わうべきところにはしっかり使わなければだめだ、と吉野氏に言ったそうだ。

「事業部長は『100万円を1万円と
考えなさい』と。1万円くらいなら自
由に使えるでしょう? という意味で
した」(吉野氏)。そのうえで「10
万円(つまり1000万円)使いた
かったら課長に、100万円(つまり
1億円)使いたかったら私に相談すれ
ば良い、と」。そう考えることで、使
う金額ではなく、もっとも効果的な
アーティストにオファーすることがで
きたのだと吉野氏は振り返った。

ちょうど内野氏のいるTDKデザイ
ンコアが作る「アメリカン・サウン
ド・シーン」という広告シリーズが展

開されるのに合わせ、アメリカのアーティストを起用することにした。「最初はビー・ジョーズだったかな。でも一番印象深かったのはスティビーです（笑）」。

スティビーが変えたカセットのCM

1981年、新しいADに『ミック・リファレンス』というコピーが与えられ、ビー・ジョーズが起用された。もちろんビー・ジョーズも当時人気のアーティストだったが、吉野氏らはさらに大物を狙っていた。それがスティビー・ワンダーだった。

[illegible][illegible][illegible][illegible]

TDK、マクセル、ソニー、富士フイルムの広告内容が一覧になっている表。各社の宣伝戦略が一目瞭然。カセットテープという商品において、いかに宣伝が大切だったかが分かる。

安定したテープ走行は、
ミュージックリファレンスの条件である。

●チューニング電圧は、送信機バイアス + 0dBm AC, 332Hz + 2.5dB, 800.1MHz - 1.5dB, 帯域33kHz + 0.5dB, 帯域30Hz + 1.5dB, 帯域30kHz + 2.5dB, 帯域60Hz + 5.0dB, バイアス/イス - 50.3dB, 割増



TDK
 AD90
 Normal
 Position
 EXTENDED HIGH END - LOW NOISE - HIGH OUTPUT
 Super Precision Cassette Mechanism

●SPメカニズム採用AD/Normalポジション
AD48 ¥450-AD60 ¥550-AD90 ¥850-AD120 ¥1,200



正確なターンテーブルを得るために、ハブの
真寸寸度も高めた、高精度ハブとダブルクランプ

ACOUSTIC CONCEPT AD-X

● TDK 株式会社 東京都港区新橋 3-15-14 新橋三井ビルディング 3F 営業部 電話 03-3542-3111

パーソナルプレイの再現性が実用テープに勝る。余韻の何となくにも。今、ここには情報量が、厳密に音楽を複製するNormalテープと比べてどうか——アナログシンセサイザーAD-X、この高度なサウンドを定めてくれるTDC独自のSPマカニズム。TDCは、1966年、国産初のシンセサイザーを発売した。当時より、テープ特性の向上と共に正確なヘッドアプス、位相特性を追求し、より高度なデジタルマカニズムの開発を進めていった。SPマカニズムは、ミクロン単位の精度を誇る超超精密マカニズムカセット。その持つ上行精確、位相特性により、音色、音象定義、奥行きなど、従来のテープの性能を、断崖：高度に再現し、



● 株式会社TDK (株) TDK
〒100-8602 東京都千代田区千代田 1-1-1 TDKビルディング
TEL: 03-5561-5111 FAX: 03-5561-5112
E-MAIL: info@tdk.co.jp www.tdk.co.jp

「イノヴァ」はブレインの再現性が美にシヤープに、響き、余韻の何よりなところ
 にかかると、これは聴覚的要素より、微細に言葉や音韻の構造にNormalな
 カラがてで、だいたい、アーコースティックコンポーザAD、この音高サ
 ウンドを定めてくれるのでTDC独自のSPメカニズム。TDCは、1966年、国
 産初のセリットテープを発売し、当時も、テープ音質の向上とほぼ正確な
 ベンチマーク、良特性を持つ、高品質なセリットテープの市場を
 開拓を進めて行った。SPメカニズムには、ミクロン単位の精度を誇る超精密
 カセットカセット、そのすぐれた品質、良特性によって、音質、音楽
 表現、奥行き感など、あらゆる聴覚的要素に、微細に、高度に再現さ



もちろんステイビー・ワンダーとなると、アメリカのアーティストのなかでも別格。ただギャラが高いだけでなく、そもそも受けてくれない可能性も高かった。だがダメ元でステイビー・ワンダーに出演依頼をしてみると、意外な答えが返ってきた。「プロジェクトXなどでも紹介されて、有名な話ですけど『TDKが私を選ぶ前に私がTDKを選んだ』と。ステイビーはTDKのユーザーだったのです。おかげで出演交渉もうまくとまって、あのコマーシャルが実現したのです」。このときのコピーは「いい音を組み立

てると音楽になる」だった。

さらに1982年からは、TDKヨーロッパは、ローリング・ストーンズのツアーサポートを行うなど、海外でのPR活動を活発に行うことになる。その後、日本もバブルに向けどんどん景気が良くなり、またカセットテープもウォークマンの大ヒットなど重なり益々需要が拡大した。

やがてライバル各社も海外のアーティストをCMに起用する「外タレブーム」が到来するのだが、このステイビー・ワンダーの起用は、カセットテープ業界ではもちろん、他の

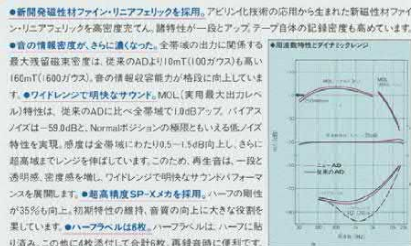
Musictracer AD

音楽明快



新発売

ミュージックトレーサー、ニューAD。サウンドの透明感が違う。音楽感覚が、さらにいい。ミュージックリファレンスADの進化です。音楽を構成する音の粒子にリアルに応答。あらゆる音楽を、ありのままに、明快に描き出す。だから、ミュージックトレーサー。いい音楽を、たくさん聴く人のために。いい音で、いつも聴く人のために。TDKから生まれかわったニューAD。いい音だから、音楽がとっても気持ちいい。のです。



NEW AD
Normalポジション SP-メカシステム
AD49V450 AD54V500 AD60V550 AD60V650 AD120V1200



鮮明音像
AD SPECIAL QUALITY
SPLENDOR

新発売
Normalポジション SP-メカシステム
AD-S49V500 AD-S60V550 AD-S60V650

1984年の広告。好評だったADのハードなイメージは引き継ぎつつ、白いラベルで新しさもアピール。さらにこのころ流行した透明ハーフのAD-Sもラインナップした。

カセットテープのピークは1990年前後と言われているが、このピークに向け各社熾烈な販売競争が繰り広げられた。

派手な商品展開とウォークマンとの組み合わせで若者の心を掴んでいたソニー、オープンリール時代から続く定番のUDを軸に展開するマクセルは

TDKが世界の頂点に！

「当時は海外の営業活動も精力的で、耐久性の高さから中東では『ラグダで運んでも大丈夫』などと言われたものですが、回教徒に改宗したサムライ営業マンもいました」（畠山氏）。さらにソ連を始めとした共産圏の市場にもTDKは浸透していったのもこの頃だった。

業界のCMと比較しても早かった。TDKは日本とアメリカでステイビー・ワンダーの後もヨーロッパでポール・マッカートニー、フィル・コリンズ、ジャネット・ジャクソンなど実力派の海外アーティストを次々とCMに起用。こうした実力派の起用はとくに海外では好意的に捉えられ、欧州では最大のライバルであるBASFのお膝元ドイツでも「国営機関のテストで1位にもなりました」と躍進を果たしたという。

若者に人気のワム！を起用、斉藤由貴をイメージキャラクターに起用し新ブランド『アクシア』を若年層に浸透させた富士フィルム。日本国内の強力なライバルメーカーに対し、TDKはあくまで技術力と音楽性を強調し、正統派の戦いを繰り広げた。

広告展開もADのフルモデルチェンジに合わせて1986年にサザンオールスターズをCMに起用したが、基本的にはカセットテープそのものの魅力を伝えるものが続いた。が、他社のイメージに頼ったり、コミカルさを売りにするCMに比べるとむしろ際立っていた印象がある。とくに音楽ファン、

若者に人気のワム！を起用、斉藤由貴をイメージキャラクターに起用し新ブランド『アクシア』を若年層に浸透させた富士フィルム。日本国内の強力なライバルメーカーに対し、TDKはあくまで技術力と音楽性を強調し、正統派の戦いを繰り広げた。



鮮明音像

音像がはっきりと定まる。音場のリアリティが広がる。音楽が迫る。高品質 AD-SPLENDOR「スプレンドー」。

フルコンプレックスで、サチカラなサウンド。バランスADテープを、両面録のSP-XCメカニズム、テープ材質、彩度、精度と共に、徹底したテープ走行系の影響を徹底的に追求した超高精度メカニズム。ミュージックリアレンスの透明感あふれる豊かなサウンドに加え、よりシャープな音像の再現を可能にしています。

アコースティックギターやフルハーモニカ、ドラムスの打ち込み、ブラス、なんでもとらえた音の響き、鮮明に響きあがるボーカル。ニュー・サウンド・フォーティ——AD-SPLENDOR。音楽が鮮やかに、明瞭に見えてきます。



ハイスピード、クリアレスポンス。ミュージックリアレンスADを、さらに磨いたADスプレンドー。新発売

AD SPECIAL QUALITY
SPLENDOR



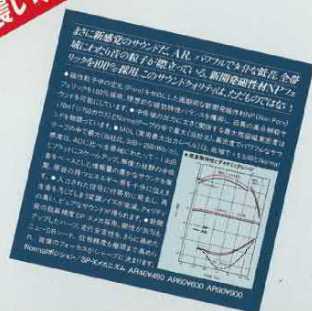
TDK

あつ、新感覚サウンドだ。AR



新発売

シャープ&パワフル。なんと密度の濃い、なんとリアルな…。
ARモニタープレゼント
5,000名



TDK



TDK

新開発、超微粒子アヒリン磁性材が可能にした優れたテープ特性。そして、高精度に加えて高剛性の新設計カセットメカニズム。なんと精緻、なんと高精度なサウンドだ。ニューSAのSP-Xメカニズム。



楽音の響きが、リアルだ。音楽の像、光が見える。ニューSA——Highポジションの新しい音、登場。

REALISTIC CONCEPT SA

ハイポジションはノーマルより偉い、という単純な序列ではなく、AD-S (1983年) やAR (1984年)、そして身近になったSA (1984年) というラインナップで音の好みでカセットを選ぶようにした。とくにARは音で選ぶのが好むノーマルテープとしてヒット。

オーディオマニアはTDKの堅実さ、真面目さを好んだ。

こうした路線が実を結び「1970年代前半にはソニーを抜き、その後もTDKはトップシェアを維持し続けることができた」と畠山氏。ちなみにカセットテープ生産量ピークに近い1988年、TDKのシェアは日本で約35%、アメリカで約30%、イギ

リス約47%、ヨーロッパ27%となっている。もちろん世界全体で見てもトップシェアを達成。世界一のカセットテープメーカーとなったのだ。

だが吉野氏によると「ただ広告に一番お金を使えたのは1983年頃じゃないでしょうか」という。生産量は1990年頃に向けて増加していくのだが、金額的には1983年くらいにす

でにピークに達していたのだそう。

「この頃カセットテープの売上が700億円くらい。ビデオテープも1本まだ2000円以上で販売されていたので、700億円以上の売上がありました。磁気テープ事業部だけで（売上が）1500億円くらいありましたから」

だが、その後カセットテープは激し

い価格競争になる。またCDの普及によってカセットテープは手軽なだけのメディアとして見られることが増え、高性能が常に求められる時代ではなくなっていた。

そのような状況のなか、逆に高性能なテープを作ろう、という気運が社内が高まっていったのだと吉野氏は振り返った。

MA-R^を 超えろ!!

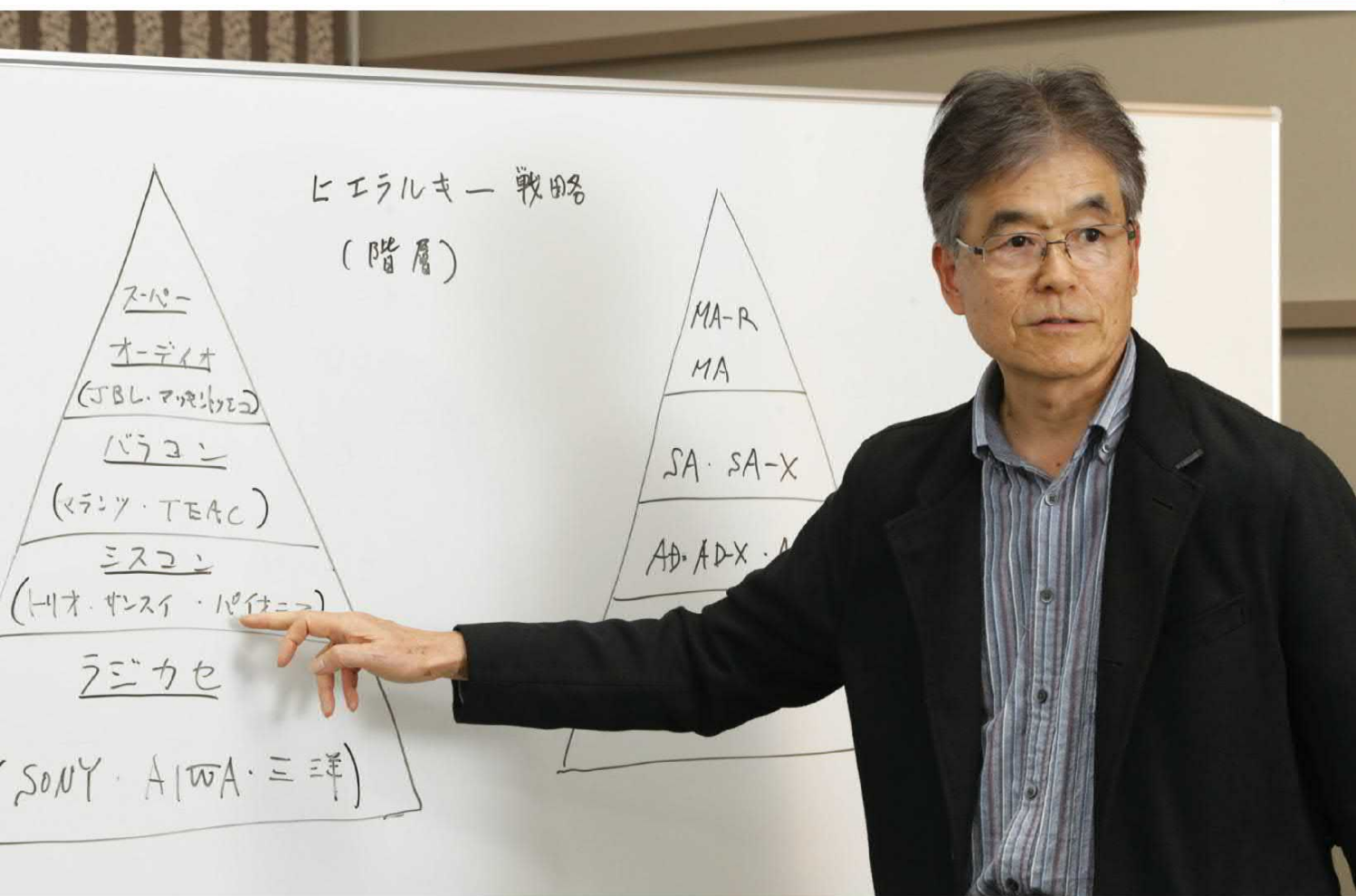
アナログカセット時代の総決算

写真・横澤靖宏/山田芳朗
文・澤村 信
取材協力・TDK歴史みらい館



意外なことに国産のメタルカセット第一号はTDKのMA-Rだった。つまりメタルは誕生と同時に頂点を極めていたと言って過言ではない。しかし、90年代に入り、カセットテープ、特に高性能カセットはデジタル時代の到来とともに、その役目を終えようとしていた。そんな時代に誕生した超弩級メタルカセットがMA-XG Fermoだった。





吉野 宏

1975年入社。磁気テープ事業部の宣伝を担当。1986年から畠山氏の後を受けて磁気テープ事業部商品企画に携わる。カセットテープの全盛期を経て、TDK最後の高級カセットとなるMA-XG Fermoの企画を立ち上げた。

TDKが海外アーティストをコマースに起用し始めると、ライバル各社も追随するように宣伝に力を入れ始める。その走りとなったステイビー・ワンダーのCM時代に吉野氏が宣伝を担当していた。



営業、宣伝で学んだこと

吉野宏氏は1975年にTDKに入社。同期で総合職として入社したのは28名いたが、そのうち磁気テープに配属されたのは2名だけだった。電子部品の営業に行った人数は多かったというから、当時のTDKではまだ磁気テープ営業の地位は低かったことがわかる。

「営業では販売代理店と一緒に仕事をしたので、代理店にしてみればメインはパイオニアやトリオといった大手のオーディオメーカー。TDKはコイズミやコロナといったいまで言う『ジェネリック家電』と同じ扱いでした。代理店のトラックに乗って一緒に販売店を回ったりしましたね」。約3年半営業職に携わり、その後宣伝に異動する。

宣伝では、TV・FM・雑誌を使った宣伝・広告の企画やオーディオ評論家対策、媒体への製品紹介などの業務を約5年間行い、1986年に商品企画に異動となった。だがそれまで経験した営業、宣伝の業務がこの商品企画に大きく活かされることになる。「このころまでのカセットテープは高MO、低ノイズといったスペックと音質といった、本来カセットテープに求め

MA-Rを**超えろ!!**



1979 TDK MA-R



1985 TDK MA-XG

られる性能こそが商品の価値・評価に直結していました。が徐々に業界が変化していることはひしひしと感じていました」と吉野氏。それまで開発よりも、よりユーザーに近いポジションで動いていたため、市場トレンドの変化を敏感に感じ取っていたのだ。それはカセットに求められるものが「高性能化」から「ファッショニ化」への変化だった。

ちょうどこの頃、製造技術が進歩して、ハーフの2色成形が可能になった。「それまでハーフは着色された本体と窓は別パーツでした。一体とするならハーフは透明にするしかない。ところがこのころ樹脂の成形技術が進歩してハーフを2色の樹脂で一体成型することが可能になったのです」。それが1986年に発売されたAD、AR、SFに採用されたH型ハーフだった。

ポジション・グレードではない

ひと目で商品を知ることができる、カラフルなパッケージと、明らかに他のカセットとは違うハーフデザインで差別化。もちろんこれまで培ったカセットテープとしての性能は確保しつつ……。ファッショナブルで高性能なこの新シリーズは大ヒットを果たす。だが、そのヒットの裏には、吉野氏のマーケティング思想が込められていた。「ポジションは単なるバイアス値の違いだと考えたのです」

かつて、ノーマルポジションのテープしか存在しなかった時代。より高性能化するためにハイポジションが開発され、さらにメタルテープが作られた。だが、メタルの誕生から7年が経過し、また磁性体の研究も進んだため、メタルテープの低価格化、ノーマル、ハイポジの高性能化も進んでいた。すでにポジション毎の性能はもちろん価格差は、もはやメーカーが作爲的につけたものでしなくなっていたのだ。

プレミアム・メタルテープの競演



1993 SONY
Super Metal Master



1989 maxell
Metal Vertex



1991 DENON MG-X



1989 That's SUONO

1987年に誕生したソニーのメタル・マスターを皮切りに、まるでMA-Rに対抗するように超弩級カセットが各社から発売された。特徴は素材から吟味されたハーフ。磁性体の開発先行で進められることが多かったが、やはり(46分)1本1000円オーバーのクラスともな

ると、ハーフの性能が大きく影響してくる。多いのは重量樹脂を使ったハーフで、That's SUONOのようにデザインに凝ったものも登場。ただこうした動きも1993年のスーパー・メタル・マスターを最後に沈静化。1999年には国産メタルテープの生産も終わってしまう。



1990 TDK MA-XG Fermo

1990年前後、カセットテープの生産本数は最高を記録したが、コモディティ化を迎えつつあり、すでに性能を求められる時代は終わりつつあった。各社の企画・開発者たちは、そんな時代の流れを敏感に感じ取っていたようだ。そのため有終の美を飾るべく、各社がほぼ時期を同じくして、採算度外視の超高級カセットを次々と誕生させていった。



46分…1980円、60分…2200円、90分…2530円



やがてカセットは終わる

市場の変化を敏感にとらえてきた吉

よ」と吉野氏は振り返る。
じつはそれまで、徐々にハイポジ、
メタルの販売が落ちていたのだが、こ
うした考えが浸透するにつれ、息を吹
き返すことができたのだ、という。

野氏だが、認めたくない変化も否応無
しに感じつつあった。それはカセット
テープ文化が終焉に向かいつつある、
ということ。

1982年に実用化されたCD。こ
れまでディスクメディアをカセットに
録音するには、ちゃんとしたコンポで
高性能なテープを使うことが必須だっ

「カセット=宝石箱に知恵と技術と 夢を詰め込みました」

た。だがCDが高音質を身近にし、ま
たカセットテープの性能も底上げが進
んだため、CDラジカセでもそこそこ
良い音でディスクメディアをダビング
することができるようになってしまっ
たのだ。

それまで音の好みやデザインでカ
セットを選んできていたユーザーは、
ダビング元のCDとびつたりの分数の
カセットであれば、どこのメーカーの
カセットでも良い、というようになって
しまった。こうなるとカセットテー
プは単に価格で選ばれるコモディティ
化が進み、商材としての魅力はなくな
っていったのだ。

さらにCDそのものに記録する研究
も進んでいて、実用化も時間の問題。
そうなればカセットは完全に存在意義
を失ってしまうのだ。

皮肉なことに、吉野氏たちメーカー
の社員たちがカセットテープの終わり
を感じていた1989年頃、カセット
テープの生産本数は過去最高を記録し
つつあった。誰からともなく「まだ余
力のあるうちに最後に最高のテープを
作りたい」と考えるようになっていた、
という。

同時多発的に誕生した最高のテープ

1979年、オープンリールテープ

の性能を凌駕するために実用化された
メタルテープ。世界初のメタルテー
プは、磁性体を開発したスコッチのメタ
ファインだが、国産初のメタルテー
プはTDKのMA-Rだった（MAと同時
発売）。MA-Rはご存知のとおり
アルミダイキャストのフレームを透明
のアクリル板で挟む独特の構造。走行
系をデッキに依存するオープンリール
と違い、走行系の一部をハーフが担う
カセットではハーフの性能が音を大き
く左右する。そこで最高のテープを最
高のハーフに収めたのがMA-Rだっ
た。

MA-Rは長らくカセットテープの
頂点に君臨していたが、1985年に
MA-XGにスイッチする。

ハーフの全周をアルミダイキャスト
にしていたMA-Rに対し、テープガ
イド部分をプラスチックパーツに置き
換えられたMA-XGは、一見「MA
A-Rのコストダウンか」とも思われ
がちだが、吉野氏によれば「精度の求
められるテープガイド部分だけを、成
形技術が進んだ樹脂のパーツに置き換
えたのです」というから、MA-Rの
進化版という評価こそMA-XGに与
えられるべきものだった。

確かに硬化温度が高いアルミダイ
キャストは精密さが求められるパーツ

[illegible][illegible]

MA-XG Fermoの海外版テクニカルインフォメーション。他に類を見ない5ピースのハーフ構造がよく分かる。ちなみに海外では『NEW MA-XG』として販売された。

営業は「いくらになってもいい」と

には不向き。精度を追求するなら別の素材で、というのは理にかなっている。もしこれから最高のカセットを作るということになれば、このM A - X G のモデルチェンジ、というのが順当な流れになるだろう。

さてこの1989年前後、じつはT D K だけでなく他のメーカーからも高性能テープが誕生している。

1987年にはソニーがオールセラミックのハーフを採用したメタル・マスター（ハイポジションのU X マスターも同時に発売）を登場させている。1989年には太陽誘電（ザツ）が、ジウジアアロデザインのハーフを採用したS U N O、またマクセルはメタル・バーテックスを発売した。

とくにメタル・バーテックスは重量樹脂のハーフに制振のメタルプレートを組み合わせた構造。あまりの高性能さに対共産圏輸出規制（ココム協定）品指定されたというのも性能を裏付けるエピソードとして語り継がれている。

こうした各社の動きを吉野氏は、「各社、最後に最高のテープを、という想いはあったのではないでしょうか」と推測している。

代になる。そうすると遊び（開発の自由度）はなくなってしまう、と吉野氏は言う。そして「最後に最高のテープを」という想いでニューMA・XGの開発がスタートした。

営業サイドからは「いくらになってもいいから、TDKとして最高のものを」というリクエストがあったという。もちろん吉野氏ら商品企画も同じ考えだった。

そのためにテープとメカニズムの両方で最高のものを求めることになった。まずMA・XGまでは単層だった。テープは2層構造とすることになった。

テープに求められる性能は高MOL特性と低ノイズにつく。まずMOL特性は大入力に強くかつ歪の少ない再生音のために必要な性能。急峻な立ち上がりを実現したデジタルソースに対応するために必要とされていた。また低ノイズも同じくノイズが皆無でピアニッシモに近いデジタルソースに対応するためだった。

TDKはMA・Rのために開発された磁性体『FINAVINX』をモデルチェンジの度に改良して採用してきたが、今回ニューMA・XGのために2種類のFINAVINXを新たに開発した。1つは高出力タイプ（高MOL特性）の磁性体、もうひとつは低ノ

イズタイプの磁性体。下層に高出力タイプ、上層に低ノイズタイプの2層塗布とすることで、求められる最高の性能を引き出すことに成功している。

さらに最新の高配向、高密度充填技術を用い、保磁力はMA・XG比で1kA/mアップの91kA/m。最大残留磁束密度は100ガウスアップの3400ガウスを実現した。

こうしてTDK初となる2層構造のメタルテープが誕生した。そしてこのテープを収めるハーフも、驚くべき構造の物が考えられていた。

共振を抑え込む5ピースのハーフ

テープ走行メカニズムの一部として、ハーフに求められる性能要件は、内部振動の排除につく。つまりデッキの回転系などで発生した振動が、ハーフ内部のメカニズムを振動させることを防ぐ、ということ。MA・RやMA・XGではアルミダイキャストフレームという強固なハーフで振動を抑え込むという思想だったが、質量を増やすことに限界がある以上、その手法では完全に振動を抑え込むことは不可能。

そこでニューMA・XGでは重量ハーフで振動を抑え込むとともに、素材と構造で振動を吸収する、という手法を開発した。

ハーフのおおまかな構造は2枚のプレートを両サイドとトップサイド（検出孔側）からホールドする5ピース構造とした。さらにプレートは上層に軟質プラスチック、下層にガラス繊維強化プラスチックを採用した特殊2層成形とすることで、プレートそのものでも振動を吸収することができる。

これらのピースは、上下左右と前方から3種類、合計10本のピースで剛結されている（通常のハーフは上下方向に5本のピースで固定される2ピース構造）。こうした構造により全方向の剛性を確保している。

さらにテープガイド部分を挟むようにプレートの内側には2枚の金属製ウ

エイトを配置するサウンドスタビライザー・ウエイトも採用した。そのテープガイドブロックもガイドとテープの接触面積をMA・XGの3分の2まで減らし、テープの微小振動を低減。変調ノイズを減らすことに成功している。

「カセットはフランス語で『宝石箱』という意味ですが、MA・XG Ferroはその中にTDKのカセットビジネスに携わった人の知恵と技術と夢の全てを詰め込んだ最高のカセットが出来たと自負しています。ただ、それ以上に一つの目標に向かって皆で仕事が出来たことが私の誇りです」と語った吉野氏の顔は満足そうに見えた。

